

Tesis para la obtención del Grado de Doctor.

**La contribución de las Redes Sociales *Online* a la
construcción de la marca:
*un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su
aplicación empírica.***

Citar como:

Muñoz-Duran, N., 2017. La contribución de las Redes Sociales *Online* a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica. Universidad Pontificia de Comillas Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



Copyright 2017 por Nicolás María Muñoz Durán (@NikoMunoz).

Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd): Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional de *Creative Commons*. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Resumen Ejecutivo.

La tesis doctoral que se somete a consideración para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, busca avanzar en la medición de las acciones de marketing ejecutadas en las Redes Sociales *Online* (RSO). El trabajo propone un modelo conceptual de medición y una metodología de investigación basada en la minería de textos y el análisis semántico automatizado de los comentarios emitidos por los consumidores en las RSO. Se ilustra la aplicación empírica del modelo y la metodología aplicándola a cuatro marcas de gran consumo.

El objetivo de la tesis consiste en desarrollar un Índice de Sintético de Medición de la Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca (que llamamos Índice CORSO). Este índice sintético se fundamenta en el marco teórico de la medición estratégica de la Construcción de la Marca a través del constructo Capital de Marca. Para ello se adaptan los indicadores de medición que la academia recoge tradicionalmente a través de encuestas a los consumidores para que puedan ser observados de forma directa en los comentarios de los consumidores en las RSO. Por ello, basa la medición en las percepciones declaradas de forma espontánea sobre la marca. En el modelo teórico, se formulan los indicadores de medición que permiten evaluar la evolución de los diferentes aspectos de la Construcción de la Marca de forma continuada en el tiempo. El Indicador Sintético CORSO se construye siguiendo los procesos propuestos por la OCDE para desarrollar índices que resumen diferentes indicadores parciales que describen realidades económicas complejas. El índice CORSO permitiría a los gestores de las acciones de marketing en las RSO, evaluar la bondad de las mismas con una visión de largo plazo relacionada con la Construcción de la Marca y comparar la evolución con los competidores.

Tras la revisión del estado del arte de la medición de los Medios y Redes Sociales, se constata que existe una oportunidad de aportar una visión estratégica basada en la literatura académica. Para construirla se estudian cuatro áreas del conocimiento científico: los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación; las Redes Sociales y el Capital Social; las Comunidades Virtuales de Consumo; y la Construcción Estratégica de la Marca y su medición a través del constructo del Capital de Marca. Entendemos por

Capital de Marca o *Brand Equity* (BE) el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la empresa (Keller 1993).

Parte del modelo de construcción estratégica de la marca propuesto por el Profesor Kevin L. Keller (2001) y adapta la medición del Capital de Marca a las peculiaridades de la actividad en las RSO. Emplea las técnicas de minería de textos y análisis semántico automatizado para extraer y medir las percepciones del consumidor de los comentarios en las RSO. Ilustra la metodología para aplicar el modelo empleando para ello el análisis de más de un millón ochocientos mil comentarios emitidos por consumidores sobre dos pares de marcas de dos categorías de productos gran consumo, líderes en España y con durante el periodo de dos años. Se muestra cómo se aplicaría el Análisis Componentes Principales para reducir los datos y llegar a la formación del Indicador Sintético CORSO. Se presentan los Indicadores parciales que permitirían monitorizar los detalles de las distintas dimensiones de medición del Capital de Marca y del Esfuerzo de Comunicación realizado en las RSO. Estos indicadores resumen de forma sencilla y comprensible la efectividad de las acciones de marketing en las RSO en términos de incremento o disminución de la percepción del consumidor sobre la construcción de la marca. Se ilustra la interpretación de los índices en el contexto de las acciones de marketing ejecutadas por las marcas.

El trabajo tiene relevancia académica pues propone e ilustra la aplicabilidad de un modelo y metodología que complementa la medición existente de las acciones de marketing en las RSO. Asimismo aportaría a los gestores de las marcas un sólido fundamento teórico que contribuiría a cubrir la necesidad de unas métricas con visión de largo plazo que ayuden a evaluar las acciones de marketing en RSO y su rol dentro de la estrategia de marca.

Dedicatoria.

*A mis padres, que me apoyaron
hasta que se marcharon
y ahora lo hacen desde el cielo.*

*A mi suegro, que les sustituyo en el empeño
y lo multiplicó sin descanso.*

*A Cata, Nikete y Luchy
por los miles de momentos que os he robado.*

Sobre todo a Patricia, sin ti no sería.

Agradecimientos.

Desde el momento en que comencé la aventura del doctorado en el curso académico 2010-2011, han sido muchas las personas que me han enseñado, orientado, asesorado, ayudado, acompañado o simplemente empujado a pensar. Es difícil listarlas sin olvidarme alguna o hacerlo eterno. Por economía mencionaré solo a algunos, los demás no deben sentirse de menos.

El primero fue el Prof. Dr. D. Lluís G. Renart, de IESE Business School, con quien di mis primeros pasos como investigador académico; él escribió la carta de recomendación que me abrió las puertas al doctorado; y después me espetó: “¡te deseo que trabajes mucho!” Así ha sido.

La profesora Dra. Dña. Pilar Melara me aguantó pacientemente desde mi primer día de alumno del Master Universitario en Investigación en Economía y Empresa. Primero como tutora; a continuación dirigiendo el trabajo de fin de master, inicio de esta tesis; después con cariño y mano firme cuando flaqueaba por motivos no académicos; y finalmente con este trabajo. Sin su orientación habría perdido el foco mil veces, fruto de una curiosidad desbocada. Pilar, te debo mucho. Gracias mil.

En el primer trimestre de 2011, apareció en mi vida la profesora Dra. Dña. Carmelina Vela que me empujó a elegir el tema; y el profesor Dr. D. Carlos Ballesteros que me obligó (literal) a leer. Impulsó así una afición que me hizo descubrir el ángulo de mi investigación. El profesor Dr. D. Julián Villanueva de *IESE Business School* me presentó al profesor Dr. D. Luc Wathieu, vice-Dean de *McDonough School of Business* de *Georgetown University* y éste al profesor Dr. D. David Godes de la *Robert H. Smith School of Business, University of Maryland*. Mis largas discusiones con ellos durante mi estancia de investigación en Washington en el verano de 2013 catalizaron tres años de lecturas para centrar definitivamente este proyecto.

Fueron claves D. Alfonso Rodés, CEO de Havas Media, y mis compañeros de trabajo Dña. Gloria Andreu Muñoz y el Dr. D. Oscar Muñoz García. Alfonso me apoyó con libertad, dedicación, recursos técnicos y acceso a datos propiedad de Havas Media. Gloria, Oscar y yo compartimos apellido y pasiones intelectuales. Me dedicaron su

valioso tiempo; me sugirieron ideas; orientaron mis decisiones; aportaron modelos y análisis. Oscar, además, revisó mis escritos y sugirió innumerables líneas argumentales. Gracias de corazón. ¡Anímate, Glo, solo quedas tú sin el doctorado!

El último en incorporarse a “mi equipo” fue el profesor Dr. Don Carlos Martínez de Ibarreta. Me enseñó que las regresiones, la estadística y los modelos econométricos son menos fieros de lo que los pintan. De Carlos aprendí a convertir los comportamientos hedónicos de los consumidores en datos y a analizarlos estadísticamente. Carlos tiene la rarísima habilidad de hacer fácil lo difícil. Gracias por ser así, sin ti no habría sido capaz de construir este trabajo. Leticia de San Sebastián, asistente de investigación en el Departamento de Métodos Cuantitativos, me prestó su valiosa ayuda para la depuración de los datos.

Para concluir, quiero agradecer a los revisores sus correcciones y sugerencias de los miembros del Departamento de Marketing de ICADE y de los miembros de la Comisión de Doctorado de la Universidad Pontificia de Comillas. Y por anticipado, a los miembros del tribunal sus recomendaciones, mejoras, ideas adicionales y propuestas de líneas adicionales de investigación.

Lo válido y novedoso de este trabajo es gracias a todos ellos, y a algunos más. Los errores y lagunas, son de mi exclusiva responsabilidad.

En Madrid a 13 de Mayo de 2017,
festividad de Nuestra Señora de Fátima.

Índice.

PARTE I DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERTINENCIA.....	19
1 Descripción de la Investigación.....	20
1.1 <i>Introducción.</i>	20
1.2 <i>La medición de las acciones de marketing en los medios y redes sociales online.</i>	25
1.3 <i>La contribución de la presente investigación: medición de la percepción del consumidor en la construcción de la marca.</i>	29
1.4 <i>Objetivo de la investigación.</i>	31
1.5 <i>Metodología de la investigación.</i>	33
1.6 <i>Estructura del trabajo.</i>	36
 PARTE II REVISIÓN DE LITERATURA.	39
2 El estado de la cuestión de la medición de las acciones de marketing en los medios y redes sociales.....	40
2.1 <i>Introducción.</i>	40
2.2 <i>La literatura académica sobre la medición de acciones de marketing en medios y redes sociales online.</i>	41
2.3 <i>La praxis empresarial sobre la medición de acciones de marketing en medios y redes sociales online.</i>	52
2.4 <i>Conclusiones.</i>	55
3 Delimitación de conceptos: los medios desarrollados por las marcas, las Redes Sociales Online y las Comunidades Virtuales.	57
3.1 <i>Introducción.</i>	57
3.2 <i>El papel de los medios propios y medios ganados en las actividades de marketing de las marcas.</i>	57
3.2.1 <i>La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación mide la vinculación de los consumidores con los medios propios.</i>	65
3.2.2 <i>Una medida de la actividad de los consumidores en los Medios y con las Marcas: el compromiso o engagement.</i>	70
3.3 <i>Delimitación de concepto: Red Social Online y la medición de su valor.</i> ..	77
3.3.1 <i>El concepto de Red Social y de Red Social Online.</i>	78
3.3.2 <i>El Capital Social como medida del valor que aporta la Red Social al consumidor.</i>	82
3.4 <i>Delimitación de concepto: las comunidades virtuales y las comunidades online de marca.</i>	87

3.5	<i>Conclusiones.</i>	90
4	Las marcas como actores en las Redes Sociales <i>Online</i> y en la Comunidades Virtuales. ...	91
5	La construcción de la Marca y su medición a través del concepto de Capital de Marca....	95
5.1	<i>Introducción.</i>	95
5.2	<i>El modelo de Construcción de la marca de Keller y su adaptación a las RSO.</i>	97
5.3	<i>El Valor de Marca y el Capital de Marca como medidas de la Construcción de la Marca.</i>	105
5.3.1	<i>El estudio del valor de la marca como medida económico-financiera.</i>	105
5.3.2	<i>El Capital de Marca como medida de la percepción de consumidor.</i>	108
5.3.3	<i>Las dimensiones del Capital de Marca.</i>	112
5.3.3.1	<i>El modelo de Aaker (1991, 1996).</i>	112
5.3.3.2	<i>El Capital de Marca según Keller (1993, 2001) y su adaptación a las RSO.</i>	119
5.4	<i>Las metodologías de medición del Capital de Marca.</i>	127
5.4.1	<i>Descripción de los modelos multidimensionales de medición del Capital de Marca.</i>	128
5.4.2	<i>Análisis de las metodologías de medición.</i>	137
5.4.3	<i>Análisis de las preguntas investigación en la medición del Capital de Marca.</i>	145
5.5	<i>Conclusiones.</i>	158
6	Las acciones de marketing, publicidad y comunicación y su relación con diferentes objetivos de marketing incluidos los comentarios de los consumidores en las RSO.....	161
7	Revisión de la literatura para delimitar el marco metodológico.	165
7.1	<i>Marco teórico de la minería de textos como herramienta de investigación.</i>	165
7.1.1	<i>Descripción de la minería de textos.</i>	165
7.1.2	<i>La minería de textos en la investigación en marketing.</i>	169
7.2	<i>Marco teórico sobre la formación de índices sintéticos.</i>	173
7.3	<i>La metodología de Análisis Multivariable.</i>	176
7.4	<i>Conclusiones.</i>	180
PARTE III UNA PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN ILUSTRATIVA.....		183
8	Propuesta metodológica para confeccionar el Índice Sintético de Contribución de las Redes Sociales <i>Online</i> a la Construcción de la Marca.	184

8.1	<i>Introducción.</i>	184
8.2	<i>Requerimientos derivados del marco teórico.</i>	188
8.3	<i>Descripción de los comentarios de los consumidores en las Redes Sociales Online y de los datos extraíbles con una herramienta comercial de minería de textos y análisis semántico.</i>	190
8.4	<i>Propuesta de un Modelo de medición de la Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.</i>	205
8.4.1	<i>Hipótesis o Preguntas de Investigación.</i>	209
8.4.2	<i>Selección de la muestra para aplicar la minería de textos.</i>	216
8.4.3	<i>Taxonomía de temas para su codificación.</i>	216
8.4.4	<i>Codificar el contenido y evaluar la fiabilidad de la codificación.</i>	220
8.4.5	<i>Analizar e interpretar los datos codificados.</i>	221
8.5	<i>Conclusiones.</i>	223
9	Ejemplo ilustrativo de la confección del Índice CORSO con cuatro marcas de gran consumo.	224
9.1	Introducción.	224
9.2	Justificación de la elección de marcas.	225
9.2.1	Análisis de la cuota de mercado.	227
9.2.2	Análisis del índice de precios.	229
9.2.3	Análisis del índice de distribución.	230
9.2.4	Análisis de la actividad publicitaria y promocional.	232
9.3	Descripción datos disponibles emanados de comentarios en en las Redes Sociales Online de las marcas elejidas.	234
9.4	Adaptación del modelo a los datos disponibles.	239
9.5	Descripción estadística los datos extraídos de la minería de textos.	244
9.6	Reducción de datos.	248
9.6.1	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Prominencia (PROMI y PROMIALT).	249
9.6.2	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Significado de Marca (SIGNI).	255
9.6.3	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Respuestas de Marca (RESPU).	258
9.6.4	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Resonancia de Marca (RESO).	261
9.6.5	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Volumen de Comunicación de la Marca (VOLCO).	263
9.6.6	Análisis de Componentes Principales de la dimensión Sentimiento de la Comunicación de la marca (SENCO vs. SENCOALT).	266

9.7	Generación del Índice Sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.....	269
9.7.1	Estrategia de Generación Secuencial del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (indexCORSO).	271
9.7.2	Estrategia de Generación del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca a través de la reducción directa de todas las dimensiones (indexCORSO2)	280
9.8	Interpretación de los resultados.	284
9.8.1	Interpretación estadística de los resultados.	284
9.8.2	Interpretación contextualizada del Índice CORSO.	286
9.9	Conclusiones.....	309
PARTE IV. CONCLUSIONES.....		312
10	Conclusiones y limitaciones.	313
10.1	Conclusiones y su discusión.	313
10.2	Limitaciones.	319
11	Implicaciones para la gestión y Futuras líneas de investigación.....	322
11.1	Implicaciones para la gestión.	322
11.2	Futuras líneas de investigación.	324
PARTE V. ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.....		331
12	Anexos.	331
13	Bibliografía.	344

Índice de Ilustraciones.

<i>Ilustración 1 Porcentaje de Usuarios de Redes Sociales en España (INE 2016).</i>	21
<i>Ilustración 2 Uso de internet en España (INE 2016)</i>	21
<i>Ilustración 3 Inversión en Medios Sociales como porcentaje del presupuesto de Marketing en EE.UU (Moorman 2016a).</i>	23
<i>Ilustración 4 Resumen de pasos para lograr el objetivo de la Investigación.</i>	33
<i>Ilustración 5 Retos de los gestores de Medios Sociales en ESTADOS UNIDOS. (eMarketer 2016)</i>	54
<i>Ilustración 6 Captura de pantalla de Twitter: cuentas de Dell.</i>	59
<i>Ilustración 7 Ejemplos de My Starbucks idea</i>	60
<i>Ilustración 8 El Viaje de Decisión del Consumidor (Court et al. 2009).</i>	62
<i>Ilustración 9 Pirámide del Compromiso con la Marca (Keller 2016a, 2016b).</i>	76
<i>Ilustración 10 Dimensiones y emociones de la marca como agente de Intención</i>	93
<i>Ilustración 11 Escalera de construcción de la marca de Keller.</i>	99
<i>Ilustración 12 Pirámide de construcción de la marca de Keller (2001).</i>	100
<i>Ilustración 13 Detalle de Dimensiones y Componentes de la pirámide de construcción de la marca de Keller (2001)</i>	105
<i>Ilustración 14 Modelo de Villarejo Ramos (2002)</i>	127
<i>Ilustración 15 Metodología para la construcción del índice sintético (elaboración propia)</i>	185
<i>Ilustración 16 Descripción del proceso de agregación de datos propuesto (elaboración propia)</i>	187
<i>Ilustración 17 Comentarios emitidos el 1/8/2016 sobre la marca Nocilla</i>	191
<i>Ilustración 18 Post en Instagram de Nocilla.</i>	192
<i>Ilustración 19 Comentario en Twitter de @SorayitaF sobre Nocilla.</i>	193
<i>Ilustración 20 Mensaje promocional emitido por la marca en Twitter</i>	193
<i>Ilustración 21 Detalles cuantitativos sobre el comentario de la Ilustración 10.</i>	194
<i>Ilustración 22 Comentario de un usuario en Facebook.</i>	196
<i>Ilustración 23 Ejemplo de clasificación errónea de sentimiento.</i>	197
<i>Ilustración 24 Ejemplo de comentarios catalogados como Neutrales.</i>	198
<i>Ilustración 25 Comentarios en Facebook (Afinidad y Promociones)</i>	201
<i>Ilustración 26 Comentario Multi-Marca</i>	201
<i>Ilustración 27 Primer mensaje con la etiqueta #frasesparavasosdenocilla</i>	203
<i>Ilustración 28 Campaña de publicidad en Facebook .</i>	214
<i>Ilustración 29 Esquema del modelo teórico completo</i>	215
<i>Ilustración 30 Distribución Ponderada Cacao Soluble (2012-2014)</i>	231
<i>Ilustración 31 Distribución Ponderada Crema de Cacao (2012-2014).</i>	231
<i>Ilustración 32 Volumen de Campañas de Televisión de Cola Cao y Nesquik (2014)</i>	233
<i>Ilustración 33 Volumen de Campañas de Televisión de Nocilla y Nutella (2014)⁷¹</i>	234
<i>Ilustración 34 Nubes de términos agrupados por temáticas.</i>	239
<i>Ilustración 35 Dos estrategias de reducción de datos (secuencial y directa).</i>	244
<i>Ilustración 36 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de las cuatro marcas.</i>	252
<i>Ilustración 37 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	253
<i>Ilustración 38 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	254
<i>Ilustración 39 Representación gráfica de la Comparación del Índice de Prominencia de Marca de dos marcas de la misma empresa.</i>	254
<i>Ilustración 40 Comentarios positivos, negativos y neutros semanas 37 a 41 de Cola cao.</i>	255
<i>Ilustración 41 Representación Gráfica del Índice de Significado de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	257
<i>Ilustración 42 Representación Gráfica del Índice de Significado de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	258

<i>Ilustración 43 Representación Gráfica del Índice de Respuestas de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	260
<i>Ilustración 44 Representación Gráfica Índice de Respuestas de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	260
<i>Ilustración 45 Representación Gráfica del Índice de Resonancia de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	262
<i>Ilustración 46 Representación Gráfica Índice de Resonancia de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	263
<i>Ilustración 47 Representación Gráfica del Índice de Volumen de Comunicación de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	265
<i>Ilustración 48 Representación Gráfica del Índice de Volumen de Comunicación de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	265
<i>Ilustración 49 Representación Gráfica del Índice de Sentimiento de Comunicación de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	268
<i>Ilustración 50 Representación Gráfica del Índice de Sentimiento de Comunicación de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	269
<i>Ilustración 51 Estrategia de Reducción Secuencial (CORSO).</i>	272
<i>Ilustración 52 Representación Gráfica del Índice de Capital de Marca (ICM) de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	274
<i>Ilustración 53 Representación Gráfica del Índice de Capital de Marca (ICM) de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	274
<i>Ilustración 54 Representación Gráfica del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	277
<i>Ilustración 55 Representación Gráfica del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	277
<i>Ilustración 56 Representación Gráfica del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	279
<i>Ilustración 57 Representación Gráfica del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	279
<i>Ilustración 58 Estrategia de reducción directa de CORSO (CORSO2)</i>	280
<i>Ilustración 59 Representación Gráfica del Índice CORSO2 comparativo de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.</i>	282
<i>Ilustración 60 Representación Gráfica del Índice CORSO2 comparativo de Cola Cao y Nesquik normalizado y en media móvil.</i>	283
<i>Ilustración 61 Comparación CORSO y CORSO2 para Nocilla y Nutella y para Cola Cao y Nesquik.</i>	284
<i>Ilustración 62 Óptico de campañas Cola cao 2014</i>	289
<i>Ilustración 63 Distribución de comentarios en RSO de la marca Cola Cao en 2014.</i>	289
<i>Ilustración 64 Análisis de Cola Cao en 2014.</i>	291
<i>Ilustración 65 Detalle de Menciones Cola Cao 2014, seis primeras semanas.</i>	292
<i>Ilustración 66 Detalle de índices más significativos de Cola Cao en 20 primeras semanas.</i>	293
<i>Ilustración 67 Cola Cao detalle semanas 10 a 20.</i>	294
<i>Ilustración 68 Menciones ente Julio y Septiembre 2014 (semanas 29 a 34).</i>	295
<i>Ilustración 69 Promoción #SumateAlaRecaidaColacao</i>	295
<i>Ilustración 70 Cola Cao detalle semanas 36 a 48.</i>	296
<i>Ilustración 71 Nesquik 2014.</i>	297
<i>Ilustración 72 Cola Cao vs Nesquik en 2014.</i>	297
<i>Ilustración 73 Óptico de campañas de Nocilla 2014.</i>	298
<i>Ilustración 74 Distribución de comentarios en RSO de la marca Nocilla en 2014.</i>	298
<i>Ilustración 75 Nocilla 2014 (CORSO2, Comentarios y Publicidad)</i>	300
<i>Ilustración 76 Presentación de la promoción de vasos Angry Birds</i>	301
<i>Ilustración 77 Distintos Tweets de Nocilla respecto a la promoción Angry Birds</i>	302
<i>Ilustración 78 Componentes de CORSO2 de Nocilla Semanas 1 a 16.</i>	303

Ilustración 79 CORSO, Índice Capital de Marca e Índice de Esfuerzo de Comunicación.	304
Ilustración 80 Nocilla merienda oficial de la selección de Baloncesto (#NosLosMerendamos)	304
Ilustración 81 Comentarios diarios en la campaña #NosLosMerendamos.	305
Ilustración 82 Apoyo de Rudy Fernández en Facebook-Vine y Tweekter a la campaña #NosLosMerendamos.	306
Ilustración 83 Índices de dimensiones semanas 45 a 52.	307
Ilustración 84 Nutella en 2014 (CORSO, Publicidad y Comentarios).	308
Ilustración 85 Nocilla y Nutella (CORSO2 y Publicidad)	308

Índice de Tablas.

Tabla 1 Métricas empleadas por las marcas en medios sociales (CMO Survey 2010-2015)	53
Tabla 2 Dimensiones, Componentes e Ítems o Preguntas de Investigación propuestos por Aaker (1996)	117
Tabla 3 Métricas propuestas por Keller (1993)	124
Tabla 4 Preguntas para evaluar los sentimientos y resonancia de marca en RSO.	125
Tabla 5 Posibles dimensiones para evaluar la construcción de Capital de Marca en las RSO.	126
Tabla 6 Revisión de literatura de modelos Multidimensionales de Capital de Marca del Siglo XX	130
Tabla 7 Componentes de las emociones generadas por la marca Roseman et al. (1990).	133
Tabla 8 Revisión de la literatura de modelos de Capital de Marca desde año 2000	133
Tabla 9 Aspectos técnicos de los 40 estudios de medición de Capital de Marca revisados.	142
Tabla 10 Dimensiones y Componentes propuestos en Keller (2001b)	147
Tabla 11 Dimensiones, componentes o preguntas de medición de Yoo y Donthu (2001)	149
Tabla 12 Interpretación semántica de dos componentes Overall Brand Equity de Yoo y Donthu (2001)	151
Tabla 13 Dimensiones, componentes o preguntas de medición de Netemeyer et al. 2004	152
Tabla 14 Dimensiones y componentes empleados por Lehmann et al. (2008).	155
Tabla 15 Ejemplo del proceso de análisis semántico (Baesens 2014)	168
Tabla 16 Taxonomía de datos disponibles.	194
Tabla 17 Temas de conversación del 1 de agosto y sentimiento.	199
Tabla 18 Categorización de Comentarios y sentimiento (1/8/2016).	200
Tabla 19 Relación de Etiquetas y difusión (1/7 a 1/8/2016)	202
Tabla 20 Los 10 usuarios más activos en Julio 2016.	203
Tabla 21 Componentes y preguntas de medición del Índice de Capital de Marca (ICM) en las RSO a través de la minería de textos.	210
Tabla 22 Dimensiones y componentes del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC).	214
Tabla 23 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con los contenidos provenientes de la literatura de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación.	217
Tabla 24 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con la marca provenientes de la literatura de las Redes Sociales y el Capital Social.	218
Tabla 25 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con la marca provenientes de la literatura de las Comunidades Virtuales de Marca.	219
Tabla 26 Categorización semántica de sinónimos a ítems de medición (ilustrativa)	220
Tabla 27 Ventas en valor Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen)	228
Tabla 28 Ventas en Volumen Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen)	229
Tabla 29 Ingreso Promedio (valor/volumen) Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen).	230
Tabla 30 Número de menciones disponibles para el estudio empírico.	235
Tabla 31 Agregaciones de comentarios y muestras.	237
Tabla 32 Codificación de Indicadores de medición y sus formulaciones matemáticas para agregación de datos.	242
Tabla 33 Menciones totales por marca y cuota sobre el total de menciones.	245

Tabla 34 Descripción estadística de Datos base para las marcas Nocilla y Nutella.	246
Tabla 35 Descripción estadística de Datos base para las marcas Nesquik y Cola Cao.	246
Tabla 36 Estadísticos de los ítems de medición de PROMI y PROMIALT	250
Tabla 37 Matriz de Correlaciones y Covarianzas de los ítems de medición de PROMI y PROMIALT	250
Tabla 38 Varianza (Rho) de la Dimensión Prominencia de Marca (PROMI y PROMIALT)	251
Tabla 39 Cargas factoriales del Índice Prominencia de Marca (indexPROMI)	251
Tabla 40 Estadísticos de los ítems de medición de SIGNI	256
Tabla 41 Matriz de Correlaciones y Covarianzas de los ítems de medición de SIGNI	256
Tabla 42 Varianza (Rho) de la Dimensión Significado de Marca (SIGNI)	256
Tabla 43 Cargas factoriales del Índice Significado de Marca (indexSIGNI)	256
Tabla 44 Estadísticos de los ítems de medición de RESPU	259
Tabla 45 Matriz de correlación de los ítems de medición de RESPU	259
Tabla 46 Varianza (Rho) de la dimensión Respuestas de Marca (RESPU).	259
Tabla 47 Cargas factoriales del Índice Respuestas de Marca (indexRESPU)	259
Tabla 48 Estadísticos de los ítems de medición de RESO	261
Tabla 49 Matriz de correlación de los ítems de medición de RESO	261
Tabla 50 Varianza (Rho) de la dimensión Resonancia de Marca (RESO).	262
Tabla 51 Cargas factoriales del Índice Resonancia de Marca (RESO).	262
Tabla 52 Estadísticos de los ítems de medición de VOLCO	264
Tabla 53 Matriz de correlación de los ítems de medición de VOLCO	264
Tabla 54 Varianza (Rho) de la dimensión Volumen de Comunicación de Marca (VOLCO).	264
Tabla 55 Coeficientes de correlación del Índice Volumen de Comunicación de Marca (indexVOLCO).	264
Tabla 56 Estadísticos de los ítems de medición de Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)	267
Tabla 57 Matriz de correlación de los ítems de medición de Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)	267
Tabla 58 Varianza (Rho) de la Dimensión Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)	267
Tabla 59 Coeficientes de correlación del Índice Volumen de Comunicación de Marca (indexSENCO).	268
Tabla 60 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Índice de Capital de Marca.	273
Tabla 61 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Capital de Marca.	273
Tabla 62 Varianza (Rho) del Índice de Capital de Marca	273
Tabla 63 Cargas factoriales de las Variables del Índice Capital de Marca (ICM)	273
Tabla 64 Descripción de datos estadísticos del Índice de Esfuerzo de Comunicación.	275
Tabla 65 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Esfuerzo de Comunicación.	275
Tabla 66 Varianza (Rho) del Índice de Esfuerzo de Comunicación.	276
Tabla 67 Cargas Factoriales del Índice Esfuerzo de Comunicación (IEC)	276
Tabla 68 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial.	278
Tabla 69 Matriz de Correlación de los Componentes de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial	278
Tabla 70 Varianza (Rho) del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial	278
Tabla 71 Cargas Factoriales del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial	278
Tabla 72 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca generado de forma directa (CORSO2)	281
Tabla 73 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca directa (CORSO2)	281
Tabla 74 Varianza (Rho) del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa (CORSO2)	281

<i>Tabla 75 Coeficientes de correlación del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa (CORSO2)</i>	281
<i>Tabla 76 La correlación de CORSO y CORSO2 para cada una de las marcas estudiadas.</i>	283
<i>Tabla 77 Matriz de Correlaciones de los Índices.</i>	285
<i>Tabla 78 Resumen de Estadísticos de los distintos índices.</i>	285
<i>Tabla 79 Valores del índice Prominencia de Marca (indexPROMI) para las distintas semanas de los dos años.</i>	331
<i>Tabla 80 Valores del índice Significado de Marca (idexSIGNI) para las distintas semanas de los dos años.</i>	332
<i>Tabla 81 Valores del índice Respuestas de Marca (idexRESPU) para las distintas semanas de los dos años.</i>	333
<i>Tabla 82 Valores del índice Resonancia de Marca (idexRESO) para las distintas semanas de los dos años.</i>	334
<i>Tabla 83 Valores del índice de Volumen de Comunicación (idexVOLCO) para las distintas semanas de los dos años</i>	336
<i>Tabla 84 Valores del índice Sentimiento de Comunicación (indexSENCOALT) para las distintas semanas de los dos años</i>	337
<i>Tabla 85 Valores del índice Capital de Marca para las distintas semanas de los dos años</i>	338
<i>Tabla 86 Valores del índice de Esfuerzo de Comunicación para las distintas semanas de los dos años</i>	340
<i>Tabla 87 Valores del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca construido de forma secuencial (CORSO) para las distintas semanas de los dos años</i>	341
<i>Tabla 88 Valores del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa de todas las dimensiones (CORSO2) para las distintas semanas de los dos años</i>	342

PARTE I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERTINENCIA.

1 Descripción de la Investigación.

1.1 Introducción.

Philip Kotler concluye el primer capítulo de su último libro resumiendo: “Los responsables de marketing necesitan adoptar el cambio hacia un panorama de negocios más horizontal, inclusivo y social. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permiten a las personas conectarse y comunicarse y las empresas a innovar a través de la colaboración. Los clientes están cada vez más recelosos de las comunicaciones de las marcas y se basan más en el factor “4F” amigos (*Friends*), familia (*Family*), *Fans* y seguidores (*Followes*). Por último, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social. Los clientes están prestando más atención a su círculo social en la toma de decisiones. Buscan asesoramiento y revisiones, tanto *online* como *off-line*” (Kotler et al. 2017)

Los Medios Sociales *Online* y Las Redes Sociales *Online* (RSO) están consolidados entre los consumidores españoles pues el 86% de usuarios de internet de 16 a 65 años los emplean a diario. Esto supone diecinueve millones doscientas mil personas (IAB 2017). Según la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares en España (Instituto Nacional de Estadística (INE) 2016), el 66,8% de los usuarios de Internet activos en los últimos tres meses, participa en redes sociales, como *Facebook*, *Tweetter* o *Tuenti*, creando un perfil o enviando mensajes u otras contribuciones.

El INE informa de que en España ocho de cada diez personas de 16 a 74 años han usado Internet en los tres últimos meses. Dos de cada tres lo hacen a diario. Los usuarios que se conectan a la Red al menos una vez a la semana en los tres últimos meses suponen el 94,9% del total de personas que han accedido a Internet en ese mismo

periodo. Estos usuarios son, aproximadamente, 26,3 millones de personas (el 76,5% de la población censada por el INE). El segmento de usuarios intensivos, los de uso diario, roza los 23 millones de personas, dos de cada tres personas de 16 a 74 años se conectan a Internet a diario.

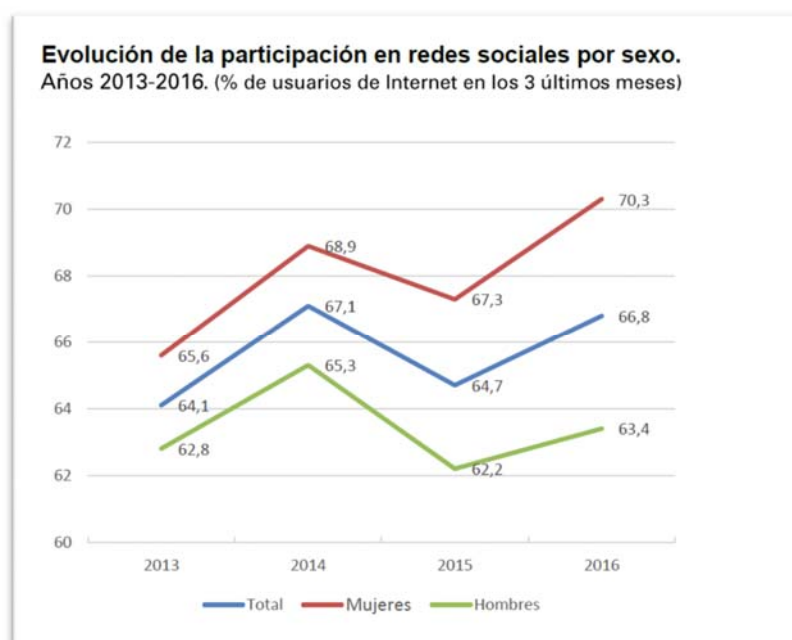


Ilustración 1 Porcentaje de Usuarios de Redes Sociales en España (INE 2016).

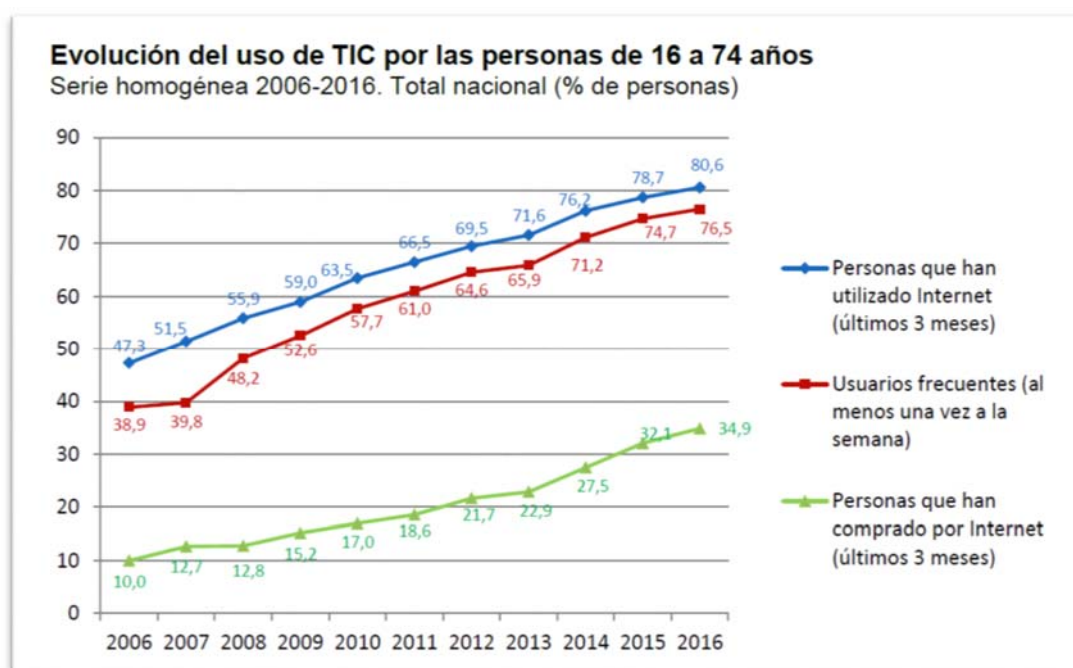


Ilustración 2 Uso de internet en España (INE 2016)

El panel de *Comscore* es consistente con lo publicado por el INE. El Gráfico 3, presenta la evolución en el número de usuarios únicos mensuales de la categoría de Medios Sociales que converge progresivamente con el total usuarios de Internet en España (Comscore 2016). En promedio de 2016 los usuarios únicos de Medios Sociales son el 90,3% de los usuarios de internet, alcanzando un pico del 92,6% de penetración en Octubre y Noviembre de 2016. De acuerdo con el Observatorio de las Redes Sociales de Noviembre de 2015 (The Cocktail Analysis y Arena 2015), nueve de cada diez internautas habituales españoles tienen cuenta activa en al menos una de las principales RSO (*Facebook, Tuenti, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest*). Esto supone 18,9 millones de personas; alcanzando así el 68% de la población *online* española que asciende a 27,7 millones de personas, según el Estudio General de Medios (Aimc 2016).

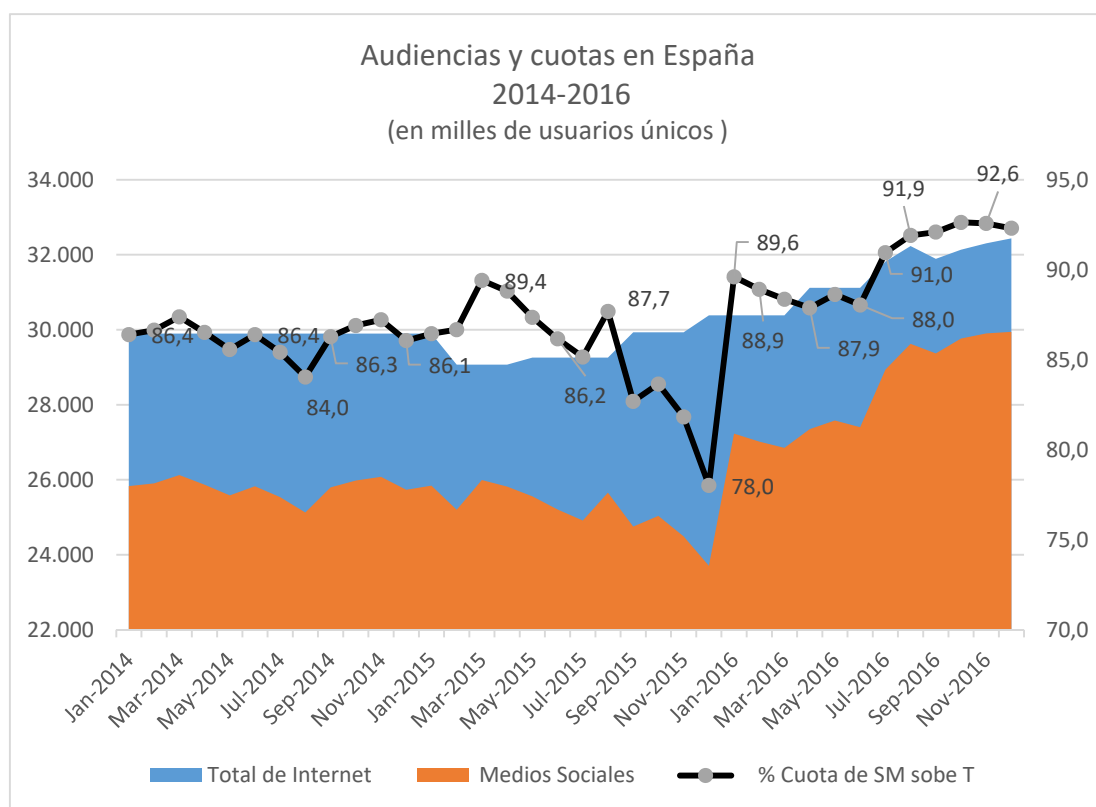


Gráfico 1 Uso de internet en España (INE 2016).

El estudio CMO Survey¹ que dirige la profesora Dra. Dña. Christine Moorman de *The Fuqua School of Business* de *Duke University*, encuesta a empresas americanas sobre sus

¹ CMO Survey <https://cmosurvey.org/about/>

inversiones en marketing. Pregunta qué porcentaje de los presupuestos dedican y dedicarán a acciones en Medios Sociales. Desde 2009, los participantes de la encuesta han informado sobre el gasto actual, el gasto en el próximo año y el gasto en los próximos cinco años. En la oleada de Agosto de 2016 muestra un aumento acumulado del 234%, pasando de 3,5% de los presupuestos de marketing en 2009 al 11,7% en 2016. Esta tasa de crecimiento atestigua la importancia que las empresas asignan a estas herramientas dentro de sus estrategias de marketing (Moorman 2016b).

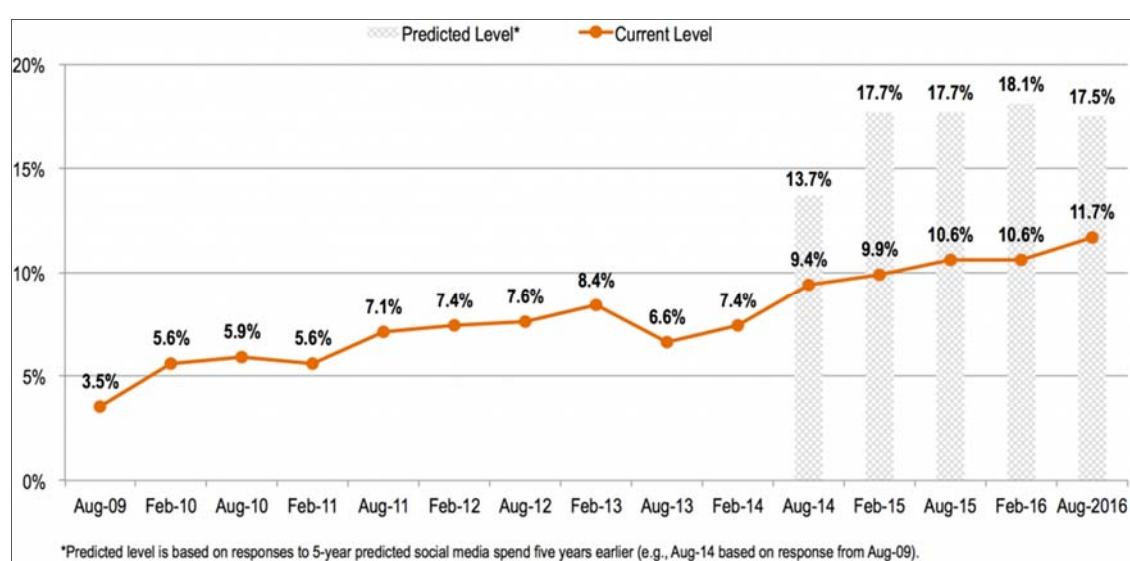


Ilustración 3 Inversión en Medios Sociales como porcentaje del presupuesto de Marketing en EE.UU (Moorman 2016a).

En España a Diciembre de 2016, el panel Zentinel² que encuesta a directivos de marketing de empresas anunciantes, indica que las Redes Sociales seguirán experimentando importantes crecimientos en inversión (Madinaveitia 2016). Se espera que 2016 se cierre con una cifra de 59,1 millones de euros, casi un 15% superior a la cifra estimada como cierre para el año 2015 por el mismo panel. En Enero 2017, el panel Zenit Vigía que encuesta a directivos de medios de comunicación estima que la inversión en publicidad en Redes Sociales alcanzará en España en 2017 los 62,8 millones de euros, un 4% más que la cifra estimada para 2016. Los encuestados afirman que lo más probable es que a lo largo del año la previsión se vaya corrigiendo al alza (Madinaveitia 2017). El

² *Zentinel* es un estudio de previsión de la inversión publicitaria puesto en marcha, diseñado y coordinado por Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico de *Zenith*. Es un panel compuesto por directivos de empresas anunciantes. Cinco veces al año contestan a un cuestionario vía email. El panel nació en febrero de 2009 y la de Diciembre 2016 es la ola cuarentésima.

Estudio Anual del Redes Sociales en España del Interactive Advertising Bureau (IAB 2017) afirma que el 83% de los encuestados declara seguir alguna marca en RSO. Esto supone que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales, y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante). Los sectores más seguidos son los que pueden aportar información y/o contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (66%); viajes, transporte y turismo (44%) y tecnología y comunicación (41%). Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho que una marca esté presente en redes sociales, les inspira más confianza (especialmente entre hombres jóvenes). Y cerca de un 40% declara que no tiene problema en compartir su información para que las empresas puedan ofrecer promociones y publicidad personalizada y un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras. Estos datos son similares a los que presta Moorman para Estados Unidos, lo que nos lleva a pensar en una consolidación de los Medios Sociales como herramientas en el marketing y comunicación con inversiones estables y crecientes.

En una entrevista publicada en 2011, el CEO de *The Coca-cola Company*, explicitaba que la compañía dedicaba el 20% de su presupuesto de marketing a acciones en los medios sociales. Afirmaba que “hoy en día los consumidores tienen el poder. Tienes que dialogar con ellos. Tenemos más de 33 millones de fans en la página de Coca-cola en *Facebook* (...). El valor exacto de esos 33 millones de fans en *Facebook* consiste en que puedes dialogar con ellos, te cuentan cosas que son importantes para tu marca y tu negocio” (Kent 2011). La investigación desarrollado por Stokes et al. (2012) corrobora estas ideas tras entrevistar a noventa y nueve altos directivos de compañías multinacionales americanas de diversos sectores. Se observaba que las empresas consideran los medios y las redes sociales como un componente crítico en la construcción de la marca. El 93% de los entrevistados opinaban que los responsables de marketing necesitan reinventar las estrategias de construcción de marca como resultado de la alta participación de los consumidores en los medios y en las redes sociales. Los autores piensan que esto se debe a que los medios sociales han modificado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas y, por tanto, las redes sociales modificarán cómo se construirán las marcas en el Siglo XXI.

1.2 La medición de las acciones de marketing en los medios y redes sociales online.

En el mundo empresarial caracterizado por los recursos limitados todas las inversiones requieren de su justificación. Los departamentos de marketing están bajo una presión creciente para demostrar su valor económico a la firma. Este desafío ese ve exacerbado por el hecho de que el marketing utiliza atributos y actitudes (por ejemplo, conocimiento de marca), comportamientos (por ejemplo, lealtad de marca) y financieros (como ingresos por ventas) que resultan difíciles de correlacionar. Así, una métrica podría ver las iniciativas de marketing como exitosas, mientras que otras podrían interpretarlas como un desperdicio de recursos (Hanssens y Pauwels 2016).

Los gestores empresariales precisarán demostrar también el impacto de las acciones en los medios sociales *online* y las redes sociales en sus estrategias de marketing, al igual que se les requiere en cualquier otro entorno de su actividad. La dificultad de medir su aportación a la estrategia general de la marca, no debería llevarnos a caer en la excepcionalidad de no evaluar su impacto. Tal y como apuntaban múltiples directivos internacionales de marketing. Así Erich Marx, director de marketing digital de *Nissan* decía "nosotros no pensamos sobre el retorno de los medios sociales, pensamos sobre el coste de ignorar estos medios". Y puntualizaba que no descartaba la necesidad de medir el retorno de las inversiones, pero no por ello tenía la intención de disminuir las acciones en medios sociales por no poder medirlas. En la misma línea Adam Broitman, vicepresidente global de marketing digital de *Mastercard* afirmaba que "Los medios sociales hoy, son como el aire, no tenemos más remedio que respirarlo" por ello las marcas invierten en las redes sociales y "pierden el sueño preguntándose cómo medir su aportación" (WARC News 2013). Recientemente el Consejero Delegado Mundial de la consultora de comunicación *Weber Shandwick*, Andy Polansky, en un artículo publicado el 6 de enero de 2017 en *The Holmes Report*, afirmaba que "los medios sociales se están convirtiendo en un negocio serio. Los días de utilizar estas redes para compartir contenidos generales y como mero canal de conversación han terminado. Las marcas que carecen de una estrategia de contenido digital focalizada en objetivos de

negocio y basada en datos, se retraerán, ampliando de esa manera la brecha con sus competidores” (Polansky 2016).

En entornos económicos de crisis, quizás se exija una justificación más especial a las inversiones en construcción de marca por la dificultad de mostrar la aportación al valor económico para la compañía y el retorno financiero. Medir la productividad de las acciones de marketing es uno de los principales problemas de los gestores de la marca que no será resuelta hasta que se dispongan de mejores métricas (Iwata et al. 2011). La credibilidad del marketing estratégico se está complicando al asumir que los efectos deberían ser perfectamente convertibles en resultados a corto plazo, sin hacer referencia a las variables propias de estudio de la preferencia del consumidor como son la intención de compra; la preferencia de marca; o el acervo de experiencias acumuladas en la relación con la marca a lo largo del tiempo. Para solventar estas problemáticas, algunas aproximaciones desde la ciencia han desarrollado conceptos económico-financieros como el Retorno sobre la inversión en Marketing (ROMI en sus siglas en inglés) y está acercando la medición del marketing, más a las ventas. Ponen así el énfasis en el corto plazo y en la consecución de resultados a través de actividades de promoción. Otra aproximación se enfoca más en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y, por ende, en mediciones más estratégicas (Webster et al. 2005). En esta misma línea Castelló Martínez (2010b) propone la medición de las acciones en las RSO a través del Impacto en relaciones (*Impact on Relationships*) como nuevo constructo en la línea del retorno de los objetivos. Estas aproximación podría encuadrarse dentro de las que proponen conceptos de medición orientados a objetivos previamente definidos en la línea del *Return On Marketing Objectives* o ROMO (Court et al. 2012). Como veremos en detalle, la medición de las acciones de marketing en los medios sociales *online* y las RSO es un área donde también se dan estas limitaciones al estar enfocadas eminentemente hacia la medición de resultados inmediatos o de objetivos predefinidos.

En el ámbito de la praxis empresarial se han elaborado mediciones de las acciones en los medios y redes sociales *online* con un enfoque dependiente las capacidades cuantitativas de las propias plataformas de RSO. En términos generales, estas aproximaciones buscan indicadores de acciones del consumidor en respuesta a las acciones de la marca sin profundizar en un marco conceptual. Adolecen constructos con

visión a largo plazo y solidez académica. Así por ejemplo, el sistema de analítica social de *Simply Measure*³, mide el *Engagement* en *Instagram* como la proporción de los consumidores que comentan o comparten una publicación frente al total usuarios que siguen la marca en esa RSO en la misma línea en la que lo mide *Yahoo!* y otros estudios, tal y como veremos *más adelante*. Este concepto es puramente utilitario y, como estudiaremos, sin relación con concepto de *Engagement* de la academia entendido como el Compromiso Activo del Consumidor (Keller 2016a) o la situación en la que éste está dispuesto a invertir tiempo, energía, dinero o cualquier otro tipo de recursos personales en la marca más allá de los que gasta durante la compra o el consumo de la marca.

Hemos identificado catálogos de métricas que buscan cuantificar las acciones de marketing en las RSO con una clara base en la medición de volúmenes de audiencia y se apalancan en las métricas propietarias de las plataformas de medios sociales (IAB Spain Research 2010b; Hoffman y Fodor 2010). . En la medición de las acciones en los medios y redes sociales *online*, existe la dificultad añadida de la falta de homogeneidad de los datos. Los datos extraíbles de diferentes medios y redes sociales no son estándares; no se sustentan en convenciones generalmente aceptadas ni para explotar y ni para denominar los indicadores que se generan en las distintas plataformas de medios y redes sociales ni en las diferentes herramientas de medición. Por ello, los resultados están sujetos a la libre interpretación no solo del dato y su evolución, sino también del concepto que buscan representar (Etlinger et al. 2013). A fin de intentar solventar esta problemática, múltiples instituciones sectoriales (IAB, AEDEMO, Asociación Española de Anunciantes, etcétera) proponen nomenclátors y libros blancos sobre buenas prácticas de medición.

A fin de intentar solventar esta problemática, múltiples instituciones sectoriales como el Interactive Advertising Bureau – IAB –, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) etcétera, proponen nomenclátors y libros blancos sobre buenas prácticas de medición.

³ <http://simplymeasured.com/>

La oleada de Febrero de 2016 del *CMO Survey* (Moorman 2016c) indica que sólo el 11,5% por ciento de los gestores de marketing han demostrado el impacto cuantitativo de los medios sociales. El 40,6% declaró tener un buen sentido cualitativo, pero no una evaluación cuantitativa. Y el 47,9% declara que no ha podido mostrar el impacto. Moorman sugiere que los gestores de las acciones de marketing en medios sociales deberían estar estrechamente orientados a la marca y al entendimiento del consumidor. Las empresas están midiendo a estos profesionales con indicadores de desempeño intermedios, como el número de comentarios, lo que es una buena opción para mostrar una contribución inicial de los medios sociales. Sin embargo, se debería caminar hacia la medición de resultados basados en el cliente, tales como las tasas de adquisición o retención⁴. La mera presencia en los medios sociales no garantiza el aumento del número de clientes, las ventas o el reconocimiento de la marca de una compañía (Wu 2016). Las inversiones en medios sociales son valiosas en general, si están ligadas a las habilidades de gestión de datos. Las empresas que combinan la adopción de medios sociales con la explotación de los datos reciben un beneficio adicional en términos de valor de compañía y no solo en términos de marketing (Hitt et al. 2016).

Como veremos en detalle en el capítulo 2 dedicado al Estado de la Cuestión de la Medición de las acciones en los Medios y Redes sociales la amplitud, diversidad y falta de homogeneidad de los modos e indicadores de medición, surge la oportunidad de disponer de un modelo sólido y estándar de medición de la aportación de las acciones en RSO a la estrategia a largo plazo de la marca. Esta oportunidad la define como necesidad la *American Marketing Association* a afirmar que “la falta de estándar de definición, de métricas y de cómo deben calcularse implica que aún no están establecidas la comparación entre organizaciones o las mejores prácticas”. Mientras falte esa estandarización normas, cada empresa debe definir mediciones internas y mantenerlas con consistencia en el tiempo para evaluar la bondad de las acciones. Aun con estas limitaciones, las métricas de medios sociales han evolucionado lo suficiente como para ser creíbles, pero deberían estar ligada a las estrategias y los objetivos del negocio (Baer et al. 2014).

⁴ La profesora Moorman publica sus opiniones e interpretaciones sobre las encuestas que realiza en el Blog de CMO Survey <https://cmosurvey.org/blog/the-social-media-spend-impact-disconnect/> consultado el 23/11/2016

1.3 *La contribución de la presente investigación: medición de la percepción del consumidor en la construcción de la marca.*

De la literatura que hemos alcanzado a revisar, se identifica que existe una oportunidad de apotar a la medición de las RSO adoptando una perspectiva adicional a las existentes. Creemos que la evaluación de la contribución de los medios y redes sociales podría sustentarse en una visión estratégica del marketing que no solo busca resultados a corto plazo sino también construir marca en el largo plazo. Esta visión estratégica podría partir de la definición simplificada de marketing propuesta por Keller (2016a): "el marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mejor que los competidores". Medir el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a las acciones de marketing que la marca desarrolla en las RSO podría ser una aproximación interesante para evaluar las acciones de marketing en los medios y las RSO.

Entendemos que las acciones que las marcas desarrollan en las RSO son parte integrante de esa estrategia de marketing que persigue la construcción y fortalecimiento de la marca a través de establecer relaciones que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Seguiremos la aproximación de Keller (1993) en su marco conceptual que define la forma de construir la marca a largo plazo. Según ella, la construcción de la marca parte de la elección inicial de la identidad de la marca por parte de sus gestores. Esta identidad se apoyaría en asociaciones favorables, fuertes y únicas en la mente del consumidor, que se construyen a través de acciones dentro de una estrategia y un plan de marketing de la marca. Referenciaremos nuestro marco teórico al modelo de construcción de marca de Keller y a la medición de la construcción de la marca a través del concepto de Capital de Marca desde la óptica del consumidor (*Consumer Based Brand Equity o CBBE o BE*). El Capital de Marca será la medida del efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca (Keller 2001b; Keller 2001a). Como veremos en detalle, la literatura mide el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor a través determinadas dimensiones de medición que se infieren de las manifestaciones y de las acciones de los consumidores condicionadas por su conocimiento respecto a la marca y a la competencia (Hoeffler y Keller 2003). Por ello

si pudiéramos cuantificar las percepciones de los consumidores a través de las respuestas a las acciones de marketing en las RSO, podríamos medir la contribución de estas nuevas herramientas de comunicación a la construcción de la marca.

Los comentarios en las RSO (*Tweets, Likes, etcétera*) son expresiones de los consumidores en la vida real, por ello son pertinentes y relevantes para el análisis de percepciones (Hoffmann y Lee 2016). Como estudiaremos en detalle, la minería de textos y análisis semántico del lenguaje natural proporcionan una nueva y valiosa herramienta de investigación en el marketing. La minería de texto (*text minning*) es el análisis automatizado de expresiones escritas con el fin de descubrir patrones, rasgos y relaciones. La minería de textos convierte la información de texto no estructurada en información estructurada; y permite cuantificarla de manera que pueda ser analizada con técnicas estadísticas tradicionales (Tang y Guo 2013). Como veremos más adelante, la metodología de investigación más extendida para la medición de la formación de las percepciones de los consumidores respecto a la marca es la encuesta. Por ello la técnica de basada en la observación de los comentarios de los consumidores en las RSO y su análisis estadístico supone una contribución metodológica a la medición de las percepciones de marca. A través de la minería de textos, la medición de las percepciones se realiza sobre declaraciones espontáneas y no condicionadas por el formato como sucede como sucede con las encuestas. Esta metodología permite que la observación de percepciones y su medición se puedan desarrollar de forma continuada, con menores costes y tiempos de recogida y proceso de información. Permitiría por tanto, monitorizar las percepciones de los consumidores en tiempo casi-real y sin interacción del investigador con el investigado.

La presente tesis doctoral busca contribuir al avance de la medición de las RSO desde la perspectiva de la construcción de la marca a largo plazo. Para ello se propondrá ello un modelo y una metodología de medición basada en e la construcción de la marca. Empleará el constructo Capital de Marca como herramienta de cuantifiación de la construcción de la marca a lo largo del tiempo. Usará en su cuantificación la minería sobre comentarios extraídos de las RSO que es una herramienta de investigación que facilita el analisis de forma continuada, a largo plazo, económica y consistente en el tiempo.

Por ello, pensamos que un modelo y una metodología de medición de la Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca contribuirá al avance del conocimiento científico y a acelerar la integración de los Medios Sociales y las Redes Sociales *Online* dentro las estrategias de construcción de marca.

1.4 *Objetivo de la investigación.*

El objetivo de la presente investigación consistirá en desarrollar un modelo y un metodología para producir un Índice de Sintético de Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca (que denominamos Índice CORSO). El índice busca contribuir al panorama de la medición de acciones de marketing en los medios y redes sociales aportando un indicador estandarizado que, basado en la percepción del consumidor, que oriente a los gestores sobre los efectos a largo plazo de sus acciones en RSO.

El modelo y la metodología se aplicarán como forma ilustrativa de la investigación a cuatro pares de marcas para mostrar la utilidad, el alcance y las limitaciones del Índice CORSO. Los datos de las marcas serán obtenidos de los comentarios efectuados por los consumidores en las RSO y analizados con herramientas de minería de textos y detección automatizada de sentimientos a través del análisis semántico.

De acuerdo con el glosario de términos estadísticos de la OCDE (Nardo et al. 2005), entendemos por Indicador o Índice Sintético “aquella combinación o agregación matemática de indicadores que representan los distintos componentes del concepto que se pretende evaluar, proporcionando una evaluación multidimensional del mismo”. Buscaremos un índice que nos permita medir los cambios en la percepción del consumidor respecto a las acciones ejecutadas en las RSO en términos de las dimensiones y componentes que en la teoría académica miden la construcción de la marca. El Índice CORSO debería ser comparativo con otras marcas, especialmente las competidoras y de categorías afines a fin de dotar a los gestores con un criterio claro. El Índice CORSO permitiría que los gestores evaluaran la bondad de las acciones o campañas en términos tan simples tales como “la acción en RSO aporta positivamente

a la construcción de marca en el periodo T”, “la campaña en RSO construye más marca que la del competidor en el periodo T” o “la percepción de los consumidores en las RSO en el periodo T es menos positiva respecto a la marca que en el periodo T-1 y más positiva que la de la marca competidora en el periodo T”. Esta aportación orientaría al gestor para buscar en las acciones de marketing y comunicación las causas que provocan ese comportamiento del Índice CORSO y aprender de ello. Perseguiremos por tanto un índice que no tendría un valor absoluto pues no buscaría medir la formación de Valor de la Marca, ni del Capital de Marca ni un Retorno de las Inversiones realizadas en los Medios y Redes Sociales *Online*. Se trataría de un índice que ayudaría a interpretar las decisiones de los gestores de las actividades en las RSO, en términos de percepción del consumidor a lo largo del tiempo respecto a las dimensiones y componentes constitutivos. La literatura define esas dimensiones como formativas del Capital de Marca, pues estos los componentes causa del incremento o disminución del Capital de Marca y no son una consecuencia (Delgado y Munuera 2002; Buil et al. 2010).

1.5 Metodología de la investigación.

En el siguiente esquema resumimos los pasos que seguiremos para desarrollar la investigación.

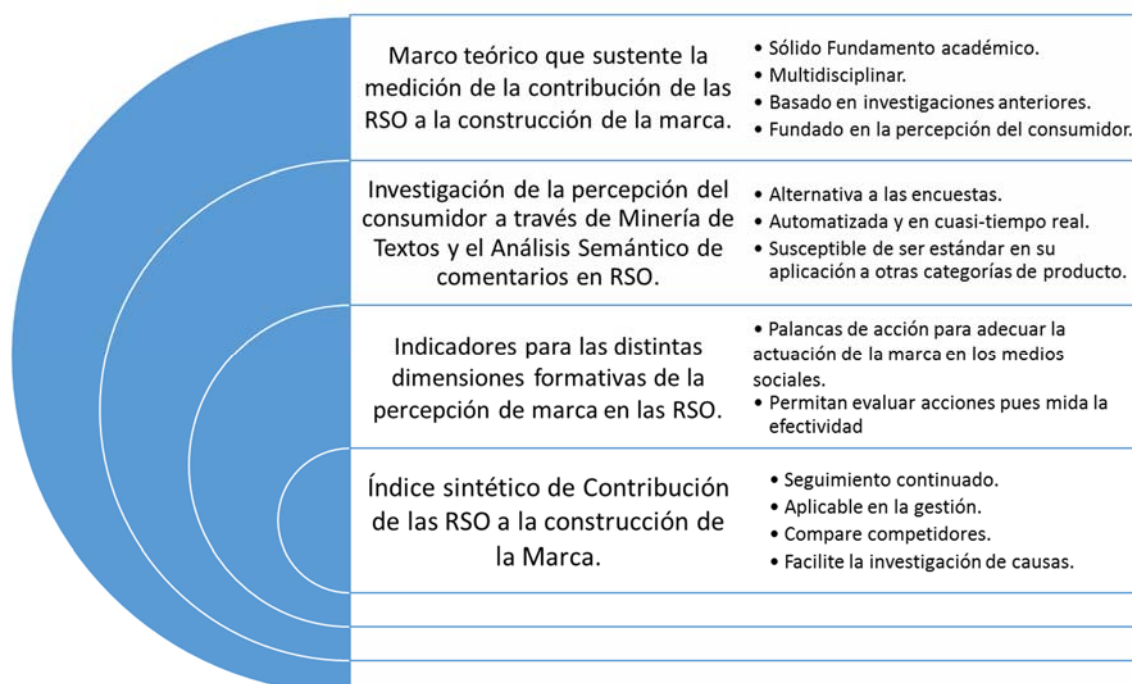


Ilustración 4 Resumen de pasos para lograr el objetivo de la Investigación.

En el desarrollo de la investigación se han empleado tres metodologías: una revisión sistemática de la literatura; la minería de textos para la investigar las percepciones del consumidor; y el análisis multivariable para la interpretación de los datos y construcción del Índice Sintético CORSO.

La revisión sistemática de la literatura se ha realizado con una mirada retrospectiva partiendo del año 2004 y hasta Diciembre de 2016. Las RSO adquieren repercusión mundial desde ese año en el que se lanzó *Facebook* al mercado. Este servicio se lanzó en la Universidad de Harvard y pronto se popularizó como plataforma de comunicación entre universitarios americanos. En 2005 se abrió al mundo, ganó tracción progresivamente sobre todo desde que se popularizó en 2011 tras la exitosa salida a

bolsa. Las redes sociales se han convertido en pocos años en un fenómeno de consumo masivo. Por ello han generado un amplio interés en la academia y en la praxis empresarial. Este interés se expande en prácticamente todas las áreas de conocimiento: medicina, salud pública, sociología, psicología, computación, economía o marketing. La búsqueda en *Google* del término inglés *social networks* generó más de 1.380 millones de resultados en 2013 y 230.000 millones de resultados en 2017 ⁵ La misma búsqueda en castellano conforme al término red social generó 444 millones de resultados en 2013 y 208.000 millones en 2017⁶.

El estudio académico de las redes sociales se remonta a los años 50 del siglo pasado especialmente en el área de conocimiento de la sociología que define los sistemas sociales como redes de relaciones interpersonales que tienden a expresarse en el proceso de interacción (Riley et al. 1954). Una búsqueda de documentos en los buscadores académicos respecto a la Medición de las Redes Sociales en el ámbito del Marketing produjo los siguientes resultados:

- En una búsqueda en el entorno académico con *Google Scholar* en inglés se generan tres millones trescientos noventa mil resultados en 2013 y cuatro millones seiscientos mil en 2017 ⁷.
- Empleando ESCO como herramienta de búsqueda en publicaciones científicas se generan más de nueve mil resultados en publicaciones entre el año 2000 y el 2017.

Dada la prolijidad han seleccionaron las revistas académicas más relevantes a través de las bases de datos EBSCO y se han revisado publicaciones académicas en el ámbito del marketing (principalmente el *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Interactive Advertising* y el *Journal of Advertising Research* entre otros). También se han consultado revistas académicas del ámbito general de la empresa como *Journal of Business*

⁵ Búsqueda en Google realizada el 10/01/2013 y el 20/4/2017 conforme a la siguiente petición acortada <https://goo.gl/bVWPJe>

⁶ Búsqueda en Google realizada el 10/01/2013 y el 20/4/2017 conforme a la siguiente petición acortada <https://goo.gl/VR96P6>

⁷ Búsqueda en Google Scholar realizada el 10/01/2013 y el 20/4/2017 conforme a la siguiente petición acortada <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=social+network&btnG=&lr=>

Research, Business Horizons, Harvard Business Review o *MIT Business review*. Dado que el fenómeno de las redes sociales es multidisciplinar y especialmente en lo relativo a las tecnologías y herramientas de medición, se han revisado artículos de otras áreas de conocimiento como el *Journal of Computer Mediated Communications* o el *Journal of Consumer Psychology* entre otros. Se han consultado también publicaciones destacadas de la práctica empresarial. En la selección de estas publicaciones se ha seguido el criterio de que los autores o instituciones sean relevantes; asimismo se ha contrastado que el estudio contenga una descripción adecuada de la metodología de investigación empleada. Por último, se han consultado diversas publicaciones digitales y páginas Web de reconocido prestigio.

En la revisión de la literatura de medición se constató que se hacía referencia a conceptos de otros entornos de pensamiento: la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación; el capital social; en engagement; y las comunidades virtuales. A fin de ampliar la visión sobre los fundamentos conceptuales de las mediciones que se empleaban, se revisaron estos entornos de pensamiento. Cuando se constató que existía un gap en la medición desde la óptica de la construcción de la marca, se decidió orientar la evaluación de este entorno desde la perspectiva de la construcción y medición de marca. Por ello se revisó la literatura de construcción de marca de Aaker y Keller por ser estos dos autores los generadores de mayor escuela de medición de la construcción de la marca desde la percepción del consumidor. Se revisaron los estudios de medición de Capital de Marca para identificar criterios, metodologías, modelos estadísticos y ámbitos de medición.

Para construir el marco teórico pertinente precisamos del análisis de la literatura relativa a Medición de Acciones de Marketing en los Medios y Redes Sociales Online y las Comunidades Virtuales. Para delimitar las diferencias conceptuales entre Medios creados por las marcas (*owned media*), Medios Sociales, Redes Sociales y Redes Sociales Online y Comunidades Virtuales estudiaremos estos entornos. Necesitamos también entender los procesos de Construcción de Marca y las metodologías de medición del efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca (Capital de Marca) a través de la

revisión de la literatura. Todos estos conceptos enumerados han sido empleados como palabras clave de búsqueda de literatura académica.

Respecto a la metodología de obtención de datos, se definió a priori que se deseaba aproximar el trabajo empleando herramientas de minería de textos y análisis semántico de datos. Por ello se investigó la literatura y se identificó la descripción de las misma, la utilidad y aplicabilidad en la academia; las debilidades y oportunidades. Se buscó una herramienta comercial para extraer información y se analizaron diversos entornos de marcas y monitorizaciones de comentarios. Entre los disponibles se eligieron las categorías de cremas de cacao y cacao soluble por contar con datos así como con información suficiente sobre campañas y acciones de marketing de las marcas que permitiera contextualizar los datos obtenidos y los indicadores resultantes. Por último, se revisó la literatura de construcción de Índices Sintéticos y de Análisis Mmultivariable para identificar las metodologías estadísticas pertinentes. Se aplicaron las metodologías estadísticas de Análisis de Componentes Principales para reducir los datos

1.6 Estructura del trabajo.

En presente trabajo se estructura en tres partes. En la primera parte se realiza una revisión de la literatura académica y profesional. Se confecciona un panorama sobre la medición de los medios sociales, las redes sociales y las comunidades virtuales. Se repasa la literatura para clarificar el marco conceptual que difencia los conceptos de medio social, red social y comunidad virtual. A continuación se detalla exhaustivamente el marco teórico de la construcción de la marca y su medición a través del concepto Capital de Marca. Se cierra la revisión de la literatura con la aproximación metodológica y se investiga la validez de la minería de textos y el análisis semántico; la metodología para la construcción de índices sintéticos y las técnicas estadísticas de análisis multivariable en la modalidad del Análisis de Componentes Principales.

En la segunda parte del trabajo se propone un modelo y una metodología para la confección del índice sintético de contribución de las redes sociales *online* a la

construcción de la marca. A continuación se aplica esta metodología sobre cuatro marcas de dos categorías de producto a fin de ilustrar la aplicabilidad. Se cierra esta segunda parte analizando los resultados de la aplicación empírica desde el punto de vista estadístico y contextualizado respecto a las acciones de las marcas. Se muestra así que el índice hayado es útil para interpretar las percepciones del consumidor más allá que el simple análisis de la valencia de los comentarios. La última parte del trabajo se dedica a conclusiones, limitaciones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.



Ilustración 5 Esquema general de la investigación.

PARTE II

REVISIÓN DE LITERATURA.

2 El estado de la cuestión de la medición de las acciones de marketing en los medios y redes sociales.

2.1 Introducción.

La evaluación de las acciones impulsadas por la marca en los medios y redes sociales *online* ofrece un panorama complejo. A las formas tradicionales de evaluación provenientes de las campañas de comunicación masivas en medios convencionales, se incorporarían conceptos y métricas provenientes de los nuevos medios digitales, como los usuarios únicos, las páginas vistas y las conversiones. Los medios sociales generan métricas propietarias de cada plataforma o soporte, como pueden ser el número de seguidores de una marca en *Tweetter* o el número de *Likes* que acumula un contenido publicado por una marca en la página de *Facebook*. A ello se añadirían las métricas tradicionales de las relaciones de las marcas con los consumidores como el reconocimiento de marca, el *top-of-mind*, métricas financieras, el valor del cliente o el coste de captación.

Estas mediciones están alejadas de las métricas clásicas de negocio o de salud de marca. Esto lleva a que sólo el 15% de las compañías sientan que son capaces de demostrar el valor que les aportan sus acciones de marketing en las RSO; el 43% declara que tiene una buena sensación cualitativa sobre el impacto del marketing en RSO pero no cuantitativa; y el 41% declara que no han sido capaces de evaluar en absoluto la aportación o justificar la inversión que se realiza en las acciones de marketing en las RSO. (Moorman 2015)

En este capítulo revisaremos en primer lugar la literatura académica de medición de acciones de marketing en medios y redes sociales para después revisar algunas aproximaciones de la praxis empresarial y presentar conclusiones a ambos aspectos.

2.2 La literatura académica sobre la medición de acciones de marketing en medios y redes sociales online.

La medición de las actividades de los consumidores y de las marcas en los medios sociales se ha desarrollado en paralelo al crecimiento de las plataformas tecnológicas que las soportan. Se han empleado las métricas propietarias de estas plataformas como son niveles de actividad; de sentimiento o tono de las conversaciones; la velocidad de difusión; o de participación de los usuarios (Fisher 2009; Chen et al. 2015).

Murdough (2010) plantea una medición basada en objetivos. Requeriría que para cada actividad particularizada de la marca, se desarrollase un sistema de monitorización individualizado. Esta aproximación solventa la problemática pero estaría alejada de un sistema armonizado de evaluación. En esta misma línea de pensamiento se ha desarrollado una tesis doctoral en España que conceptualiza el retorno sobre múltiples objetivos. Propone diferentes mediciones de las acciones de los usuarios y de los *community managers* o representantes de la marca en los medios sociales (Castelló-Martínez 2010b). Esto está en línea con la praxis empresarial que ha desarrollado modelos de evaluación que parten de la definición previa de los objetivos perseguidos por la marca en los medios sociales (Owyang y Lovett 2010).

Estas aproximaciones adolecen de dos limitaciones. En primer lugar, están orientadas a evaluar las acciones concretas y no la construcción de la marca largo plazo. En segundo lugar, están sesgadas por la finalidad de cuantificar el retorno sobre la inversión para justificar los presupuestos asignados a las acciones concretas. Con este mismo enfoque, la literatura académica ha subrayado de forma prolija las necesidades de evaluación y medición de las acciones en los medios sociales. En este sentido, el *working paper* de Broom et al. (2011) enumeran la existencia más de 60 documentos de investigación asociados al *return on investment* bajo los siguientes conceptos *Social Media ROI*, *Social Media Measurement*, *Economic Value of Social Media* y *Measurement of Social Media ROI*, extraídos de las bases de datos académicas como *ESCO*, *Emerald*, *ProQuest* y *Wiley*. Sin ánimo de ser exhaustivos, citaremos unas cuantas aproximaciones

a la problemática de la medición de las acciones de marketing en medios sociales que nos han resultado enriquecedores.

Hoffman y Fodor (2010) sugieren que el marco conceptual existente para medir los medios sociales como herramienta de marketing, proviene de los entornos de la medición de la efectividad y eficacia publicitaria, con conceptos anclados en el alcance y la frecuencia adaptados al medio *online* (*click, Like o retweets*). Los distintos medios sociales generan distintos tipos de unidades de medida (por ejemplo, *Likes* o *people talking about this* en Facebook) que obligan a una variedad de técnicas no homogéneas para evaluar las acciones de las marca. Peters et al. (2013) proponen desarrollar las métricas correctas de medios sociales para posteriormente construir paneles de control adecuados. Para ello proponen un marco holístico que cubre los principales elementos de las redes sociales, basándose en las teorías de marketing, psicología y sociología. Continúan detallando elementos de medición como motivos de participación, interactividad del contenido, estructura de la red y roles e interacciones sociales. Y por último, sugieren nueve directrices que consideran valiosas para diseñar métricas apropiadas para las acciones en medios sociales y construir un tablero mandos de medios sociales. Las métricas se diseñarían por tanto *ad hoc*, siguiendo esas directrices.

Algunos autores han trabajado en armonizar modelos para poder comparar o agregar métricas (Becker et al. 2010; Hanna et al. 2011) A juicio de estos autores, las aproximaciones existentes están condicionadas por las métricas que nada dicen sobre la evolución de red social y en ningún momento miden los esfuerzos que el consumidor realiza para ser parte de la red social, en este aspecto profundizaremos en el Capítulo 3.

En un ámbito del conocimiento caracterizado por la medición ajustada como la Contabilidad y las Finanzas, Nair (2011) propone desarrollar un ejercicio de adaptación del *balance scorecard* a los medios sociales. Este, ejercicio creemos que es difícil de llevar a la práctica por la complejidad de definir unívocamente conceptos de marketing tal y como requieren los procedimientos financieros y contables. En la academia y en la práctica empresarial son variadas las aproximaciones financieras que buscan aunar valores tangibles y evaluación de intangibles (Dăniasă 2010; Gassman 2010). Así en el *Center of Measurable Marketing* de la Universidad de Nueva York han desarrollado una

línea de investigación que busca correlacionar los comentarios en *Tweeter* con las visitas a tiendas tanto *online* como físicas (Stacey et al. 2012). En este trabajo logran un modelo econométrico robusto que relaciona la influencia de la red social *Tweeter* con las visitas al comercio tanto físico como virtual. Sin embargo, reconocen que no consiguen correlacionar los retornos económicos de esas visitas por las dificultades de la captación de datos válidos para la asignación de las ventas individuales a las acciones en la red social (¿a qué acción de marketing se atribuye una venta concreta?). Otros trabajos buscan cuantificar el valor monetario de un fan de *Facebook* (Castelló-Martínez 2010a; Trusov et al. 2010) También ha sido objeto de estudio, valorar los *Likes* de *Facebook* comparándolos con el *word-of-mouth* o medir la difusión del boca oreja (Lipsman et al. 2012; Dwyer 2007; Lee y Youn 2009; Allsop et al. 2007) Hemos identificado estudios comparativos entre el *word-of-mouth* tradicional y el desarrollado por el incremento del número de miembros de un grupo en una red social *online* (Trusov et al. 2009). Otras líneas han trabajado en la evaluación de la influencia de la redes sociales en la adquisición de productos o de los comentarios realizados en sitios que evalúan productos (Moe y Trusov 2011; Iyengar et al. 2009). En la industria de la música, Saboo et al. (2016) proponen que los consumidores participan en tres actividades en medios sociales que mejoran el atractivo de las marcas: consumo de muestras o *sampling*, seguir la actividad de artistas musicales y seguimiento de contenidos en los webs de medios de comunicación. Además, de acuerdo a la teoría del apego a la marca, argumentan qué acciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor (y por lo tanto en las ventas de música). Los resultados de un robusto modelo econométrico de series de temporales concluyen cómo el proceso de compra está influenciado por las actividades de las redes sociales.

La literatura académica es abundante en el estudio de los medios sociales desde la óptica de los usos y gratificaciones de los contenidos y de la difusión de la información. Podemos citar el algunos trabajos como el de Sicilia y Palazón (2008) que estudia el caso de la comunidad creada por *Coca-Cola* España en el año 2000 denominada “El movimiento *Coca-Cola*”, que llegó a tener más de un millón y medio de usuarios registrados. A través de diferente encuestas a los usuarios concluyen que las motivaciones para participar en este entorno se priorizan en (1) De Experiencias

(explorar nuevos mundos de fantasía, entretenimiento y diversión para lo que Coca-Cola ofrece juegos en línea, sorteos y premios); (2) Sociales (conectarse con los amigos); y (3) Funcionales (obtener información y recompensas). Afirman que su investigación contradice a Dholakia et al. (2004) que sostienen que la principal motivación es la información. Y observan que los contenidos animados, interesantes y actualizados frecuentemente son cruciales para retener a los miembros y asegurar su participación. En otro estudio realizado sobre una cohorte de 1.112 estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid, se muestra la importancia de motivaciones como el deleite, placer, alegría, sorpresa, alivio o la tolerancia (Gaston-breton et al. 2012). La TUG también soporta el uso de Internet por parte de adolescentes españoles (Jimenez et al. 2012); o la gratificación para usar las redes sociales frente a otras plataformas de comunicación digital como la mensajería instantánea (Quan-Haase y Young 2010). Son menos abundantes los trabajos de investigación académica que relacionan la TUG con las acciones de marketing que las marcas desarrollan en los medios sociales. Hemos identificado aproximaciones desde el punto de vista de las campañas de publicidad (Chi 2011; Ko et al. 2005) o por qué los consumidores chinos hacen *Like* en páginas corporativas de *Facebook* (Men y Tsai 2013).

Muntinga et al. (2011) aplican también la TUG al estudio de los medios sociales. Parten de la idea de que los medios sociales proporcionan oportunidades ilimitadas para interactuar, expresar, compartir y crear contenido sobre cualquier cosa, incluyendo las marcas. Definen un constructo al que llaman COBRA (*Consumers' Online Brand-Related Activities* o actividades de los consumidores relacionadas con las marcas). Dentro de este concepto aglutinarían acciones como por ejemplo, ver un vídeo de *Absolut Vodka* en *YouTube*, hablar de *IKEA* en *Tweetter*, subir fotos de las nuevas zapatillas *Converse* a *Facebook* o, como hemos visto anteriormente, sugerir ideas a Starbucks en su blog. En su investigación buscan entender las motivaciones que llevan a los usuarios a realizar estas acciones realizaron una serie de entrevistas a través de mensajería instantánea (*Instant Messaging*). Cruzan las motivaciones ya mencionadas en el estudio de la TUG con una topología de acciones de los consumidores en medios sociales de tres categorías: (1) Consumir contenido publicado por la marca a través de acciones como ver un video/foto de la marca, leer las cadenas de comentarios de un foro o las

revisiones sobre un producto. (2) Contribuir reactivamente en los medios generados por la marca con actividades como evaluar productos, seguir el perfil de una marca en una RSO, conversar con la marca en foros o RSO. Y (3) Crear activamente contenidos relacionados con la marca como escribir una evaluación sobre un producto, distribuir videos desarrollados por la marca o publicar ideas propias en un blog de una marca. Concluyen que (1) Consumir contenidos de la marca, como actividad que requiere el menor nivel de implicación personal, está principalmente motivada por las dimensiones de la TUG relativas a obtener información, entretenimiento y/o remuneración. (2) La Contribución reactiva en los contenidos generados por la marca, (ej.: conversar con la marca en foros o RSO) está guiada por las motivaciones de identificación personal, integración con el contenido e interacción social. (3) El nivel de mayor implicación, la Creación activa de contenido de la marca, está impulsado por las mismas motivaciones que contribuir pero con una intensidad especial en la relación con la marca, por lo que sugieren a los gestores de la marca considerar este aspecto en sus estrategias. Encontraron que el mayor motivador para Crear activamente contenido para la marca es el sentimiento de empoderamiento (*empowerment*) entendido como utilizar los medios sociales para sentir que se ejerce influencia sobre otras personas o sobre la propia marca. Profundizando en el modelo COBRA, Schivinski et al. (2016) ha desarrollado y aplicado en Polonia una escala de medición que cuantifican el nivel de compromiso de los consumidores en las distintas actividades relacionadas con los contenidos de la marca. Para ello se creó un instrumento de medición de cada una de los componentes de las tres dimensiones y se testó con 300 marcas encuestando a 2.252 consumidores.

La investigación sobre la Vinculación o Compromiso del Consumidor es abundante en los medios sociales. Veremos más adelante al revisar el marco teórico, que el Compromiso del Consumidor o *Engagement* es un proceso dinámico que tiene sus altibajos y su evolución diaria, no es un estado estático o puntual. Al ser un proceso dinámico, hablar de un nivel determinado en un momento dado apenas nos dirá nada, pues careceríamos de una referencia. Por ello parece más razonable que su medición busque identificar tendencias que, a lo largo del tiempo, nos sirvan de indicadores de que las acciones de marketing a través de los medios sociales están incrementando los

niveles de implicación de los consumidores. Por ello, las plataformas de redes sociales *online* están atrayendo la atención en un intento de evaluar el Compromiso o *Engagement*. Así Facebook lanzó en Octubre de 2012 una métrica que llamó *people talking about* que indica el número de personas que interactúan directamente con una historia a partir de su publicación en la página. Este algoritmo contabiliza a los que comparten, les gusta o comentan la publicación; responden una pregunta, a un evento o a una oferta⁸. La métrica no funcionó pues era compleja de entender y fue discontinuada en 2014⁹. Esta aproximación nos parecía interesante pues consideraba la comunidad virtual de una marca en la redes social como un medio de difusión de mensajes entre la marca y las personas que la integran (*earned media*).

En el fondo, estamos hablando de valorar la evolución del compromiso o vinculación (*engagement*) en la comunidad, más que de medir el *engagement* de una persona concreta con la comunidad y/o la marca. La literatura académica es prolija en búsqueda de conceptos y marcos para evaluar las interacciones de los consumidores en las páginas de marcas de las redes sociales. Porter *et al.* (2011) proponen un modelo integrado para que los gestores de marketing puedan fortalecer la comunidad y sostener el *consumer engagement* en la misma. Identifican tres pasos consecutivos: (1) Entender las necesidades y las motivaciones de los consumidores. (2) Promover la participación de los miembros para lo que alientan a crear contenido original, a cultivar las conexiones de los miembros y con la marca y a crear experiencias entretenidas. Y por último, (3) motivar la cooperación movilizándolo a los miembros, inspirando ideas, recabando conocimientos de la comunidad para adaptar las acciones de la marca a sus deseos. Proponen formas de medición específicas para cada aspecto en tres ámbitos: (1) La generación de valor por el grado de participación. (2) La generación de valor por el nivel de relaciones. Y (3) la generación de valor económico.

Las marcas emplean los medios sociales para generar relaciones con los consumidores y desarrollar acciones de comunicación (Álvarez Fernández 2015). En una apuesta de investigación más arriesgada, a la vez que complementaria, Singh y

⁸ La fórmula empleada sería sumatorio del número de personas que comparten, les gusta o comentan tu publicación; más número de personas que responden una pregunta; más número de personas que responden a un evento; más número de personas que solicitan una oferta (<http://www.Facebook.com/help/293874353972579>) consultado el 9 de agosto de 2013 y ya no disponible.

⁹ Véase <http://wersm.com/facebook-removes-people-talking-about-this/> consultado el 1 de marzo de 2017.

Sonnenburg (2012) analizan cómo se comporta la marca en relación a la narración de las historias que cuenta dentro del medio de comunicación social. Comparan estas narrativas con las estructuras definidas por la teoría de la improvisación teatral. Concluyen que cuando la marca improvisa respondiendo a las acciones y reacciones de los consumidores, logra un enganche mayor en términos de cadenas de comentarios y seguimiento de los mismos. Lo cual llevaría a pensar que seguir unas directrices muy férreas de construcción de marca que no respondan a los hilos de conversaciones, reduce la vinculación de los consumidores.

El trabajo de Gummerus *et al.* (2012) exploran la vinculación del consumidor en la comunidad de un juego dentro de *Facebook*. Dividen la investigación con dos constructos que denomina Comportamientos de Compromiso con la Comunidad o *Community Engagement Behaviors* (CEB) y Comportamientos de Vinculación Transaccional o *Transactional Engagement Behaviors* (TEB). Los miden conforme a los beneficios sociales (cantidad de relaciones), nivel de entretenimiento declarado; y beneficios económicos (ventajas promocionales). Y desarrollan correlaciones con los niveles declarados de satisfacción y lealtad (repetición de uso). Concluyen que cuanto más compromiso, más se alimentan los beneficios. Descubren que el compromiso se reafirma a través de los beneficios sociales y de entretenimiento. La Vinculación Transaccional también muestra niveles mayores de satisfacción cuando se obtienen adicionalmente beneficios sociales y de entretenimiento. Esto contradice la idea de que se obtienen mayores índices de satisfacción en los consumidores si se les hace entrega de ventajas económicas en los medios sociales. Sin embargo, esa es la línea de conclusiones de diversos estudios empresariales en los que los usuarios declaraban que prefieren descuentos y promociones provenientes de la marca antes que otro tipo de ventajas (Havas Worldwide 2013; The Cocktail Analysis 2012).

Singh *et al.* (2012) trabajan en la medición de los aspectos que modulan la popularidad de las publicaciones de una marca en su página de *Facebook*. Estudian el número de comentarios y de *Likes* y su correlación con constructos de la TUG como son (1) vivacidad; (2) interactividad; (3) contenido informativo; (4) contenido de

entretenimiento; (5) posición en la página; y (6) valencia de comentarios¹⁰. En otra aproximación, siguiendo también la TUG, Taylor et al. (2011) estudian la vinculación con la publicidad que hacen las marcas dentro *Facebook*. Valoran cuatro constructos: (1) La congruencia de la comunicación de la marca en el entorno social. (2) La influencia de los miembros de la comunidad en la valoración de la publicidad. (3) La cualidad de invasiva que se percibe de la publicidad. Y, por último (4), la percepción de que la publicidad atenta con la privacidad del entorno de la red social personal. Concluyen que los consumidores son más positivos en sus actitudes hacia la publicidad de las marcas en el medio social cuando esta es consistente con el contexto. La publicidad en estos entornos genera respuestas favorables cuando provee de entretenimiento o contenido informativo.

En un trabajo similar Campanella y Murillo (2013) identifican y analizan los parámetros más relevantes en la participación de los consumidores españoles en *Facebook* en páginas de múltiples categorías y estudian la relación entre volumen de *fans* y la creación de vinculación. Utilizan una formula pragmática de *engagement* calculándolo como relación entre *Likes* y comentarios a contenidos de una página y el número de publicaciones realizadas por el administrador de la página todo ello dividido del número de *fans* de la página en un momento dado. Tras desarrollar un total de dos mil trescientos noventa y seis modelos de regresión concluyen que (1) la mera generación de una base numérica de *fans* es una condición insuficiente para el desarrollo exitoso de una página, puesto que el *engagement* resulta independiente del volumen de *fans* y del incremento de estos a lo largo del tiempo. Asimismo, (2) detectan un efecto de bola de nieve por el cual la acumulación inicial de *fans* de una página explica el crecimiento de éstos. Encuentran un punto dulce tras la captación de tres mil quinientos *fans*, momento a partir del cual el crecimiento de la comunidad se convierte en exponencial simplemente por el boca-oreja, sin necesidad de continuar realizando acciones proactivas de captación de *fans*. Por último, (3) se confirma el interés por los contenidos relativos al ocio y a las personalidades públicas. Adicionalmente, se analiza la incidencia de la frecuencia de comentarios del administrador de la marca y de los

¹⁰ La valencia es entendida como la suma de los comentarios positivos y neutros a los que se le restan los comentarios negativos a fin de cualificar el sentimiento respecto a un tema.

tipos de contenido publicados a través de los volúmenes de respuestas de los *fans*. Se descubre que la excesiva frecuencia de publicación por parte de la marca disminuye el *engagement* y que los contenidos que requieren poco esfuerzo de decodificación del consumidor, como son las fotos, generan mayores tasas de *engagement* que los contenidos más complejos que requieren mayor esfuerzo o atención del consumidor como son los vídeos o los textos.

Una aproximación académica que nos ha resultado especialmente interesante es la de Parent et al. (2011). Se trata de un modelo de evaluación del deseo de participar en las páginas de las marcas en los medios sociales (*willingness to participate*). Según esta propuesta conceptual, la participación tendría seis estados progresivos de implicación del consumidor en las actividades del medio creado por la marca: (1) Observación; (2) Reenvío; (3) Comentar; (4). Crear un contenido; (5) Moderar una conversación; (6) Arbitrar en una discusión. Cada eslabón debe ser valorado con distinta intensidad dado que, para la marca, no aportan igual valor los simples observadores que los usuarios creadores de contenido. Estos estados se pueden medir de manera sencilla en los medios sociales. Así por ejemplo, (1) la Observación se podría medir con la métrica de analítica web del número de visitantes únicos a un contenido. (2) El volumen de Reenvío se puede contabilizar por *retweets* en *Tweetter* o compartir un contenido en *Facebook*. (3) El Comentar contando los comentarios en *Facebook* y LinkedIn. (4) La Creación de Contenidos con los *Tweets* (*Tweetter*) o *posts* (*Facebook*) publicados por un usuario que no sean reenvíos ni comentarios de otras publicaciones. El (5) Moderar y (6) Arbitrar son más difíciles de medir automáticamente, pero podrían estimarse con técnicas cualitativas de evaluación de semántica de comentarios.

Para solventar estas debilidades, Owyang y Lovett (2010) y Etlinger y Li (2011) proponen definir métricas sintéticas que permitan mostrar tendencias, crecimientos, dispersiones o anormalidades en constructos como el compromiso, la notoriedad o la influencia. Las métricas sintéticas serían combinaciones de métricas provenientes de distintas fuentes de datos y extraídas con diferentes metodologías de investigación. Afirman que esta aproximación no busca desarrollar métricas universales, pues cada marca y cada comunidad son distintas y, por tanto, precisará de la adaptación de los conceptos subyacentes. Permitiría observar cómo las personas interactúan con la marca

y los contenidos que la marca genera, así como la rapidez con la que los contenidos se difunden o qué grupos o segmentos influyen más en la conversación. Owyang y Lovett (2010) proponen, por ejemplo, que para medir la evolución del fortalecimiento del diálogo podrían emplearse tres constructos: (1) el *share of voice*, (2) el *engagement* de la audiencia y (3) el alcance de las conversaciones. Y definen la métrica para cada uno de estos constructos:

- (1). *Share of voice* serían las menciones de la marca en un periodo determinado dividido entre el total menciones de las distintas marcas de la categoría en el mismo periodo.
- (2). *Engagement de la audiencia* serían el número de comentarios, más el número de veces que se han compartido el post más el número de veces que se han re-enviado en un periodo, dividido entre la audiencia total del periodo.
- (3). *Alcance de la conversación* sería el total de personas participantes en esa conversación dividido entre el total de personas expuestas a la conversación en el periodo.

Calder et al. (2016) sugieren un enfoque flexible para medir el compromiso en función a experiencias cualitativamente ricas y específico del contexto en el que estas se desarrollan y que pueden variar según las marcas y los productos. Proponen que este enfoque de medición esté adaptado a la construcción de compromiso. Sugieren que es altamente predictivo del comportamiento de consumo, a veces más que las medidas tradicionales de escala fija como la satisfacción. Afirman que además de supervisar la satisfacción, las marcas deben desarrollar y estudiar métricas de compromiso (idealmente centradas en las experiencias que se relacionan con los objetivos de los consumidores) para lograr una comprensión multifacética de sus clientes.

Las marcas emplean las páginas de marca de *Facebook* o los canales de *Tweeter* para aglutinar grupos de seguidores (Álvarez Fernández 2015; Uribe Saavedra 2014; Cerezo et al. 2011). Estos grupos podrían asimilarse a comunidades de consumo y de marca. Esta aproximación parte de la idea de que los seguidores de una marca en las RSO constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo

de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón 2008). Así se investiga el poder de las RSO como *Facebook* o *Tweetter* proviene de satisfacer necesidades básicas del individuo como: (1) la necesidad de Pertenecer y (2) la necesidad de Auto-presentación. Estas necesidades pueden actuar de forma independiente y están influenciadas por una serie de factores, incluyendo los antecedentes culturales, sociodemográficos y rasgos de personalidad, tales como la introversión, extraversión, la timidez, el narcisismo, la neurosis y la autoestima (Nadkarni y Hofmann, 2012). Zaglia (2013) realiza un estudio de investigación etnográfico basado en la metodología de observación en red definida por Kozinets (2002). Recoge para ello más de dos mil cadenas de comentarios a *posts* en las páginas de *fans* de cien marcas líderes en *Facebook*. Analiza la información para catalogar los comentarios dentro de cada una de las características de las comunidades de marca. Concluye, tras aplicar modelos de regresión lineal, que en esas páginas de marca se dan todos los aspectos esenciales de las comunidades de marca tal y como los define la literatura especializada (Muniz et al. 2001; Schau et al. 2002; Schau y Muñiz 2002; McAlexander et al. 2002).

En España se ha investigado sobre cuánto y por qué motivos los consumidores participan en comunidades virtuales como *Messenger*, *Tuenti*, *Skype*, *Facebook* y *My Space*. Descubren que los motivos principales de participación son por encontrarse con amigos (26%), divertirse (25%) y comunicarse con amigos que viven lejos (21%) siendo los motivadores intrínsecos la Autorrealización, el Auto respeto, la Diversión, el Disfrutar de la vida, la Seguridad y el Sentido de pertenencia. Y los extrínsecos, con menor grado de relevancia, el mantener Relaciones cercanas con los demás, Sentirse respetado y Tener metas (Gaston-Breton et al. 2009).

Delgado et al. (2014) analizan si los seguidores de una marca quieren más a la marca que aquellos individuos que, siendo consumidores de la misma, no la siguen en las RSO. Emplean en su análisis la definición de Amor a la Marca como “el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene con una marca” (Carroll y Ahuvia 2006). En su estudio encuestan a 869 clientes de una marca líder en alimentación infantil en España descubrieron que aquellas mujeres que siguen a la marca en *Facebook* aman a la marca una media de 7,46 puntos (sobre una escala de 10); las que no siguen

a la marca pero tienen perfil en *Facebook* mostraron una media de 6,46; y, por último, las que no tienen perfil en la red social indicaron que su grado de amor a la marca era de 7,08 puntos. Concluyen que aquellas clientas que siguen a la marca en *Facebook* no solo aman más a la marca sino que tienen una mayor intención de hablar bien de la marca (8,86 sobre 10 puntos). Esta probabilidad es mayor para las clientas que siguen a la marca, que para aquellas que no siguen a la marca en la red social pero que sí están presentes en la misma (8,07).

En los medios sociales, los estilos narrativos se generan de forma conjunta entre los consumidores y las marcas. Los mensajes de la marca se conceptualizan y reproducen por los consumidores según su entendimiento de la realidad de la marca (Kozinets et al. 2010) En el aspecto de rituales es interesante el análisis de la comunidad de usuarios del *Apple Newton* (la primera agenda electrónica personal con reconocimiento de escritura lanzada al mercado por Apple en 1993). Los autores identifican motivos cuasi-sobrenaturales, pseudo-religiosos y cercanos al esoterismo en las narraciones que realizaban los usuarios del dispositivo, especialmente una vez que fue descontinuado y la marca dejó de prestar soporte. La comunidad se convirtió entonces en el garante de la continuidad del servicio postventa del producto (Muñiz y Schau 2005). Hasta tal punto que los consumidores llegan a desarrollar subculturas de consumo alrededor de esa marca, como se ha estudiado en los grupos de fans de *Star Trek* (Kozinets 2001).

2.3 *La praxis empresarial sobre la medición de acciones de marketing en medios y redes sociales online.*

Las distintas oleadas del estudio *CMO Survey* presentan una relación de métricas empleadas por los responsables de marketing y muestra la evolución de su uso a lo largo del tiempo. Las métricas relativas a conceptos de participación ganan terreno sobre las orientadas al análisis de retornos (ventas, ingresos o beneficios). Las métricas sobre recomendaciones y menciones y el análisis semántico de los comentarios (en rojo en la Tabla 1) son empleadas cada vez más, pero todavía dominan métricas provenientes de

audiencias (páginas vistas, visitas repetidas y número de seguidores) y métricas provenientes de las herramientas de analítica Web (Moorman 2009; 2011; 2015; 2016b).

Tabla 1 Métricas empleadas por las marcas en medios sociales (CMO Survey 2010-2015)

Métricas empleadas por marcas en US.	20015	2014	2010
Páginas vistas	60.3%	60.7%	47.6%
Trafico	51.4%	n.a.	n.a.
Clickthrough	47.9%	n.a.	n.a.
Número de <i>Friends, followers, y Likes</i>	47.1%	45.0%	24.0%
Conversión (de visita a compra)	28.8%	31.3%	25.4%
Search volume (personas buscando la marca)	28.4%	n.a.	n.a.
Visitas Repetidas	25.3%	38.7%	34.7%
Influencia social de <i>friends, followers, y Likes</i>	23.7%	n.a.	n.a.
Buzz indicators (número de menciones)	21.4%	24.2%	15.7%
Viralidad (compartir contenidos y/o links)	19.1%	n.a.	n.a.
Análisis de sentimiento	16.7%	n.a.	n.a.
Share of voice (comparación de menciones con la competencia)	16.0%	n.a.	n.a.
Net promoter score	16.0%	12.8%	7.5%
Links de entrada	15.6%	n.a.	n.a.
Ingresos por consumidor	15.6%	12.5%	17.2%
Descarga de aplicaciones	14.8%	n.a.	n.a.
Niveles de ventas	14.0%	16.8%	17.9%
Coste de adquisición de clientes	12.5%	13.7%	11.8%
Evaluación (rating) de productos o servicios.	10.9%	14.0%	8.2%
Métricas mediante análisis de texto	9.7%	11.7%	6.6%
Beneficios por consumidor	6.6%	6.0%	9.4%
Costes de retener al consumido	6.2%	6.3%	7.7%
Abandono del carrito de la compra	5.8%	6.0%	3.8%

Según los datos del CMO Survey (Moorman 2015) el 10,4% del presupuesto de marketing de las principales empresas americanas se emplea en acciones en medios sociales. Se espera que el gasto llegue a suponer el 20,9 por ciento de los presupuestos de marketing en 2020, partiendo del 5,6 por ciento en 2009. Sólo el 3,4 por ciento de los responsables de marketing responden que los medios sociales contribuyen muy positivamente a los resultados de la empresa (Moorman 2016a)¹¹. Declaran que en el año que en 2017 invertirán en múltiples actividades en los medios sociales, siendo las principales Creación de Contenido -- 62.6% de los encuestados --; Analíticas de Uso --

¹¹ La entrada concreta del blog de CMO Survey de C. Moorman es (<https://cmosurvey.org/blog/the-social-media-spend-impact-disconnect/>) consultado el 1/8/2016.

62.6%--; Campañas de Comunicación -- 43.6% -- y Acciones para Vincular a la Comunidad de la marca -- 41.5% -- (Moorman 2016c).

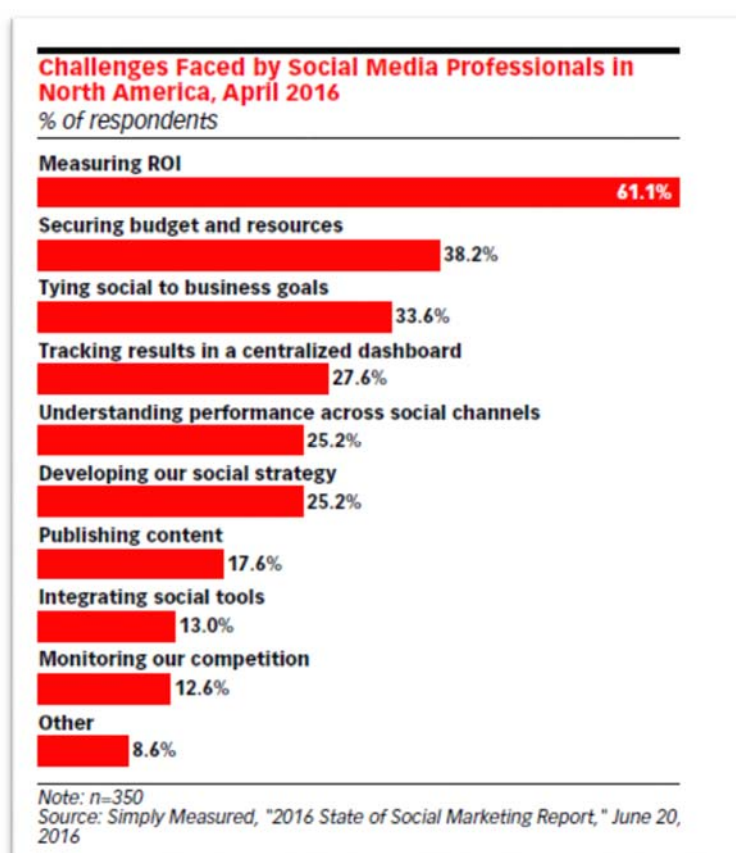


Ilustración 6 Retos de los gestores de Medios Sociales en ESTADOS UNIDOS. (eMarketer 2016)

En esa misma línea, la investigación desarrollada por la consultora *eMarketer* entre 350 directivos de empresas americanas señala las principales dificultades a las que se enfrentan los profesionales dedicados al Marketing en Medios Sociales (Ilustración 4). La primera que indican es la complejidad de medir el retorno y la tercera la dificultad de correlacionar los objetivos de las acciones en los medios sociales con los objetivos de negocio. En segundo lugar mencionan la complejidad para lograr dotaciones presupuestarias y recursos (eMarketer 2016). Este aspecto podría ser una consecuencia de los otros dos dada la creciente demanda en el mundo empresarial de justificar las inversiones con objetivos concretos y cumplimiento de retornos.

A fin de intentar solventar esta problemática, múltiples instituciones sectoriales como el *Interactive Advertising Bureau* – IAB –, Asociación Española de Estudios de

Mercado y Opinión (AEDEMO), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) etcétera, proponen nomenclátors y libros blancos sobre buenas prácticas de medición. El último ejemplo que hemos detectado se presentó el 11 Noviembre de 2016 bajo el título de “La Guía Práctica de la Medición” elaborada por Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) y avalada por la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO). Esta guía propone un marco de actuación para una buena prácticas de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España. Sugiere a la industria que las redes sociales deben ser medidas de manera consistente con otros medios de comunicación con dos tipos de niveles: Exposición y Recomendación. Para medir exposición proponen emplear las siguientes métricas: Impresiones/Alcance, Páginas vistas, *Likes*, *Followers*, Visitas únicas, *Clics*, *Ratios* de interacción, Suscripciones, Tasa de rebote, Bajas, *Return visits*, Descargas y *Hashtag*. Y para medir recomendación sugieren: *Re-tuits* y *shares*, Comentarios Asistencia/adhesión a los eventos, Leads cualificados, Solicitud de información, Leads, Tráfico de referencia, *Link building* o construir una red de links (ADECEC 2016). Una vez más, se vuelve a lo técnico con bajo fundamento conceptual y alejado de los objetivos de construcción de marca a largo plazo.

2.4 Conclusiones.

Hemos podido constatar la disparidad de aproximaciones en la medición de las acciones de marketing en los medios y redes sociales. En estos contextos se mezcla continuamente los conceptos de Medio, Medio Social, Red Social, Comunidad y Comunidad Virtual y se emplean mediciones provenientes de diferentes ámbitos de pensamiento. En términos generales, podemos afirmar que existe una desconexión entre las formas de mediciones que se emplean y los conceptos de negocio o indicadores clásicos de marketing. Y sobre todo, hasta donde hemos podido investigar, no hemos encontrado métricas centradas en la construcción de la marca. Por ello creemos que

existe una oportunidad de aportar a la praxis y a la academia un modelo que mida la Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca.

La amplitud, diversidad y falta de homogeneidad de los modos e indicadores de medición, surge la oportunidad de disponer de un modelo sólido y estándar de medición de la aportación de las acciones en RSO a la estrategia a largo plazo de la marca. Esta oportunidad la define como necesidad la *American Marketing Association* a afirmar que “la falta de estándar de definición, de métricas y de cómo deben calcularse implica que aún no están establecidas la comparación entre organizaciones o las mejores prácticas”. Mientras falte esa estandarización normas, cada empresa debe definir mediciones internas y mantenerlas con consistencia en el tiempo para evaluar la bondad de las acciones. Aun con estas limitaciones, las métricas de medios sociales han evolucionado lo suficiente como para ser creíbles, pero deberían estar ligada a las estrategias y los objetivos del negocio (Baer et al. 2014).

3 Delimitación de conceptos: los medios desarrollados por las marcas, las Redes Sociales *Online* y las Comunidades Virtuales.

3.1 *Introducción.*

Hemos visto al estudiar el estado de la cuestión de la medición de las acciones de marketing en medios y redes sociales *online* que los conceptos, las dimensiones y los indicadores de medición que se emplean proceden de diferentes ámbitos del conocimiento. Especialmente hemos observado que existen referencias a Medios de comunicación generados por las marcas y su medición. También a conceptos de Redes Sociales y a Conceptos de Comunidades. Otro concepto que aparece de forma recurrente en la literatura es el del engagement bien directamente o bien en variantes como compromiso, vinculación o enganche con. Por ello, en el presente apartado presentamos una revisión de distintos entornos de pensamiento buscando una delimitación de conceptos y sobre todo un marco más claro sobre formas de medición que se emplean en esos entornos.

Revisaremos en primer lugar la diferenciación entre medios de comunicación generados por las marcas y medios ganados y los indicadores de medición que surgen de estos entornos de pensamiento. Revisaremos el concepto de Red Social y Red Social *Online* y sus indicadores de medición. Revisaremos la Comunidades Virtuales y la medición de su existencia.

3.2 *El papel de los medios propios y medios ganados en las actividades de marketing de las marcas.*

En los últimos años los consumidores han adoptado masivamente los medios sociales. Por ello, las marcas los emplean con creciente interés en sus estrategias y tácticas de marketing. Las previsiones de los gestores de marketing apuntan a que las acciones e inversiones en medios sociales crezcan exponencialmente en el futuro pues

“las marcas son bienvenidas en las redes sociales, siempre y cuando se comporten tal y como los consumidores esperan de ellas” (Havas Worldwide 2013)

Las marcas buscan agrupar audiencias en torno a lugares de destino. Al inicio de este trabajo de investigación la página de fans de *Coca-cola* aglutinaba más de sesenta y nueve millones de personas. Tres años después acumulaba noventa y ocho millones y medio.¹² lo que supone un crecimiento de treinta millones de fans. Otro ejemplo, podría ser un canal de *Youtube* donde la marca publicaría videos relacionados con sus actividades comerciales y de comunicación, como por ejemplo el canal de Trina España. En este caso la marca publica los anuncios de las campañas de televisión, así como contenidos adicionales desarrollados *ex profeso*. En el canal de *Youtube*, Trina colecciona entre cientos y miles de visualizaciones en cada uno de los contenidos.¹³ Alguno de ellos como el anuncio de Navidad de 2015 alcanzó más de un millón cien mil visionados siete meses después del lanzamiento.¹⁴

Las marcas desarrollan contenidos para atraer audiencias y, en cierta medida, se comportan como gestores de un medio de comunicación. Se aprovechan de las características propias de las distintas plataformas sociales. Los seguidores de una página de marca en *Facebook*, llamados fans, pueden dejar sus comentarios sobre las publicaciones realizadas por la marca, pueden compartir las fotos o participar en los concursos y acciones promocionales. Así lo hacen muchos de los nueve millones doscientos mil usuarios de la página de Dell España en *Facebook*.¹⁵ En *Tweeter* las marcas impulsan contenidos informativos y de entretenimiento en formatos de textos cortos, fotos, videos breves o enlaces web.¹⁶ También responden dudas o emplean la RSO como centro de atención al cliente. Dell gestiona ciento ocho cuentas dentro de su vertical.¹⁷: cuentas corporativas, de líneas de producto, de atención al cliente, de empleados; o incluso la cuenta oficial del fundador de la compañía, Michael Dell

¹² Consultas realizadas a <https://www.facebook.com/coca-cola> el 16/07/2013 y el 07/07/2016.

¹³ Consulta realizada en <https://www.youtube.com/user/TrinaEspana> el 16/07/2013 y el 07/07/2016.

¹⁴ Consulta a <https://youtu.be/F1o-2wxOBrQ> el 07/07/2016

¹⁵ Consulta efectuada el 7/7/2016 en <https://www.facebook.com/DellEspana/>

¹⁶ Enlaces web o hipervínculo (también llamado enlace, vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento.

¹⁷ Consulta efectuada el 7/7/2016 <https://twitter.com/search?f=users&vertical=default&q=Dell&src=tyah>

(<https://Twitter.com/MichaelDell>) que tiene más de novecientos cincuenta mil seguidores. La cuenta de información corporativa (<https://Twitter.com/Dell>) aglutina a más de ciento cuarenta y cinco mil seguidores. La cuenta dedicada a oportunidades y promociones (<https://Twitter.com/DellOutlet>) es seguida por un millón trescientas mil de personas que reciben ofertas de productos por este medio¹⁸.

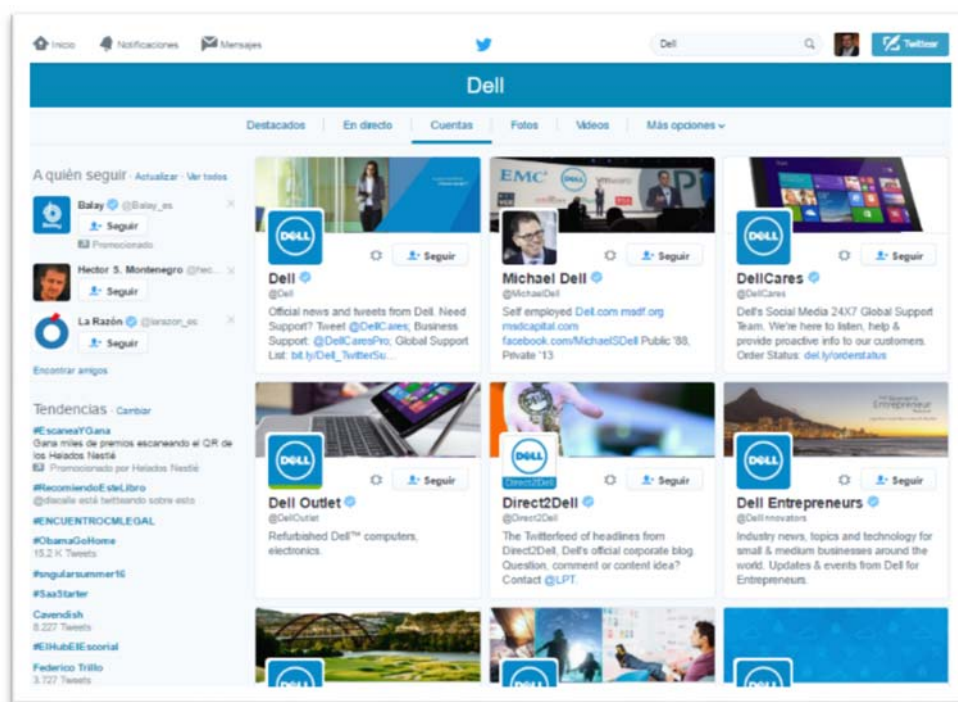


Ilustración 7 Captura de pantalla de *Twitter*: cuentas de Dell.

Los lectores de un blog¹⁹ consumen contenido editorial y multimedia impulsado por una marca de forma más o menos explícita, o aportan sus ideas en servicios de recogida de sugerencias *online*. Así, por ejemplo, la página de recopilación de sugerencias de *Starbucks*, llamado *My Starbucks Idea* aglutina más de cuarenta y siete mil sugerencias de consumidores en torno a los productos de la cadena. Algunas de estas ideas recibían comentarios constructivos de más de veintinueve usuarios y manifestaciones de apoyo a la sugerencia de más de diez mil usuarios²⁰. En la siguiente

¹⁸ Consulta realizada el día 07/07/2016.

¹⁹ Un blog es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés y a menudo comentados por los lectores.

²⁰ Consulta realizada el día 07/07/2016.

ilustración aparecen dos ideas: la primera, titulada *Almond milk please*, acumula más de noventa y seis mil votos y 41 comentarios; la segunda, *Alternatives to dairy and soy*, tiene más de noventa mil votos y 91 comentarios²¹. Los seguidores de una marca en

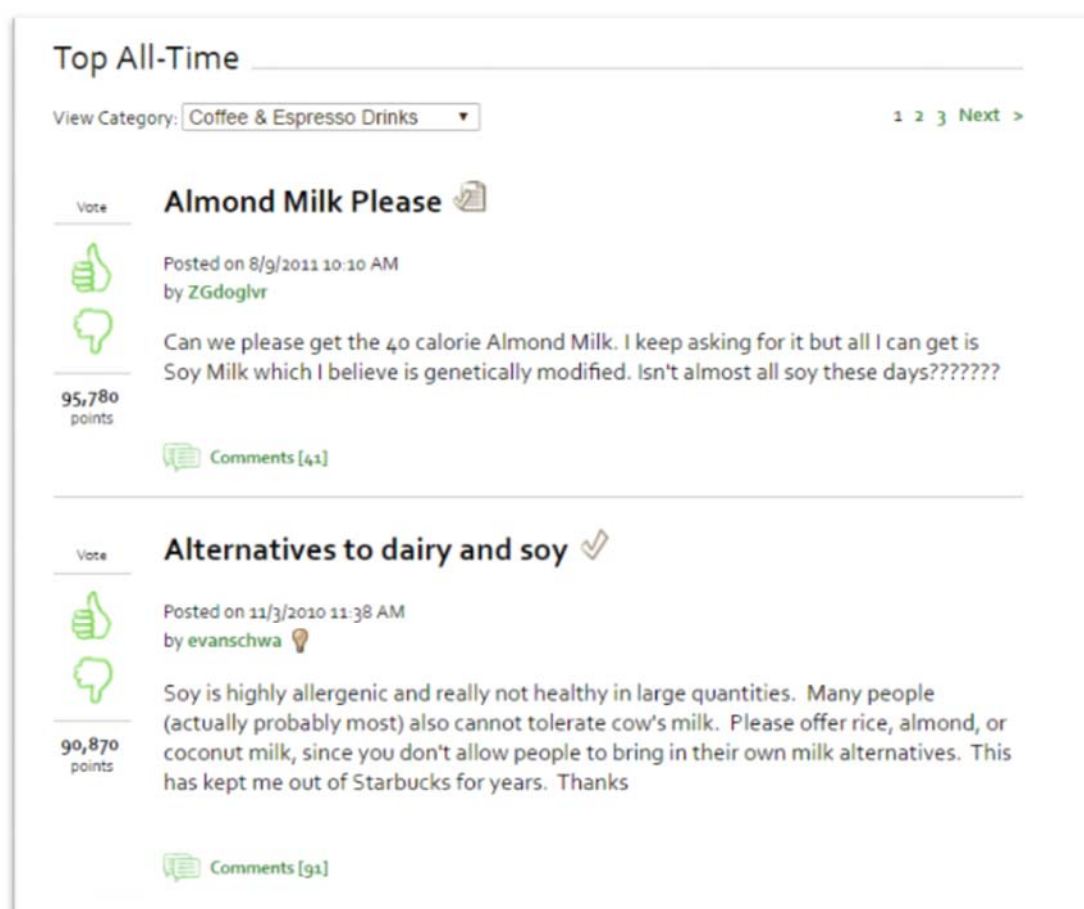


Ilustración 8 Ejemplos de *My Starbucks idea*

Pinterest o en *Instagram* se recrean coleccionando las fotos que publica la marca, las comparten con sus amigos y las clasifican conforme a sus intereses personales.

El nexco común a estas distintas plataformas sociales consiste en que son las marcas las que crean el medio (la página de *Facebook* o el blog de la marca). A este fenómeno la literatura académica y profesional lo ha denominado medios propios (*owned media*) para diferenciarlo de los medios en los que la marca tiene que pagar para aparecer o *paid media* (Kietzmann et al. 2011). Las marcas, a través de los medios propios buscan captar a los consumidores en dinámicas parecidas a las de cualquier medio de comunicación. Buscan cautivar la atención y el interés de audiencias amplias, quizás con

²¹ Consulta realizada el día 07/07/2016 en <http://mystarbucksidea.force.com/apex/idealist?lsi=0>

la esperanza de iniciar un proceso de conversión de espectadores a consumidores. Las marcas están ocupando espacios que antes eran terreno exclusivo de los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio, la prensa o las revistas (Hanna et al. 2011).

Las marcas se están convirtiendo en gestores de medios de comunicación masivos en el más amplio sentido. Distribuyen un mensaje en el medio social sin limitar la participación a los clientes actuales o consumidores de la marca. Tampoco la reducen a personas que puedan ser potenciales compradores, dado que no hay barreras para que alguien siga a determinada marca a través de los medios y redes sociales. Los partícipes en las redes y medios sociales son personas que pueden encontrarse en cualquier posición en el proceso de consideración de una marca: desde observadores de lo que está sucediendo en ese entorno a paladines promotores de la marca; consumidores que se encuentren evaluando el producto, considerando la compra; aportando sus experiencias sobre el proceso de compra del producto o servicio o quizás comentando sobre la experiencia posterior al uso del producto adquirido.

Estos distintos estadios se reflejan en el modelo del Viaje de Decisión del Consumidor (*Customer Decission Journey*) desarrollado por la consultora estratégica de negocio *McKinsey & Co.* (Court et al. 2009). El consumidor considera una serie de marcas que evalúa activamente en un proceso circular de decisión. En ese proceso incorpora y sustrae nuevas marcas según la información que recibe y finalmente toma una decisión de compra. A partir de ahí vuelve a iniciar un proceso de evaluación post-compra donde compara las expectativas previas con la realidad del producto adquirido. Los medios y redes sociales son el entorno perfecto para que el consumidor manifieste sus opiniones y comparta sus experiencias respecto a este proceso iterativo (Edelman 2010).

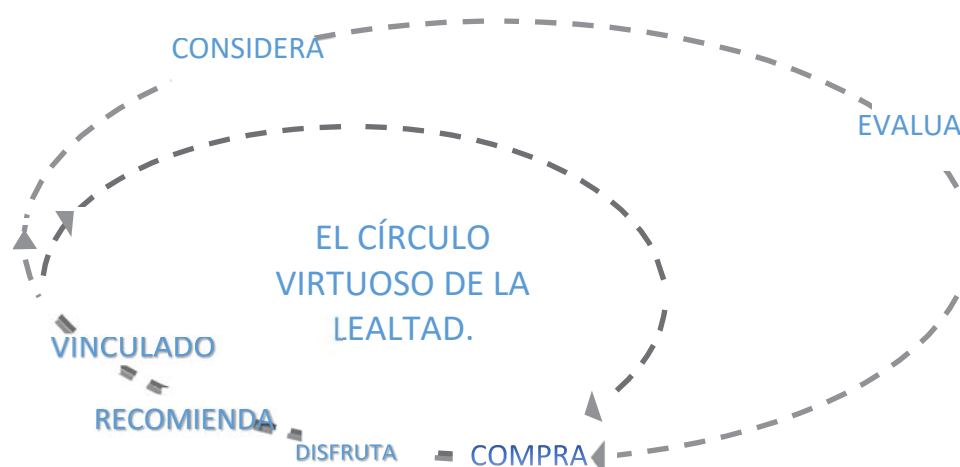


Ilustración 9 El Viaje de Decisión del Consumidor (Court et al. 2009).

En ese proceso iterativo de evaluación adquiere una especial relevancia los comentarios realizados por los consumidores. “Los anuncios más creativos, las palabras claves de búsqueda y los videos virales pueden generar notoriedad de una marca, pero si el producto recibe críticas - sean débiles - o peor aún, ni siquiera se discute *online* sobre él, es poco probable que sobreviva el proceso consideración hacia la compra” (Edelman 2010).

La literatura académica sobre el proceso publicitario recoge desde principios del siglo XX el modelo AIDA²² (Atención → Interés → Deseo → Acción). En una formulación actualizada (Vakratsas y Ambler 1999), las marcas buscan impactar con un mensaje en volúmenes amplios de consumidores a través de los medios de comunicación bien sean pagados (*paid*) o propios (*owned*). La finalidad consiste en despertar el interés, apelando a las motivaciones que movilizan a los consumidores e involucrarlos con la marca y sus productos. La involucración con la marca busca diferentes objetivos que van desde generar conocimiento, pasando por desarrollar afectos hacia la marca y sus productos, hasta crear o re-crear experiencias. Todo con el objetivo de disparar la preferencia por una marca concreta y quizás accionar la compra del producto. Posteriormente vendría el consumo del producto y, a partir de ahí, desarrollar un ciclo de repetición, lealtad, compra habitual, etcétera. Hoy las marcas añaden a este proceso las herramientas digitales y las relaciones con otras personas en las redes sociales *online*. Por ello impulsan que sean los consumidores quienes amplifiquen los mensajes comerciales y

²² AIDA fue enunciado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 (Gutiérrez et al. 2005)

hagan que los mismos lleguen a audiencias adicionales y dispersas (Liebman y Marci 2011; Lieb et al. 2012)

Esta aproximación se puede asimilar al Modelo de Dos Pasos del Flujo de la Comunicación (Beckman 1967; Katz et al. 1973). Esta teoría propugna que los medios de comunicación empujan ideas que son recogidas por personas que las difunden y las convierten en contenidos de éxito. La influencia es directa y deriva de su estatus informal como individuos altamente informados o respetados o simplemente conectados con otros. Los medios empujan los mensajes a la masa, pero es un grupo reducido de personas el que hace de altavoces, y tras asumir como suyos los contenidos, los comenta con sus conocidos y desencadena un proceso de amplificación por recomendación (efecto megáfono). Esta teoría sugiere que una pequeña minoría de personas actúan como intermediarios entre los medios de comunicación y la mayoría de la sociedad. A este grupo se le define como líderes de opinión o “individuos que probablemente influyan en otros en su entorno inmediato” (Katz 1987). Los líderes de opinión y sus seguidores están expuestos por igual a mezclas de influencia interpersonal y de influencia de los medios de comunicación. Así las diferentes posiciones en la capacidad influir son un proceso continuo más que dicotómico (Katz 2001), esto es, una persona puede influenciar y ser líder de opinión en un tema concreto en un momento dado; y convertirse en influenciado en otro aspecto distinto. Por ello, las posiciones de líder de opinión e influenciado son móviles y la empresa necesita entender donde se encuentra en cada momento, si quiere emplearlas en su favor a través del *word -of-mouth* o marketing boca-oreja (Godes et al. 2005).

La posición de las marcas como medios de comunicación y, por tanto, como iniciadores de la dinámica de Dos Pasos del Flujo de la Comunicación, ha sido posible gracias a la transformación facilitada por los medios sociales. Los medios sociales están cambiando radicalmente la forma en la que las personas se comunican, colaboran, crean y comparten contenidos. Esta transformación ha sido cualificada como la de mayor impacto de las provocadas por las tecnologías de la información (Aral et al. 2013). Múltiples académicos coinciden en que los medios sociales han revolucionado el ampliamente estudiado marketing boca-oreja o *word of mouth* (Villanueva 2007; Godes y Mayzlin 2004; Villanueva et al. 2007; Kates y Goh 2003; Armelini y Villanueva 2010)

pues permiten una difusión más amplia de los mensajes y, sobre todo, más rápida. La comunicación boca-oreja se refería a conversaciones directas, persona a persona, en entornos reales y centrados en el producto o servicio. Las nuevas tecnologías digitales facilitan que estas conversaciones sean impulsadas por personas anónimas o establecidas entre desconocidos. Así, por ejemplo, según las investigaciones de Ugander et al. (2011) sobre la estructura de red de *Facebook*, el 99,1% de los usuarios estarían conectados, confirmando la teoría de los seis grados de separación. La investigación sobre la estructura de relaciones y conversaciones en *Tweeter* desarrollada por Kwak et al. (2010) tres años después del lanzamiento de la plataforma, analizó 41,7 millones de perfiles de usuarios; 1.470 millones de relaciones sociales; 4.262 *trending topics*²³ y 106 millones de *Tweets*. Apuntó a que esa plataforma de RSO es un medio para compartir información basada en la agrupación de redes de personas. Esto permite que las conversaciones estén dirigidas a muchas personas al mismo tiempo y sobre un elenco más amplio de temáticas que el puro producto o servicio en sí, como ocurre con los contenidos desarrollados por la marca. Esta ampliación del proceso de comunicación se ha llamado interacciones sociales (Godes et al. 2005). Así pues las ventajas de los medios sociales son variadas: el intercambio de información; la mejora del acceso; interactividad; canal de comunicación; la creación de relaciones; la mejora de las ventas; y el alcance de grandes audiencias (Chanthinok et al. 2015)

Desde el punto de vista del estudio de los medios de comunicación generados por las marcas, el consumidor conectado se convierte en medio de re-difusión de contenidos, o canal de distribución de los mensajes de la marca en las distintas plataformas *online*. La pregunta que surge entonces es ¿por qué los consumidores interactúan con estos nuevos medios de comunicación desarrollados por las marcas? La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación estudia las motivaciones del consumidor en sus relaciones con los medios.

²³ *Trending topic* Literalmente tema de tendencia. Se trata de una lista de términos o expresiones que se encuentra en el lado derecho en la página principal de la red social Twitter. Muestra los temas más populares de los que se habla en Twitter. La clasificación se realiza automáticamente y en tiempo real. (Urban Dictionary n.d.)
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trending%20Topics>

3.2.1 La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación mide la vinculación de los consumidores con los medios propios.

Con raíces en los años cuarenta del siglo XX, la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación (TUG) estudia por qué las personas (llamadas audiencias) consumen los medios de comunicación. El objetivo es entender las motivaciones que atraen a los consumidores a convertirse en audiencia de determinados contenidos difundidos a través de los medios de comunicación (Katz et al. 1973). La TUG busca entender las pautas de consumo de medios masivos como televisión, radio, prensa o Internet. Se fundamenta en comprender las necesidades que cubren los medios y estudiar las motivaciones que hacen que el consumidor se enganche con determinados contenidos y con los medios de comunicación que los difunden. Por ello centra su estudio en las necesidades psicológicas y sociales que generan las expectativas de la audiencia sobre los contenidos presentados a través de los medios.

La premisa de partida de la TUG consiste en que los consumidores no son pasivos, sino que forman audiencias activas. Los consumidores buscan activamente los contenidos de los medios de comunicación; llevan la iniciativa en el proceso de relación con el medio de comunicación. Los consumidores se adhieren a unos contenidos a través de sus decisiones concretas. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Así la necesidad de entretenimiento puede satisfacerse tanto jugando un partido de fútbol como viendo una película en la televisión. La TUG estudia el consumo de los medios desde la perspectiva de la audiencia (personas), no desde la óptica del medio que emite el contenido. Katz, Bluner y Gurevitch, (1974), citados en (Quan-Haase y Young 2010), explican que las personas tienen diferentes pautas de exposición a los medios de comunicación en su búsqueda de gratificaciones. Sugieren que las necesidades subyacentes son las que guían la elección de la persona a la hora de consumir un contenido en un medio de comunicación. Katz, et al. (1973) listaron las necesidades y los objetivos que el consumidor puede cubrir con su exposición a los medios de comunicación, las agrupa en cuatro categorías generales: Informarse, Identificarse, Integrarse y Evadirse.

1. Las dimensiones de la categoría Informarse o adquirir conocimientos serían: encontrar información sobre eventos importantes en el entorno, en la sociedad o en el mundo entero. Buscar consejo, recomendación práctica, opinión u opciones en un proceso de toma de decisión. Satisfacer la curiosidad o el interés abstracto, aprender, educar o auto-educarse. Alcanzar una sensación de seguridad a través de incrementar el propio conocimiento.
2. Las dimensiones de la categoría Identificarse serían: verse reflejado en un personaje, en una situación que se desarrolla en el medio de comunicación, por ejemplo, un personaje de una película; o ponerse en lugar de un concursante y contestar las preguntas que hace el presentador. Buscar un refuerzo de los valores personales o encontrar modelos de comportamiento en el medio o en el contenido difundido. Identificar qué valoran otras personas o el propio medio desde el punto de vista editorial. Incluso incrementar el conocimiento del propio yo a través de la exposición a un contenido o al propio medio de comunicación.
3. Las dimensiones de la categoría Integrarse en la sociedad o interactuar con la sociedad: Entender o comprender las circunstancias de otras personas. Identificarse con otras personas o generar un sentido de pertenencia a un grupo. Desarrollar empatía, identificación con otros y encontrar en los contenidos difundidos por los medios de comunicación, la base para una conversación o una interacción social. El medio de comunicación a veces se ha descrito en la literatura como un sustituto de la compañía personal o una ayuda para conectar con la familia, los amigos y la sociedad en general. En este apartado se englobarían motivaciones del estilo de “veo tal programa de televisión para después comentarlo con los compañeros de la oficina”.
4. Las dimensiones de la categoría Evadirse: Escapar del estrés de la vida diaria o de los problemas, olvidarse de lo importante e imbuirse en un contenido que dispersa y distrae. Relajarse, llenar el tiempo. Buscar distracción o sentir o percibir emociones que lleguen incluso excitación. Entretenerse.

Las nuevas tecnologías y las decisiones de elección de los nuevos medios *online* también han sido estudiadas a la luz de la TUG (Ruggiero 2000). Los investigadores han examinado la TUG aplicada a distintos tipos de plataformas *online* como foros,

comunidades virtuales, páginas personales *online*, redes sociales, blogs, sistemas de *e-learning* y contenidos personalizados. Las nuevas tecnologías acercan a las personas una cantidad cada vez más amplia de opciones de consumo de contenidos. El estudio de las motivaciones y la satisfacción de necesidades resulta cada vez más relevante para entender y analizar las audiencias de los soportes digitales. La TUG parte de la idea de que las personas se dirigen por un objetivo inducido por motivaciones subyacentes. En esa línea se han identificado como factores de gratificación específicos de los entornos digitales el entretenimiento; la interactividad; la capacidad de elección; la capacidad de recolectar información; y la capacidad de generar comunicación recíproca.

1. El entretenimiento en internet o la capacidad de un contenido publicado *online* de ser divertido y distraer a los usuarios. Proveer mayor entretenimiento generará una ventaja para los usuarios de ese medio que les motiva a emplearlo más a menudo, durante sesiones de mayor duración y a dedicar más tiempo en proporción al consumo de otros medios u otras actividades de entretenimiento. Se trata de las motivaciones que hacen que abandonen la lectura de un libro o el visionado de una película en televisión por interactuar con una página web o ver videos en un canal de Youtube.
2. La interactividad en los entornos digitales fortalece la noción central de la TUG de que el consumidor es un ser activo ante los medios. La interactividad se ha definido por Williams, Rice y Rogers (1988), citado por Ruggiero et al (1998), como “el grado en que los participantes en un proceso de comunicación tienen control del mismo y pueden intercambiar proposiciones entre ellos”. Ruggiero et al (1998) y a Heeter (1989) citan dimensiones que permiten categorizar una mayor profundidad de la experiencia interactiva:
 - a. Jovialidad o capacidad de juego: el contenido permite que los consumidores disfruten de él a través de re-utilizarlo con fines lúdicos.
 - b. Capacidad de elección instantánea entre varias proposiciones.
 - c. Capacidad de conectar con el contenido (clasificarlos o votarlo, comentarlo, compartirlo, distribuirlo) y conectar con otras personas a través del contenido (comentar con otro un contenido determinado en

el mismo sitio donde se distribuye el contenido, traslada la conversación en torno al contenido a una plataforma que la agrupa).

3. Cantidad o capacidad de elección que se provee al usuario al que se le permite optar por distintos enfoques del contenido o distintas visualizaciones del mismo en el entorno del medio (el texto y la foto versus el video sobre el mismo contenido)
4. Capacidad de recolectar información, coleccionarla, agruparla, re-interpretarla, para re-difundirla o simplemente guardarla.
5. Capacidad de generar una comunicación recíproca, un diálogo interpersonal. Que el propietario del contenido y el consumidor del mismo puedan dialogar sobre el contenido en el entorno mismo de ese contenido. Cómo el propio medio, o sus gestores, responden a las acciones de los usuarios.
6. Nivel de esfuerzo que el usuario tiene que desarrollar para acceder al contenido para enlazar diversos niveles de profundidad disponibles.
7. Capacidad de medir o monitorizar el uso que hacen los consumidores del medio y de los distintos contenidos que el medio pone a disposición.
8. El grado en el que los usuarios pueden añadir información a un sistema al que puede acceder una audiencia masiva. En este sentido el consumidor se convierte en co-creador por mor de una audiencia que no necesariamente le sigue a él, sino al medio en el que el consumidor realiza su co-creación.
9. El grado en el que el sistema facilita o fomenta la comunicación personal entre usuarios específicos, el diálogo y la creación de conversaciones.

Ruggiero cita a Williams et al. (1988) para indicar una última característica de Internet como medio de comunicación: la “des-masificación” de los medios de comunicación de masas. Por “des-masificación” se entiende el control del individuo sobre el medio de comunicación en un proceso similar a la relación cara a cara y personal, pero con el alcance de masas ingentes de personas. Esta des-masificación es especialmente relevante en los entornos de los medios sociales, donde el consumidor puede hablar uno a uno a una masa amplia de personas identificadas de forma individual. El enlace entre los medios de comunicación y los medios sociales se produce claramente a través del Modelo de Dos Pasos de Flujo de la Comunicación. Según vimos

anteriormente, los medios de comunicación empujan ideas que son recogidas por personas que las difunden y convierten en contenidos de éxito a los cuales los demás consumidores se adhieren y enganchan. La teoría de los Dos Pasos del Flujo de Comunicación se ha convertido en el paradigma dominante concluyendo “que un pequeño grupo de líderes de opinión influyentes pueden acelerar o bloquear la adopción de un producto”(Watts y Dodds 2007).

Toubia y Stephen (2013) han estudiado porqué los consumidores participan en los contenidos generados por las marcas. En ausencia de incentivos económicos explícitos, sugieren dos tipos de motivaciones de los usuarios para contribuir en los medios: la denominada Utilidad Intrínseca y la Utilidad Relacionada con la Imagen. La Utilidad Intrínseca asume que los usuarios perciben utilidad directa al producir los contenidos con los que participan. Toubia y Stephen citan literalmente a Ryan y Deci (2000) que afirman que “(los usuarios) hacen esta actividad para su satisfacción inherente, más que por alguna consecuencia esperada”. La Utilidad Relacionada con la Imagen, por el contrario, asume que los usuarios están motivados por la percepción de los otros. La utilidad también está relacionada con la búsqueda de estatus o la motivación de prestigio. Sobre esta base Toubia y Stephen desarrollan un estudio empírico y un experimento para analizar las motivaciones de los usuarios a contribuir en *Tweeter*. En sus conclusiones dicen que la mayoría de los usuarios pasan a través dos fases. Una primera donde la Utilidad Intrínseca es mayor que la Utilidad Relacionada con la Imagen cuando tienen un menor número de seguidores en el medio. La Utilidad Relacionado con la Imagen se hace más grande que la Utilidad Intrínseca, a medida que acumulan seguidores. Las contribuciones de los usuarios tienden a disminuir a medida que la plataforma madura y la red social del consumidor se estabiliza. Por ello concluyen que *Tweeter* es probable que se convierta más en una plataforma donde los usuarios no comerciales (las personas) consumen contenido publicado por los usuarios comerciales (las marcas), en lugar de una plataforma donde los usuarios compartan contenidos generados por ellos mismos.

Esta línea es consistente con la investigación de Kwak et al. (2010) que concluye que *Tweeter*, en su conjunto, es más un medio de difusión de contenidos que una red social propiamente dicha. Shriver et al. (2013) identifican el papel de las relaciones sociales en

la generación de contenidos. Estudian si los lazos sociales entre los usuarios tienen un efecto causal en la generación de contenidos; y si la generación de contenidos a su vez tiene un efecto causal similar sobre las relaciones entre usuarios. Reconocen efectos de retroalimentación entre la generación de contenidos y la formación de relaciones. Miden el retorno de la inversión de subvencionar la formación de relaciones entre usuarios como una manera de aumentar indirectamente la generación de contenidos. Los resultados preliminares de su investigación indican que existe un significativo incremento de la generación de contenido al incrementarse los lazos entre usuarios, su vinculación o compromiso.

3.2.2 Una medida de la actividad de los consumidores en los Medios y con las Marcas: el compromiso o engagement.

En los últimos años, la literatura académica y profesional emplea reiteradamente el concepto de *engagement* como constructo orientado a medir la vinculación del consumidor con múltiples ámbitos como pueden ser los contenidos, los medios de comunicación, los medios sociales o las marcas.

Desde una acepción en el lenguaje común, la mayoría de las personas entendería qué supone estar enganchado (*engaged*) con los medios de comunicación. Aquellos que siguen asiduamente un programa de televisión o un sitio Web, tienen cierta conexión con él y probablemente acuden a él o lo visitan a menudo. Pero es difícil definir el concepto de *engagement* más allá de descripciones sueltas como sentir una conexión, comprometerse con una recurrencia determinada o simplemente utilizarlo a menudo. Quizás sería más fácil definirlo por sus consecuencias. Por ejemplo, la decepción que se siente cuando la televisión cancela la emisión de una serie que se sigue habitualmente. La investigación en los medios de comunicación emplea la pregunta sobre cuál es el programa favorito; si recomendaría este contenido a un amigo; o si desearía que repusieran determinado contenido. Estas aproximaciones de investigación sugieren una forma de medir el *engagement* con los contenidos (Calder et al. 2009). Con una óptica mucho más pragmática y operativa, un medio digital como *Yahoo!* define *engagement*

dándole dos dimensiones: lealtad y volumen de uso (Plummer et al. 2006). Para medir la lealtad identifican tres indicadores independientes (el número de usuarios únicos recurrentes en un periodo de seis meses; los nuevos usuarios en un mes dado; y el promedio de canales de contenido visitado por usuario) y los monitorizan a lo largo del tiempo para observar cambios en volúmenes. Para medir la dimensión de volumen de uso emplean dos métricas promediadas (el promedio de minutos de uso por día por el promedio de días que visitan el sitio; y el promedio de páginas vistas por visita por las visitas mensuales).

El diccionario Oxford define *Engagement*²⁴ como la acción de estar *engaged*. El término *engaged* es definido con múltiples acepciones de las que reseñamos las relacionadas con el ámbito de este estudio: (1) Estar ocupado, dedicado o ser atraído por algo que despierta el interés o la atención; (2) Participar o estar involucrado con una actividad o una organización; (3) Tener o establecer un contacto significativo o una conexión con algo o alguien; (4) Comprometerse o suscribir un contrato para realizar alguna acción, incluido el compromiso matrimonial. Dadas las múltiples acepciones, la palabra ha sido traducida con sinónimos como enganche, enlace, compromiso o vínculo. Aparece con amplias connotaciones emocionales y con un componente claro de acción continuada, no de estado puntual. Se trata de un término poliédrico y algo ambiguo. Por ello, tanto la academia como la práctica empresarial han desarrollado discusiones en torno al concepto de *engagement* que nosotros traducimos como compromiso o vínculo del consumidor.

El *Marketing Science Institute* (MSI) incluye el *engagement* entre las prioridades de investigación 2010-2012. Lo define como “la manifestación del comportamiento del consumidor hacia una marca más allá de la compra” (Marketing Science Institute 2010). Y considera que el compromiso del consumidor (*engagement*) es el resultado de múltiples interacciones de los consumidores como el *word-of-mouth*, las recomendaciones, la interacción de un consumidor con otro, la lectura de revisiones sobre una marca o productos etcétera. Y declara que muchas empresas ven en el compromiso del consumidor una forma de mejorar las relaciones con la marca y, como

²⁴ Véase <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engaged> consultado el 9 de Agosto de 2016.

última consecuencia, mejorar los resultados de negocio. Por último, alientan a los investigadores a formularse preguntas de investigación en torno a este constructo. Proponen: “¿cómo las marcas miden y evalúan las preferencias del consumidores para genera ese compromiso del consumidor?”.

Con una visión amplia de la organización empresarial, el profesor Luc Wathieu define el compromiso del consumidor como un proceso continuado que crea una experiencia orientada hacia un comportamiento. Dice que las empresas buscan atraer o seducir a los consumidores para que inviertan recursos monetarios o no monetarios (como tiempo, atención, relaciones, conversaciones, etcétera) en interactuar y compartir experiencias con la empresa y con otros consumidores (Wathieu 2013). Desde la óptica de la empresa, la finalidad de ese proceso experiencial será generar comportamientos, actitudes o conocimientos más allá de la satisfacción. El objetivo sería que las experiencias con la empresa hagan que el consumidor desarrolle una preferencia hacia la marca o sus productos. Estas actitudes se encuentran en el entorno de generar estados intensos en el consumidor (felicidad, sentido de pertenencia y auto-realización) que después culminarán en incremento de compras, lealtad y proselitismo activo hacia los productos o servicios de la marca. Hemos encontrado que estos aspectos son también compartidos por la praxis empresarial. Así en el trabajo impulsado por *Marketing Science Institute* (Calder et al. 2009) clarifican el concepto genérico de *engagement* y lo asimilan a un grado especial de satisfacción. Consideran que la satisfacción es un constructo que resume el valor conjunto del producto. El conjunto de factores funcionales relativos al producto, como pueden ser el precio o su disponibilidad son probabilísticamente menos relevantes en su influencia en el compromiso del consumidor. “El compromiso del consumidor proviene de experimentar el producto en búsqueda de un objetivo personal superior. Por eso el *engagement* refleja la experiencia cualitativa de lo que significa consumir un producto” (J. Hanna 2013). (Calder et al. 2016)

Plummer *et al.* (2006) concluyen que el compromiso del consumidor se produce como resultado de una experiencia con un medio de comunicación y/o con una marca. A través del “medio seleccionado al que un consumidor involucrado presta atención”, y como consecuencia transmite una impresión positiva de la marca. En este sentido, la *Advertising Research Foundation (ARF)* define *media engagement* como “convertir a

alguien a una idea de marca mejorada por el contexto del medio.” Y a partir de esta idea presentó en 2007 un trabajo de revisión de conceptos de *engagement* empleados por distintos proveedores de herramientas de análisis de datos en *Internet* agrupándolos en tres categorías: los que miden el compromiso con la marca, los que miden la vinculación con los mensajes de la marca y los que miden el *engagement* con el contexto en el que el mensaje de la marca se despliega (Plummer et al. 2007).

En la práctica del marketing, el *engagement* aparece ampliamente relacionado con los contenidos desarrollados por las marcas. Algunos como el director general de la agencia de publicidad FCB, hablan del “marketing del *engagement*” o marketing del compromiso como la agrupación de distintas técnicas con el objetivo “de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing de masas (...). con una filosofía de marketing que escucha al consumidor por encima de todo” (Muñoz-Torregrosa y Martín-Pedreño 2006). Y cita que la mejor manera de fomentar ese diálogo es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca sea parte integrante. En esa misma línea, en un estudio realizado sobre noventa y ocho marcas de consumo y publicado en *MIT Business Review*, codifican más de mil comentarios en el muro de *Facebook* e identifican las tipologías de contenidos que son más propensos a recibir la adhesión de los usuarios (*Likes*), calificando a esta propensión como *engagement* (Malhotra et al. 2012a). Otro estudio de los mismos autores sobre cuarenta y siete marcas en *Tweetter*, identifica factores peculiares de esa plataforma que hacen que los usuarios incrementen la redistribución de los contenidos de una marca o *retweets*, y consideran esta acción como una demostración del compromiso del consumidor (Malhotra et al. 2012b). En ambos documentos, los autores discuten cómo el compromiso de los consumidores en los medios sociales se está convirtiendo en un aspecto crítico de la estrategia de marketing. Brian Solís, analista de la consultora *Prophet-Altimeter Group*, en su libro *Engaged* (Solis 2011) define el compromiso como el efecto continuado de un contenido que estimula a una audiencia a llevar a cabo una acción medida por el valor de la participación, los sentimientos y las acciones que surgen de ese intercambio.

Siguiendo la revisión sistemática del concepto de compromiso elaborado por Gambetti et al (2010) habría que volver a una noción de estar conectado con algo. De

esta conexión surgiría un compromiso personal fruto de la experiencia (“me comprometo porque la experiencia es buena y cuanto mejor es la experiencia más me comprometo”). La valoración de la experiencia puede provenir de elementos relacionados con el medio y el contexto (la foto o el video, el contenido de la página de la marca en *Facebook*, la Web de la empresa, un *Tweet* interesante, etcétera). Y también debería incluir los factores relacionados con estados anímicos del consumidor (confío, me entretiene, mejora mi vida, me evado o cualquier otro uso o gratificación relacionados). Adicionalmente, se incluirían también los elementos relacionados con la marca (la marca me gusta, me satisface, cubre mi necesidad, me identifico con su imagen). La literatura académica denomina a este concepto sintético de compromiso como *Consumer-Brand Engagement* — CBE — (Gambetti et al. 2012). El CBE se mueve en la dimensión cognitiva y de activación de procesos mentales del consumidor (Sprott et al. 2009; Hollebeck 2011) También se ha aplicado a la correlación entre el compromiso con el medio y la intención de compra (Kilger y Romer 2007). Y se ha estudiado profusamente en relación a la eficacia publicitaria o cómo el CBE con la publicidad mejora la intención de compra (Martí-Parreño 2012; Calder et al. 2009; Chu y Kim 2011; Marci 2006)

Brodie et al. (2011) añaden a ese concepto sintético un marco conceptual para analizar e interpretar el CBE en los entornos de las comunidades virtuales de marca. Al compromiso consumidor-medio-marca, añaden la co-creación de valor entre consumidores en la comunidad virtual. Plantean una definición del compromiso del consumidor como un estado psicológico personal que depende del contexto y que fluctúa en intensidad. Es dinámico e iterativo. El compromiso de consumidor es, por tanto, un concepto que comprende aspectos cognitivos, emocionales y/o comportamentales. Y juega un papel central en el proceso de intercambio entre las personas, las marcas y los medios de comunicación. En este mismo sentido, Hudson et al. (2016) estudian cómo influyen las diferencias individuales y nacionales en la vinculación de los consumidores con las marcas en los medios sociales. Encuestan a consumidores en Francia, Reino Unido y Estados Unidos; y comparan a los que interactúan con las marcas a través de los medios sociales, con los que no lo hacen. Los resultados indicaron que el uso de los medios sociales mejora la calidad de la relación

con la marca. El efecto fue más pronunciado cuando se dan percepciones de antropomorfismo en la marca²⁵. También concluyen que las diferencias culturales moderan estos efectos. Los resultados ofrecen apoyo a la proposición de que los consumidores que participan en actividades de las marcas a través de medios sociales se vinculan más intensamente, hablan más y mejor de la marca a través del boca-oreja (*word of mouth*).

Keller (2016a) afirma que es necesaria una mayor investigación sobre lo que denomina Compromiso Activo del Consumidor (*Consumer Active Engagement*) concepto muy estudiado en el ámbito de los medios y no tanto en el de la Construcción de la Marca. El Compromiso Activo lo define como la situación en la que el consumidor está dispuesto a invertir tiempo, energía, dinero o cualquier otro tipo de recursos personales en la marca más allá de los que gasta durante la compra o el consumo de la marca. Keller afirma que los medios sociales son un entorno excelente para investigar sobre las palancas del compromiso. También alerta de que la investigación ha demostrado que sólo algunos de los consumidores quieren involucrarse con algunas marcas y, aun así, solamente una parte de su tiempo. Lo mismo que sucede con la involucración del consumidor respecto a los medios o con los contenidos y el entretenimiento. Por ello, es necesario generar una visión matizada de los consumidores ante la complejidad del mundo digital. Es clave recordar que las personas pueden ser muy heterogéneas en su forma de pensar, sentir y actuar hacia las marcas en los entornos *online*. Keller propone la Pirámide del Compromiso con la Marca (*The Brand Engagement Pyramid*) como herramienta para describir los distintos niveles de compromiso. La pirámide de compromiso de la marca refleja en el vértice a un grupo más pequeño de consumidores a los que les gusta estar altamente involucrados con la marca. La amplia mayoría de consumidores de la base no estarían muy comprometidos, o tal vez incluso no lo estarían en absoluto; si bien podrían ser clientes fieles de la marca desde un punto de vista clásico de compra recurrente o consumo repetitivo.

²⁵ *Antropomorfismo* en la marca, supone que el consumidor asocia atributos personales a la marca y por ello se relaciona con una marca como lo haría con otra persona. Este punto lo estudiaremos en detalle en el Capítulo 3.4.

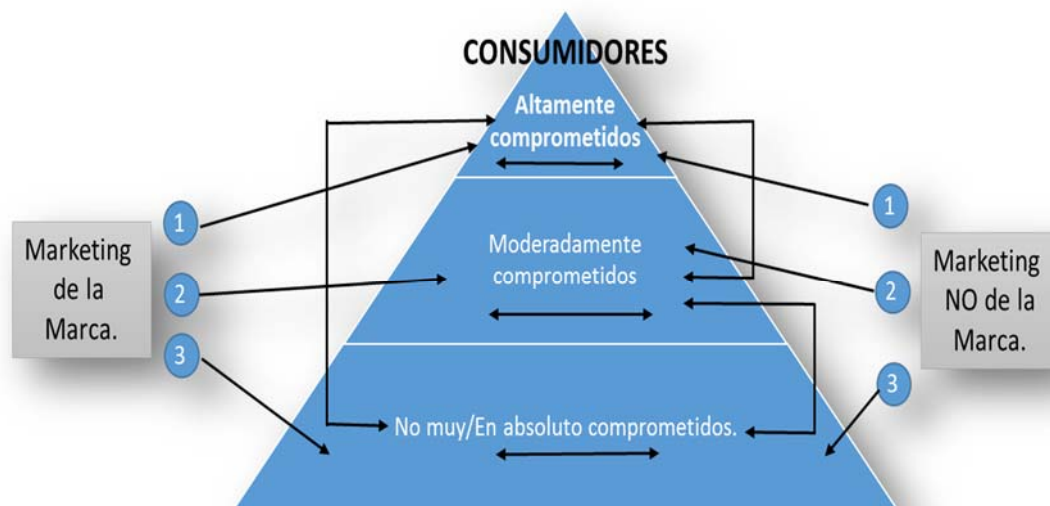


Ilustración 10 Pirámide del Compromiso con la Marca (Keller 2016a, 2016b).

Los clientes altamente comprometidos con la marca hablan de ella; emiten *Tweets*; visitan su sitio web o la página en *Facebook*; leen los correos electrónicos; reenvían contenido publicado por la marca; e interaccionan con la marca, llegando incluso a redefinirla o reinterpretarla a su gusto y manera. En la parte inferior o base de la pirámide, estarían aquellos clientes que no desean hacer nada más que comprar o consumir la marca. Keller advierte que muchos vendedores y expertos de marketing hacen demasiado énfasis en los clientes de la parte superior de la pirámide, a expensas del gran grupo de clientes en la base. Por todo ello, sugiere que las acciones de marketing deben tener en consideración el nivel de Compromiso Activo del consumidor, como lo representa con la pirámide de la Ilustración 10. Por ello, es clave asegurarse que se comprende la forma geométrica de la pirámide y las dinámicas de los consumidores en su compromiso con la marca. ¿Cuántos consumidores hay en la parte superior?; ¿Cuántos están en la base?; ¿Cuál es el flujo de influencia que atraviesa los distintos niveles de la pirámide?; ¿Hay caídas hacia abajo y qué las motiva?; ¿Qué puede provocar que un consumidor fiel (desde el punto de vista de compra/uso) pero no comprometido con las actividades de la marca, se convierta en altamente comprometido? Para Keller, las respuestas a estas preguntas tendrán importantes implicaciones respecto a la función que se le debería dar a cada uno de los medios pagados (*paid media*), propios (*owned media*) y ganados (*earned media*) en el diseño y desarrollo de un programa de marketing integrado (Keller 2016b).

3.3 Delimitación de concepto: Red Social Online y la medición de su valor.

La primera dificultad conceptual a la que debemos enfrentarnos consiste en la diferenciación de Medio Social *Online*, Red Social y Comunidad Virtual. Si estos constructos fueran equivalentes, las acciones de marketing que desarrollaran las marcas en ellos podrían medirse con los mismos conceptos y herramientas.

La *American Marketing Association* (AMA) no incluye en su diccionario el concepto Red Social (*Social Network*) y, sin embargo, recoge el concepto Medio Social (*Social Media*). Identifica medio social como sinónimo de buscador social (*Social Search*). Lo define como aquellos sitios de Internet (*sites*) donde los usuarios participan activamente para determinar qué es popular o qué es exitoso (AMA 2013). Esta definición nos parece escasa, pues limita el concepto de RSO a la funcionalidad de votar en un producto o contenido o realizar un ranking. Se trata de un uso que podríamos encontrar en, prácticamente, todos los servicios que comúnmente se denominan sociales como *Facebook* o *Google*. En *LinkedIn* cualquier usuario puede votar para cualificar la experiencia de una persona en una materia determinada. Pero también se trata de una utilidad que se encuentra disponible en otros servicios cuyo objeto va más allá de la referida funcionalidad de votar. Así por ejemplo, *Amazon* incluye la posibilidad de que los consumidores opinen y voten por los libros y otros productos. O *Google*, en *Google+* incluyó la funcionalidad “+1” de tal forma que los usuarios pueden mostrar su adhesión o aprobación de un contenido a través de hacer “*click en +1*”.

Los autores no han alcanzado una definición unívoca ni comúnmente aceptada que pueda establecerse como paradigma científico. El concepto Red Social *Online* posee implicaciones distintas y complementarias a las que podrían determinarse para un medio de comunicación social. Por ello, revisaremos la literatura científica para identificar las características que deben tener las RSO. En este capítulo buscaremos una definición de RSO. Desgranaremos el concepto de Capital Social que la literatura emplea para cuantificar los beneficios esperados de la participación en las redes sociales y veremos detalladamente cómo se mide. Por último, revisaremos la literatura para

entender si las marcas pueden ser miembros de una Red Social formada por personas. En las conclusiones listaremos dimensiones e indicadores de medición que se emplean en esta área de conocimiento.

3.3.1 El concepto de Red Social y de Red Social Online.

En busca de una delimitación de las formas de medición de las Redes Sociales *Online*, hemos revisado la literatura del estudio de las relaciones humanas y del análisis de redes. En estos entornos de pensamiento cercanos a la sociología y la psicología, la definición convencional de red social se asocia a un conjunto de actores unidos entre sí a través de una serie de relaciones (García-Valdecasas 2011). También se analizan las estructuras que surgen de la recurrencia de relaciones, o de la simple ocurrencia de eventos puntuales, que suceden y se transmiten entre esos actores (Sanz-Menéndez 2003). En el análisis de la estructura de las redes sociales (*social network analysis*) se ha desarrollado un conjunto de técnicas, herramientas y modelos matemáticos para el estudio formal de las relaciones entre actores y la medición del valor que aportan.

La investigación sociológica en torno a las redes sociales tiene sus raíces en los años cincuenta del siglo XX, medio siglo antes de que Internet despuntara como medio masivo. En este ámbito del pensamiento, se definieron los sistemas sociales como redes de relaciones interpersonales donde esas relaciones se expresan por la interacción de los actores (Riley et al. 1954). Los actores sociales pueden ser de muy diversos tipos: individuos, grupos, empresas, clases, estados, etcétera., y las relaciones sociales también pueden ser de muy distintas tipologías: relaciones de amistad, relaciones de poder, transferencias de recursos, influencia política, etcétera. Atendiendo a las motivaciones, se ha desarrollado la teoría de que los individuos invierten su tiempo, recursos y esfuerzos en desarrollar relaciones con otros para obtener beneficios (Lin 1999). En ese modelo se ha buscado medir y cuantificar los beneficios esperados de la participación en las redes sociales y para ello se ha conceptualizado el constructo Capital Social (*social capital*) que veremos en el siguiente capítulo.

Iyengar et al. (2009) han definido el medio Social *Online* (*social media*) como las plataformas en las cuales los consumidores se comunican entre sí, que incluye herramientas diversas como foros, blogs, wikis, redes sociales y sitios de Internet donde se comparten videos, fotos o textos. Por ello, medio social sería una categoría que agruparía una serie de plataformas de servicios *Online*. Los autores indican que las redes sociales son servicios como *Facebook* o *MySpace*. En este trabajo Iyengar y sus colegas buscan responder a la pregunta de investigación de si los amigos de una RSO influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Centran su estudio en datos obtenidos de *Cyworld*, la RSO líder en aquel momento en Corea. Concluyen que hay un significativo y positivo impacto en las compras que realiza un usuario que ha sido expuesto al comportamiento de compra de un amigo dentro de una RSO. Por tanto de forma implícita asumen que las redes sociales son vehículos donde unas personas se relacionan con otras e influye en los comportamientos de consumo.

La oficina española del *Internet Advertising Bureau* (*IAB Spain*), en su Libro Blanco de la comunicación en medios sociales (*IAB Spain Research 2010*) proporciona la siguiente definición: “Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. Incluye en esta definición los *blogs*, *fotoblogs*, *microblogs*, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, servicios de *dating* (citas *online*), agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. Por ello, según la definición de IAB el periódico *online* El País sería un medio social pues facilita a los lectores compartir los contenidos con sus amigos, comentar y re-distribuir los contenidos en otras páginas de Internet a través de diversas herramientas tecnológicas. *IAB Spain* en sus olas de investigación sobre usuarios españoles en las RSO (*IAB Spain Research 2009; 2011; 2015*) incluye las plataformas. El concepto plataforma apunta hacia el carácter de herramienta tecnológica desarrollada *ad-hoc* o una serie de códigos de software que facilitan que los usuarios realicen determinadas funcionalidades en torno a los contenidos. Cuando investiga sobre la presencia, respuesta, generación de contenidos y recomendaciones de contenidos

desarrollados por las marcas en medios sociales, limita el análisis a las plataformas de *Facebook*, *Tweetter*, *Google +* y *Youtube* (IAB Research Spain 2015a).

Con un punto de vista puramente funcional, las RSO se han definido como servicios dentro de las Webs que permiten al usuario (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y (3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison 2008). Según esto, en las RSO los usuarios se registrarían y crearían su perfil personal incorporando información sobre ellos mismos (una foto o un avatar) detalles de información sociodemográfica (como edad, población, afiliación, estudios,...) y quizás también sus intereses personales (como gustos musicales, libros favoritos, etcétera). Una vez registrados, los usuarios buscarían a otros usuarios que conocen o que desean conocer. También se agruparían en torno a grupos de intereses o contenidos existentes relacionados con aficiones, deportes, personas o instituciones. Las plataformas de RSO, como *Facebook*, han desarrollado algoritmos de búsqueda y recomendación que facilitan que los usuarios encuentren a otros o localicen contenidos, servicios o instituciones con las que desarrollar estas relaciones.

El uso de aplicaciones electrónicas en la Web para establecer y mantener redes de contactos sociales o profesionales se ha convertido en común tanto entre los consumidores como entre las empresas (Trusov et al. 2009). Esta práctica se refleja en la rápida adopción de las RSO como destinos de los usuarios de Internet. Burke et al. (2010) amplían esta aproximación haciendo hincapié en el aspecto de las relaciones personales. Señalan que las RSO enlazan el mundo real y el virtual pues los sitios *Online* complementan la red de relaciones que tiene una persona en el mundo real al proporcionar una plataforma para la comunicación activa entre conocidos o incluso desconocidos. Facilitan la observación pasiva “a través de flujos agregados de noticias sociales”. Esta aproximación añade un componente utilitarista de desarrollo y mantenimiento de relaciones personales. Así se podría afirmar que los sitios de RSO se diseñarían para conectar a gente con amigos, familia y otras personas con las que mantendrían lazos fuertes de relación. Pero también como herramientas para permanecer en contacto, de una forma eficiente, con un sistema más grande de

conocidos y para desarrollar nuevos lazos sociales con otras personas que no necesariamente se encontrarían incluidas en la misma red social física (Burke et al. 2011). Smith (2011) redonda en esta aproximación describiendo que las RSO son plataformas para mantener las relaciones entre personas (amigos y familia); para recuperar relaciones con antiguos amigos con los que se habría perdido el contacto; e, incluso, para conocer personas con las que se comparten aficiones o hacer nuevas amistades.

Entendemos que hoy en día las definiciones puramente funcionales se encontrarían superadas por el uso que realizamos las personas. La aparición de las RSO podría haber revolucionado la estructura de relaciones humanas. Los individuos trasladan sus relaciones sociales a los entornos virtuales y desarrollan nuevas relaciones puramente virtuales. Por ello, podríamos afirmar que “Internet se estaría transformando de una red de documentos a una red de la gente” (Ugander et al. 2011). Así, cualquier funcionalidad que recogiera el uso social de Internet podría ser considerada una RSO lo que ampliaría enormemente el concepto. Por ello y como hemos visto anteriormente, el concepto de medio social y el concepto de RSO son difícilmente separables y delimitables en el actual entorno *online* donde los contenidos están incorporando funcionalidades sociales. Creemos que una forma de diferenciación en el ámbito del marketing es adoptar un marco de referencia que no esté centrado en el medio, en la plataforma tecnológica o en la herramienta *online*. Pensamos que debe estar centrado en el consumidor y en las marcas que son los dos agente claves a nuestros propósitos.

Proponemos como definición de Red Social Online de la Marca (RSOM) relevante para el presente estudio la siguiente: La RSO de la Marca es el conjunto de interacciones que se producen entre las personas, las marcas y los contenidos desarrollados por estas en las distintas plataformas digitales. Las empresas emplean la RSOM para construir un conocimiento de marca en la memoria de los usuarios que desean relacionarse con ella sean o no consumidores de sus productos o servicios.

3.3.2 *El Capital Social como medida del valor que aporta la Red Social al consumidor.*

La eficacia y el valor de una red social no solo depende del número de miembros totales y del número de enlaces que se mantengan activos en su seno; sino también de la intensidad y de la calidad de las relaciones entre los miembros; y de la coherencia y consistencia estratégica y táctica para perseguir un objetivo que sea reconocido, de forma implícita o explícita, como común (Fresno 2011). La investigación ha buscado medir y cuantificar los beneficios esperados de la participación en las redes sociales y para ello se ha conceptualizado el constructo Capital Social (*social capital*).

El Capital Social ha sido descrito como la combinación de recursos de la que se beneficiarían los individuos, o los grupos de individuos, que estarían conectados entre sí en una red. También se ha asociado con los beneficios económicos que generan el compromiso de los miembros de una red, así como la viabilidad de la red como entidad económica en sí misma. El Capital Social sería una medida utilizada para evaluar la viabilidad de las comunidades en las que las personas interactúan. (Mathwick et al. 2008)

El estudio de las Redes Sociales se fundamenta en dos principios generales que la sociología denomina Homofilia Social y Cohesión Social (McPherson et al. 2001). La Homofilia Social es la tendencia de los humanos a asociarse con sus iguales (en la literatura anglosajona denominado “*Like to associate with Like*”). Este concepto implica que pares de individuos con atributos sociales equivalentes, tienen más posibilidad de tener una mayor frecuencia de encuentros, más concordancia en sus opiniones o prácticas similares (Lozares y Verd 2011). La Homofilia Social es considerada una de las realidades empíricas más robustas en la sociología moderna (Kossinets y Watts 2009). El concepto de Cohesión Social se define a partir de la forma e intensidad en que se distribuyen las relaciones entre los miembros de la red. Las actitudes, comportamientos, motivaciones, identidades, valores, etcétera de los miembros del grupo son consideradas los principales indicadores de la existencia de esa Cohesión Social. La Cohesión Social y Homofilia Social se retroalimentan. El proceso de interacción-relación

puede reforzar las relaciones previamente existentes o crearse a través de nuevas relaciones dando pie a nuevas estructuras en la red social (Lozares y Verd 2011). La propia red puede fomentar la aparición de relaciones con otros agentes con los que no se tenía relación previa lo que se ha venido a llamar el llamado efecto bola de nieve (la red crece exponencialmente fruto de la agregación de las relaciones con otros que están relacionados entre sí).

El Capital Social, según García-Valdecasas (2011), puede ser generado por dos tipos de estructuras diferentes. Por un lado, redes densas y cerradas donde se puede forjar la identidad personal, generar confianza para la toma de decisiones y facilitar el intercambio de favores entre individuos. Por otro, las redes fluidas y abiertas, donde se distribuye la información crucial para la realización de los fines de los individuos y se generan nuevas ideas y comportamientos. Las Redes Sociales pueden generar confianza entre los individuos que pertenecen a ellas y dicha confianza puede producir obligaciones de reciprocidad como forma de mantenimiento de la reputación personal. Burke et al. (2011) describen el Capital Social con dos constructos adicionales a la confianza y reciprocidad: la Vinculación (*bonding*) y la Creación de Enlaces entre personas (*bridging*). En este mismo sentido, se han detallado seis constructos que cualifican y cuantifican la creación del Capital Social dentro de una red (Mccarty 2010).: (1) Densidad o el porcentaje de lazos que existen en una red de entre el total de lazos posibles. (2) Centralidad la medida en que está directamente conectado a muchos otros. (3) Cercanía, una elevada cercanía requiere estar directamente con muchos otros. (4) Intermediación un agente dentro de la red (nodo) tendría un alto nivel de intermediación en tanto sea el camino más corto para conectar con otros agentes de la red. En ese sentido actúa como puente y potencialmente controla la información. Este concepto es relevante para la difusión de mensajes, los nodos con mayor nivel de intermediación serán las palancas más adecuadas para distribuir la información dentro de la red (en la TUG llamados líderes de opinión o *influenciadores*). Por ello, a mayor capacidad de intermediación, mayor Capital Social. (5) Círculo de relaciones es un conjunto de agentes que están directamente enlazados entre sí. El agente que sea conector de círculos tendrá un mayor Capital Social. (6) Componentes es un conjunto de agentes que están conectados entre sí directa o indirectamente; una red con muchos

componentes implica una red compartimentada y por tanto una disminución del Capital Social de la misma.

Las RSO no solo permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales existentes en el mundo real sino que permiten a personas relacionarse con extraños, “lo que las hace únicas” (Haythornthwaite 2005). Las RSO pueden crear conexiones entre individuos que no se darían en el mundo real. Estas uniones son, con frecuencia, entre personas que comparten alguna conexión *offline* aunque sea muy débil, distante y por tanto difícil de determinar su causa. Según la investigación desarrollada por *Pew Research Center* (Hampton et al. 2011), los usuarios de las RSO en Estados Unidos de América se relacionan *online* mayoritariamente con personas e instituciones con las que se relacionan también fuera de los entornos virtuales. Y también constata que las RSO fortalecen la confianza entre los usuarios, la reciprocidad e incrementan la vinculación. La mayoría de las RSO se emplean para mantener el contacto con personas o instituciones con las que se tiene alguna relación, por débil que sea, fuera de la propia red social. Por ello la RSO podría servir para fortalecer esa relación. Este fortalecimiento de relaciones viene dado por la disponibilidad de sencillas herramientas de comunicación. *Facebook* permite publicar en estilo blog y compartir con todos los seguidores, también tiene funcionalidades de comunicación uno a uno privadas, tanto asíncronas como en tiempo real (chat) y la funcionalidad que permite desarrollar conversaciones simultáneas entre muchos partícipes. Los hiperenlaces o links permiten desarrollar conexiones a otros sitios Web o contenidos. Las aplicaciones adicionales, como por ejemplo juegos, facilitan un entorno puramente lúdico y comunicativo. Todas estas funcionalidades facilitan que los consumidores puedan desarrollar relaciones y comunicarse con personas con las que comparten intereses, aunque sean débiles, y se encuentren más allá del grupo de conocidos o amigos. Con el tiempo, las RSO se han convertido en un canal de comunicaciones habitual en la vida cotidiana. Los usuarios son gestores activos de sus perfiles y curadores de los contenidos que se publican en ellos. Alrededor de dos tercios de los propietarios de perfiles (63%) han suprimido a personas de sus listas de amigos, frente al 56 % en 2009 (Madden 2012).

Por estos motivos, podríamos catalogar a las plataformas de RSO como *Facebook*, *MySpace*, *Tweetter*, *Google*, *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest* o *Tuenti* dentro del concepto de redes sociales fluidas y abiertas definidas por la literatura sociológica (García-Valdecasas 2011). A través de las plataformas de RSO se reproduce la tendencia de que las personas se asocien con sus iguales (Homofilia Social), aunque las asociaciones sean débiles y no evidentes. Y podría mostrarse indicios de Cohesión Social basada en la confianza y la reciprocidad. Otros estudios han identificado evidencias convincentes que diferencian usos y usuarios en las RSO (Burke et al. 2011). Con datos empíricos han observado que recibir mensajes en *Facebook* pero no enviarlos, está vinculado a la reducción de Capital Social en esa plataforma. El consumo pasivo de noticias de los amigos no tiene ningún efecto sobre los usuarios con más alto Capital Social que el promedio, pero ayuda a aquellos que se encuentran más incómodos comunicándose en persona, lo que les permite aprovechar los recursos que proporcionan esas herramientas *online* (Sun et al. 2009). Los trabajos de *Pew Research Center* también muestran que el usuario promedio obtiene mucho más de sus amigos de *Facebook* que lo que aporta, puesto que, se identifica claramente un segmento de usuarios más activo (del 20 al 30% de los usuarios), que producen contenidos frente al resto que simplemente los consume (Hampton et al. 2012).

Las RSO producen un refuerzo de las relaciones entre personas que en ocasiones se relacionaban de forma débil e inconstante. Esta aportación de valor de las RSO se evaluaría a través del concepto de Capital Social. Cuanto mayor fuera el Capital Social generado por la participación activa de una persona o institución en la red social, mayor sería el valor que esa red social tiene para la persona. El Capital Social *Online* debería entonces considerarse de forma agregada, con independencia del uso de una plataforma u otra. Así el Capital Social que se generaría por la participación en *Facebook* debería complementarse con el que se generaría por la participación en *Google+*, *LinkedIn*, *Tweetter*, por la interacción con contenidos de un blog o de un medio de comunicación con funcionalidades sociales. Siguiendo a Solís y Webber (2012) las personas en las RSO pueden construir su Capital Social a través de una amplia popularidad o una gran cantidad de conexiones. También se puede desarrollar por ser considerado relevante para tratar determinados temas de conversación y ser percibido

por ello como un líder de opinión. Lo más común será que las personas posean una mezcla de los dos aspectos. Consideran tres aspectos en la evaluación del Capital Social: el Alcance, la Relevancia y la Resonancia. El alcance se define como lo lejos que puede llegar la información a través de la red y los círculos de relaciones de las personas. Puede evaluarse por (1) Popularidad: ser querido, admirado, o apoyado por muchas personas. (2) Proximidad: el grado en que las opiniones o comentarios son tenidos en cuenta o considerados dentro de un entorno particular. Y (3) Prestigio dentro de la red que incrementa la probabilidad de colaboración y seguimiento de las acciones. La relevancia se refiere los intereses compartidos en la Red Social. Se evalúa por: (1) Autoridad, entendida como el reconocimiento en determinados temas o materias que infunde respeto a las opiniones. (2) Confianza entendida como la capacidad de que los demás crean en lo expresado por una persona. Y (3) Afinidad entendida como el gusto natural o simpatía por alguien o algo. La Resonancia es la medición de la duración, frecuencia y nivel de interactividad en las conversaciones sobre un tema o un contenido. Determina el alcance de la actividad y cuánto tiempo puede mantener viva la conversación sobre el tema. Una alta Resonancia asegurará que más gente dentro de la red considere un comentario o una opinión. La Resonancia se mediría por: (1) Frecuencia, o la tasa en la que un contenido, tema, o persona aparece en las conversaciones en los medios sociales. (2) Duración o tiempo en el que el contenido permanece visible o activo en la conversación. Y (3) Amplitud o el tamaño de la red que interactúa con ese contenido o al que potencialmente llega ese contenido.

El Alcance, Relevancia y Resonancia de Solís y Webber (2012) podría ser una herramienta para medir lo que McQuarrie y Phillips (2014) denominan El Efecto Megáfono. Este constructo se refieren a que Internet potencialmente pone a una audiencia de masas a disposición de un consumidor corriente; así un grupo selecto de consumidores habituales son capaces de adquirir una audiencia sin la mediación de medios convencionales como era necesario en el pasado. Su artículo se centra en el análisis de la trayectoria de diez *blogs* y *bloggers* de moda que poco a poco adquieren una audiencia que se adhiere a su gusto estético. Los autores ofrecen una explicación teórica del éxito de estos *bloggers* a través de la exhibición pública de su gusto y estilo. Describen cómo se generan recompensas económicas y Capital Social. Constatan la

evolución y profesionalización del trabajo de los bloggers que comienzan como particulares aficionados fuera de los circuitos profesionales. Se inician publicando un diario personal orientado a sus amigos y rápidamente comienzan a la transición hacia una exhibición pública sus gustos. Los bloggers empiezan compartiendo momentos en su vida personal, y adoptan una gestión de la comunidad que navega el blog. Finalmente acaban profesionalizados en diferentes aspectos como por ejemplo, generando relaciones con las marcas que los consideran parte de la industria; obtienen acceso a colecciones y novedades como los críticos profesionales; producen fotografías de calidad; y a la postre, convierten esa inicial afición en un modo de vida. El Capital Social del *blogger* acaba siendo útil para formar el conocimiento de las marcas. El artículo sitúa los blogs de moda como una manifestación de la evolución del contenido generado por el usuario y su relación con la industria; que es aplicable a otras industrias, categorías de productos y marcas.

Algunos estudios han demostrado empíricamente la existencia de un vínculo fuerte entre el uso de *Facebook* y el mantenimiento de relaciones personales así como en la transferencia de relaciones sociales de una comunidad *online* a otra (Ellison et al. 2007).

3.4 *Delimitación de concepto: las comunidades virtuales y las comunidades online de marca.*

En 1999 Robert Kozinets, el académico, visionario y pionero en el estudio de las agrupaciones de personas en Internet, decía que los ordenadores conectados en red y las comunicaciones telemáticas estaban impulsando enormes cambios sociales. Afirmaba que estas herramientas capacitaban a las personas de todos los lugares del mundo para buscar a otras personas. Las agrupaciones virtuales ignorarían las limitaciones de tiempo y geografía. Permitirían reunirse en grupos basados en una amplia gama de intereses culturales, subculturales y de afiliación social. Estos grupos difusos, compartirían información, crearían y codificarían significados específicos y generarían identidades grupales. Las agrupaciones virtuales formarían relaciones que abarcarían desde el ocio hasta el romance. Los grupos se moverían por toda la red y

facilitarían también la relación cara a cara. Dentro de ellos se desarrollarían normas que servirían para organizar la interacción y mantener un clima social deseable. A estos grupos los categorizó como Comunidades Virtuales.

Afirma Kozinets que fue Robert Howard Rheingold en 1993, quien definió Comunidad Virtual como: “La agregación social que emerge en la red cuando suficientes personas desarrollan una discusión pública durante bastante tiempo, con sensación de interacción humana, para acabar formando relaciones personales” (Kozinets 1999). La comunidad virtual por contraposición a la comunidad real es una comunidad especializada, geográficamente dispersa, basada en una red estructurada y dinámica de relaciones entre los participantes que comparten un enfoque (Dholakia et al. 2004).

Una comunidad virtual es una agrupación de personas con un interés común, no necesariamente con una ubicación geográfica común. En su forma más básica, las comunidades virtuales son sitios de Internet que permiten a sus usuarios interactuar entre sí mediante herramientas como el chat en tiempo real, los foros de discusión, blogs y las áreas de comercio electrónico. Las comunidades virtuales permiten a las empresas desarrollar conexiones con sus consumidores de una forma más eficiente (Tickle et al. 2007).

La teoría de las motivaciones asume que los individuos se unen a grupos para facilitar el cumplimiento de sus objetivos personales (McCarthy 2002). Para poder calificar la relación como interpersonal se deben dar cuatro consideraciones: (1) Que involucre el intercambio recíproco entre agentes, de forma activa e interdependiente. (2) Que tenga un propósito, o que esté provista de un significado para los agentes. (3) Que las interacciones sean fenómenos múltiples, que se extienden a través de varias dimensiones y adopten formas distintas. Provean de beneficios a los partícipes y que no sea una simple transacción puntual. Y (4) que las relaciones sean un proceso evolutivo a lo largo de una serie de interacciones y en respuesta a las fluctuaciones en el entorno contextual. Por ello las Comunidades son cambiantes a lo largo del tiempo y no pueden medirse por una única interacción puntual (Fournier 1998).

El término Comunidad Virtual se refiere a grupos de personas que comparten normas de conducta o ciertas prácticas. Muchos de estos grupos, de forma implícita y

explícita, se estructuran en torno al consumo y los intereses de comercialización. Por ello, la academia define las Comunidades Virtuales de Consumo como aquel subgrupo específico de las Comunidades Virtuales que, explícitamente, se centra en los intereses relacionados con el consumo.

Muniz y O'Guinn (2001) y Dholakia et al. (2004) piensan que Internet puede ser el aglutinador ya que la comunidad puede nacer y desarrollarse a través de la red. Otros autores piensan que la comunidad de consumo debe existir con anterioridad a su desarrollo en Internet, dado que la red es solo una herramienta más al servicio de la comunidad. Opinan que las redes sociales en Internet son lugares desarrollados por y para los consumidores que no esperan encontrar a las empresas y sus marcas (Fournier y Lee 2009; Fournier y Avery 2011). McKinsey & Company recomienda a los líderes empresariales desarrollar competencias creativas para ser exitosos a través de la autenticidad, la creatividad y la visión artística (Deiser y Newton 2013). Así las marcas podrán lograr los permisos para ser parte de estas RSO inicialmente no pensadas para ellas.

Las páginas que las marcas desarrollan en una RSO, como por ejemplo *Facebook*, son la plataforma para que esa comunidad exista pues incluyen entidades como la marca, el producto, la compañía y su red social (Laroche et al. 2012). Estos *owned media* proporcionan a los seguidores de la marca un contexto para la interacción tan relevante como lo podrían ser los encuentros o fiestas estudiados por McAlexander et al. (2002). Así un usuario que explora la página de una marca en una RSO, comenta, comparte fotografías o experiencias. Interactúa con los responsables de gestionar esa página en nombre de la marca. Pregunta sobre la marca o el producto y/o contesta a comentarios mostrando sus opiniones. El usuario estaría incorporando a esa marca en su red social *online* personal. El usuario estaría participando en actividades de la comunidad y, por lo tanto, esa comunidad se materializa pese a estar contextualizada en un espacio virtual. En estas interacciones se intercambian recursos, información y valor entre los miembros. Así los lazos se incrementan entre los miembros de la comunidad y por tanto también el Capital Social de las personas. Compartir las experiencias de marca incrementa las relaciones entre los distintos miembros de la comunidad (Fournier 1998) y proporciona a la marca un medio de difusión de sus actividades.

Las comunidades de marca en las redes sociales forman importantes plataformas para enganchar a los consumidores (Gummerus et al. 2012; Algesheimer et al. 2005; McAlexander et al. 2002). Por ello cada vez más empresas impulsan la creación de comunidades con fines comerciales a través de las que tratan de construir relaciones con los consumidores, desarrollar el diálogo y fortalecer así la marca (Mathwick et al. 2008).

Estas subculturas dominan de tal forma que las reinterpretaciones de los consumidores no puede ser controladas por los responsables de marketing (Fournier y Avery 2011) y “si intentas controlarlos explotan” (Kent 2011). Por ello, el marketing se está convirtiendo en conversaciones participativas entre la marca y el consumidor (Muñiz y Schau 2011). Una consecuencia es que cada vez se desarrolla mayor cantidad de contenidos generados por los consumidores e inspirados en la vinculación personal del consumidor con la marca.

3.5 Conclusiones.

Hemos delimitado los conceptos e indicadores de medición a través de análisis de la literatura académica de medios de comunicación generados por las marcas y medios ganados; Red Social y Red Social *Online*; las Comunidades Virtuales y la medición de su existencia. Los indicadores de medición que surgen de estos entornos de pensamiento nos facilitarán el entendimiento y la catalogación de los comentarios de los consumidores en las RSO.

Hemos identificado que la participación activa de la marca en los medios sociales y en las plataformas de RSO aportarían valor a través de fortalecer las relaciones con los usuarios. La marca podría construir su propio Capital Social al relacionarse con las personas si se presenta como accesible y digna de relación ante sus seguidores en las RSO. Para ello la marca debería ser considerada un sujeto capaz de establecer relaciones con las personas.

4 Las marcas como actores en las Redes Sociales *Online* y en las Comunidades Virtuales.

Precisamos discernir si las marcas podrían ser actores legitimados para establecer relaciones con las personas en las RSO y en las Comunidades Virtuales. Si las marcas no pudieran ser considerados sujetos en la relación, su presencia sería espuria. Esta pregunta es de alta relevancia desde el punto de vista del marketing. El CEO de Coca-cola declaraba que “hoy en día los consumidores compran los productos porque creen firmemente en la personalidad de las compañías que producen esos productos” (Kent 2011) y también añadía que las marcas tienen la oportunidad de conversar con sus consumidores a través de los medios sociales y las RSO.

La literatura académica en la psicología del consumo ha llegado a la conclusión, ampliamente aceptada, de que las personas se relacionan con las marcas de una forma muy similar a la que se relacionan con otras personas. Los consumidores no tiene dificultad para asignar cualidades personales a las marcas (Aaker 1997). Para que una relación exista, debe haber una interdependencia entre miembros de esa relación. Por ello cada uno debe ser sujeto en esa relación. Si las marcas son asimiladas a personas, pueden por tanto ser sujetos de relaciones. Siguiendo el trabajo de Fournier (1998) podemos afirmar que: (1) Las marcas pueden ser y sirven como un “socio viable en una relación”, o en palabras del análisis de redes sociales, son actor de relaciones. (2) Las relaciones entre una marca y un consumidor tienen validez experiencial. Y (3) las relaciones entre la marca y el consumidor puede especificarse empleando el lenguaje propio de las relaciones humanas (amor, pasión, interdependencia, compromiso, intimidad conexión...).

Fourier recoge múltiples estudios anteriores y habla de la “*antropomorfización*” de las marcas o la transferencia de cualidades humanas, emocionales, a los objetos inanimados que hay detrás de una marca comercial. En esta línea de pensamiento se ha desarrollado amplia investigación que muestra que las personas se comportan con las marcas como si estas fueran otras personas. Por ello generan sentimientos hacia ellas o reaccionan de forma parecida a cómo lo harían las personas. Así, por ejemplo, Cheng et

al. (2012) comprueban empíricamente, en contra de la intuición dominante, que los consumidores que tienen una alta identificación con una marca reaccionan peor que los que tienen una baja identificación con la marca ante un fallo de la misma. Mientras que conceptualizaciones anteriores aportaban la idea de que cuanto más fuerte fuera la lealtad del consumidor con la marca, más benévolo sería el consumidor respecto a esta. Esta idea se basaba en suponer que el consumidor tendría más capacidad de contra-argumentar o de racionalizar respecto al fallo cometido por la marca si fuera fiel y, por esa fidelidad tendría más capacidad de perdón hacia la marca. Sin embargo los dos estudios empíricos realizados concluyen que los consumidores leales a una marca tratan a esa marca de una forma parecida a la que se tratan a sí mismos o a su mejor amigo. Si la marca falla, podríamos decir que el mito se derrumba. En palabras de Cheng y sus colegas, “los consumidores con alto nivel de identificación con la marca ven el fallo de ésta como una amenaza directa a su propia forma de auto-definirse”. Creemos que este postulado es consistente con el concepto de la “tribalización” de las marcas, por el cual los consumidores se definen a sí mismos por adhesión a las marcas que usan (Kozinets 1999; Lynch y Hershberger 2009; Moran 2009).

Otra aproximación consiste en considerar a las marcas como agentes de intención (*intentional agents*). Esto es, agentes de relaciones sociales a los que los consumidores atribuyen intenciones, exactamente igual que si se tratara de personas. La discusión académica parte del trabajo de Kervyn et al. (2012) que adapta el modelo de los estereotipos al estudio de las relaciones con las marcas. Este planteamiento es discutido y aceptado por autores de reconocido prestigio en el estudio de las marcas y sus relaciones con los consumidores como Keller (2012)., Fournier y Alvarez (2012), Jennifer Aaker (Aaker et al. 2012) o Fiske et al. (2012)

El modelo de los estereotipos postula que la persona evalúa rápidamente (a simple vista) dos dimensiones en otras personas. Por un lado, la Calidez o Confianza y, por otro, la Competencia o Capacidad. Estas dos dimensiones guían las decisiones *a priori* y las interacciones entre personas. La percepción de Calidez o Confianza responde a la pregunta “¿cuáles son las intenciones de este hacia mí?” Si se descubren como positivas generan actitudes cálidas y cooperativas (amabilidad, sinceridad, amistad y confianza). Si se perciben como negativas o frías se identifican como competitivas y de rechazo. La

dimensión de Competencia o Capacidad responde a la pregunta “¿este otro puede llevar a cabo sus intenciones?”. Si se juzga como capaz de poner en práctica las intenciones, es catalogado como competente. La Competencia incluye asociaciones de eficiencia, inteligencia, diligencia y habilidad. Si por el contrario se percibe como incapaz, se estereotipa como incompetente o no relevante en lo que predica o promete. Kervyn et al. (2012) trasladan estas dos dimensiones a las marcas y desarrollan un cuadrante de percepciones y estereotipos. Si la marca fuera percibida como cálida y competente, generaría admiración y sería la marca más popular de la categoría. Si fuera percibida como cálida e incompetente, generaría sentimientos de pena y reacciones paternalistas hacia ella. Si fuera percibida como fría y competente, generaría estereotipos de envidia. Y si fuera fría e incompetente, generará estereotipos de condena o de marca con problemas (Ilustración 11). El estudio empírico que fundamenta este artículo, muestra que las marcas son percibidas como agentes de intención y que son juzgadas apriorísticamente por las personas en función de las intenciones percibidas que muestran en su comportamiento diario.



Ilustración 11 Dimensiones y emociones de la marca como agente de intención

En el dialogo establecido a través del *Journal of Consumer Psychology*, Fournier y Álvarez (2012) añaden que todas las acciones de marketing que ejecuta una marca serían identificadas por el consumidor como un conjunto de comportamientos a través de los que se actualiza la personalidad de la marca. La personalidad de la marca se define

a través sus acciones, igual que en las personas. Por ello, la ejecución diaria del marketing mix constituye un conjunto de comportamientos en nombre de la marca o como si la marca fuera otro en sus relaciones con las personas (Fournier 1998). En sus conclusiones a este diálogo, Keller (2012) comenta que Kervyn y sus compañeros de investigación, proporcionan una útil contribución a la comprensión de las relaciones de la marca al destacar dos importantes factores a analizar en las relaciones del consumidor con la marca: las Intenciones Percibidas y la Capacidad de Ejecución. La Capacidad de la marca, la Confianza y la Preferencia añaden atributos a cuantificar a la hora de determinar el grado de Resonancia de la Marca (*Brand Resonance*). Keller define la Resonancia de la Marca como el estado en el que el consumidor tiene una intensa relación con la marca y una lealtad activa.

5 La construcción de la Marca y su medición a través del concepto de Capital de Marca.

5.1 Introducción.

Tras estudiar las diferentes formas de medición de los medios impulsados por las marcas; las redes sociales; y las Comunidades Vituales iniciamos en este capítulo la exploración de la literatura orientada a la construcción de la marca y su medición. Es pertinente estudiar en profundidad la construcción de la Marca y su medición a través del concepto de Capital de Marca afin de encontrar un marco conceptual sólido en el que anclar el Índice de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca que deseamos elaborar.

Como recoge el *Marketing Science Institute*, el concepto de Capital de Marca es importante porque relaciona las perspectivas y de gestión de marketing en la comprensión de cómo la marca puede vehicular mayores márgenes y superior lealtad del consumidor más allá de lo que normalmente se obtiene por el producto o servicio ofrecido (Leuthesser 1988).

El Capital de Marca requiere de la existencia previa de una marca fuerte que proporcione una amplia serie de beneficios para una empresa como son una mayor lealtad de los clientes y menor vulnerabilidad ante acciones competitivas. Una marca fuerte puede proporcionar márgenes más altos y una mejor respuesta del cliente ante los incrementos de precios. Puede generar una mayor colaboración del canal de distribución. Generará mayor eficacia de las acciones de comunicación (Aaker 1991). Una marca fuerte podría generar mayor atracción e interés en los contenidos que publique en los medios propios, los medios sociales, las redes sociales o las comunidades virtuales.

Una marca fuerte no surge espontáneamente de la noche a la mañana. Según de Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998) fue Martineau (1958) el primero que describió las marcas como imágenes en las mentes de los consumidores con relación a atributos funcionales y psicológicos. También indican los autores que fue Pitcher (1985) el que

concretó que una marca es la idea de un consumidor sobre un producto. Y fue Keeble (1991) el primero que afirmó que "una marca se convierte en una marca tan pronto como entra en contacto con un consumo". A partir ahí se pueden encontrar numerosos ejemplos de autores que se adhieren al concepto de la Marca como asociaciones en la mente de los consumidores que se construyen a lo largo del tiempo con una estrategia consistente de marketing (Aaker 1991; Arnold, 1992; Keller, 1993).

Para estudiar la construcción de marca hemos adoptado una aproximación centrada en el consumidor por ser consistente con los entornos teóricos analizados anteriormente. Hemos buscado un cuerpo teórico robusto como los elaborados por Aaker (1991) y Keller (1993) También seguiremos esta aproximación centrada en el consumidor a la hora de estudiar la medición de la marca a través del concepto de Capital de Marca (*Brand Equity* en su acepción inglesa o BE). Este concepto es ampliamente compartido en la academia y la praxis empresarial y por tanto podrían proporcionar un marco sólido para evaluar la Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.

Los modelos de medición de la construcción de la marca a través del Capital de Marca basada en el Consumidor (*Consumer-Based Brand Equity* o CBBE) centran su foco en los efectos que la marca tiene en los consumidores individuales. Dejaremos de lado otras aproximaciones al concepto de marca, que siendo interesantes, consideramos que encajan en menor medida con el propósito del presente trabajo. Como veremos en detalle en los siguientes apartados, el escalón más alto en la construcción de una marca fuerte y relevante para el consumidor se da cuando todos los factores de construcción de marca se encuentran sincronizados con las necesidades y los deseos del consumidor. Se produce entonces una relación armoniosa entre los consumidores y la marca que Keller (2001c) llama *Brand Resonance*. Para alcanzar la Resonancia de la marca se requiere generar valoraciones cognoscitivas apropiadas y reacciones emocionales favorables de los clientes. Cuando existe una verdadera resonancia de marca, los consumidores buscan interactuar activamente con la marca y compartir sus experiencias con otras personas. Se convierten pues en evangelizadores y embajadores de la marca. Las empresas que logran alcanzar este nivel de afinidad con sus clientes, poseen una plétora de ventajas, fruto de la lealtad del cliente a la marca (Keller 2001b).

Conceptualmente, la resonancia de marca debería ser la aspiración de las marcas que buscan relacionarse con los consumidores a través de las RSO. Es por ello, que impulsarían y mantendrían grupos de fans de la marca y buscarían generar comunidades virtuales de marca.

En el presente capítulo repasaremos el amplio marco conceptual que rodea a la construcción de la Marca y a su Medición a través del constructo Capital de Marca. Comenzaremos con la descripción del modelo de construcción de marca propuesto por Keller (1993). Seguiremos con el análisis histórico de las distintas perspectivas de Valor de Marca y definiremos Capital de Marca. A continuación revisaremos en detalle las dimensiones del concepto de Capital de Marca de los trabajos de Aaker (1991) y Keller (1993) que establecieron el paradigma para la medición del Capital de Marca. Por último, describiremos los cuarenta (40) estudios de Medición de Capital de Marca que hemos revisado en busca de un modelo de medición, una metodología de investigación y unas pautas de análisis estadístico. Nos detendremos en analizar en detalle las preguntas de investigación de los modelos de medición que más tracción han mostrado en la literatura por ser los más citados por los autores posteriores: Keller (2001b); Yoo y Donthu (2001); y Netemeyer et al. (2004) Revisaremos también un estudio que consideramos muy interesante, pues recoge no solo la aproximación académica, sino también las preguntas de investigación empleadas por la praxis empresarial (Lehmann et al. 2008). Cerraremos el capítulo con las pertinentes conclusiones.

5.2 *El modelo de Construcción de la marca de Keller y su adaptación a las RSO.*

En este apartado pretendemos describir el modelo de construcción de marca de Keller y al mismo tiempo proponer adaptaciones para interpretar la contribución de las RSO a la construcción de la marca. Keller (1993) introduce un marco conceptual para construir la marca que parte de la elección inicial de la identidad de la marca por parte de sus gestores. Esta identidad se apoyaría en asociaciones favorables, fuertes y únicas que se construyen a través de acciones dentro del plan de marketing de la marca. En la

ampliación del modelo desarrollado posteriormente (Keller 2001b) identifica la forma de construir una marca a través de cuatro pasos. Cada paso es consecutivo y necesario, esto es, para lograr una marca fuerte es imprescindible afianzar el paso anterior (Keller 2001a)

El primer paso consiste en asegurar que los clientes identifican la marca y la asocian en la mente con una clase de producto o necesidad a satisfacer.

El segundo paso busca establecer firmemente el significado de la marca en la mente del consumidor vinculando una serie de asociaciones. Estas asociaciones deben ser únicas, favorables y fuertes para construir así una marca diferencial. Las asociaciones pueden basarse en atributos tangibles pero también en intangibles.

El tercer paso consiste en provocar en el consumidor las respuestas adecuadas a esta identidad de marca y al significado de la misma. La respuesta positiva a las distintas acciones de la marca, en el sentido más tradicional del marketing, pueden ser compras de producto pero también llamadas a un *call-center*, participación en un sorteo o un evento, responder a una promoción, etcétera. Con la incorporación de los medios desarrollados por la marca (como la página de marca en *Facebook*) las repuestas a las acciones de la marca serían visitas al blog de la marca; o realizar *retweets* de contenidos emitidos por una marca; o *Likes* o comentarios en contenidos publicados por la marca en las RSO. En general todas las acciones que hemos recogido dentro del concepto COBRA (*consumer online brand related activities*) de Muntinga et al. (2011).

El cuarto y último paso consiste en convertir las respuestas a las acciones de la marca en una relación intensa, activa y de lealtad entre los clientes y la marca que Keller llama Resonancia de Marca (*Brand Resonance*) Lo que en el entorno de las RSO consistiría en que el consumidor se convirtiera en un miembro activo y recurrente de la comunidad generada por la marca.

Estos cuatro pasos definidos por Keller tienen una secuencia lógica a modo de escalera (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). El significado de la marca (paso 2) no puede establecerse si no se ha desarrollado una identidad fuerte (paso 1). La respuesta del cliente (paso 3) no pueden ocurrir a menos que se haya desarrollado

un significado correcto y atractivo para el consumidor (2). Y una relación (paso 4) no puede forjarse hasta que se hayan suscitado las respuestas adecuadas a las necesidades de los clientes.



Ilustración 12 Escalera de construcción de la marca de Keller.

Para construir una marca fuerte y caminar los pasos de la escalera anterior, Keller conceptualiza seis piedras angulares (*building blocks*) que representa como los niveles de una pirámide (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

- Prominencia de la marca (*brand silence*) consiste en desarrollar una identidad fuerte.
- Crear el Significado de la marca a través de definir su Rendimiento (*brand performance*) y generar Metáforas de la marca (*brand imagery*).
- Provocar Juicios (*consumer judgments*) y Sentimientos (*consumer feelings*) en el consumidor hacia la marca que le lleven a actuar.
- Y, por último, generar la Resonancia de la marca (*consumer brand resonance*). tal y como hemos expuesto con anterioridad.



Ilustración 13 Pirámide de construcción de la marca de Keller (2001).

En el modelo de CBBE, cada una de las dimensiones se detalla en componentes o que facilitan la evaluación y proporciona pautas a los gestores de la marca para incrementar el Capital de Marca. Dada la amplitud, del modelo, sólo desgranaremos las dimensiones que consideramos más relevantes para la evaluación de la construcción de la marca en las RSO.

La dimensión Prominencia de la Marca (*brand salience*) consiste en desarrollar una identidad fuerte. Agrupa los aspectos de identidad y reconocimiento de marca por parte del consumidor (*brand awareness*) Hace referencia al recuerdo y a la asociación con ciertos atributos diferenciales del producto y las necesidades que satisface la marca. La prominencia de marca se cuantifica por los componentes Amplitud y Profundidad. La Amplitud se refiere al rango de ocasiones de uso, compra y consumo con el que el consumidor identifica la marca. Entendemos que el consumo de contenidos desarrollados por la marca es también una ocasión de consumo de la marca pese a que no esté relacionada con el uso del producto. Así por ejemplo, el video de “Volvámonos locos”, publicado por *Coca-Cola* en *Youtube* ²⁶, invitando a los consumidores a hacer cosas buenas por los demás sin esperar nada a cambio, supone consumir los atributos

²⁶ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=LGH0Uuo895c> El 23 de Agosto de 2013 el video contaba con más de tres millones de visualizaciones. Lo que supone que millones de personas han consumido los atributos de la marca al visualizar el contenido

de la marca sin consumir el producto. El componente Profundidad se refiere a la facilidad que tiene el consumidor para recordar espontáneamente la marca o reconocerla de forma inducida. En el caso de los medios sociales este aspecto alcanzaría mayor relevancia si estuviéramos valorando la construcción de la marca en un entorno de múltiples marcas como, por ejemplo, el definido por *General Mills* que impulsa un grupo de *Facebook* llamado “*Hello, Cereal Lovers*”²⁷ sobre cereales para el desayuno, donde son bienvenidos los comentarios y experiencias sobre marcas competidoras (Newman 2013). Otro ámbito en el que es relevante evaluar la profundidad sería los contenidos impulsados por la marca en los que no aparece expresamente el producto o la marca.

La dimensión Significado de la Marca (*brand meaning*) implica establecer una imagen de marca, entendida como el carácter que posee la marca en la mente del consumidor. El significado de la marca puede definirse en términos funcionales o abstractos (imágenes relacionadas). Estas asociaciones se pueden formar directamente a través de la propia experiencia del consumidor en su contacto con la marca, con los canales donde la marca comunica, incluidos los contenidos desarrollados por la marca. Así por ejemplo, Red Bull ha desarrollado un ecosistema de distribución de contenidos en torno a Red Bull Televisión²⁸ y una comunidad virtual de usuarios con más de treinta y nueve millones de seguidores en la página de *Facebook* en 2013 y que ha añadido 10 millones de usuarios adicionales en 3 años²⁹. El significado de la marca también se crea indirectamente a través de las descripciones que se realizan por iniciativa de la propia marca (publicidad), o por iniciativa de los consumidores (boca-oreja o *word of mouth*). Sería el caso de los comentarios que los usuarios de las RSO comparten sobre la marca (interacciones sociales). Keller afirma que “es raro que una marca pueda superar deficiencias graves de rendimiento sin disminuir el *Brand Equity*.” En este sentido, y a modo de ejemplo, es reseñable el caso de *Nestle* que sufrió una pesadilla cuando Greenpeace inició una acción en las redes sociales criticando que el producto *Kit-kat* estaba fabricado con un componente asociado a la deforestación y extinción de una tipología de gorilas (Champoux et al. 2012). Para construir el significado de la marca, las

²⁷ Véase <http://www.Facebook.com/HelloCerealLovers> con más de trescientos mil fans en poco más de un mes de existencia. Consultado en 23 de Agosto de 2013.

²⁸ Ver Red Bull televisión en <http://www.redbull.tv/Redbulltv>

²⁹ Consulta realizadas el 1/9/2013 y el 11/7/2016 a <http://www.facebook.com/redbull>

empresas cuentan con palancas que podemos agrupar bajo dos componentes: *brand performance* o rendimiento de la marca y *brand imagery* o metáforas de la marca. El rendimiento de la marca (*brand performance*) hace referencia a la forma en que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales de los consumidores. Keller identifica cinco agrupaciones de atributos y beneficios. Creemos que es especialmente relevante en el entorno de RSO el de efectividad de servicio entendida como satisfacer los requerimientos de servicio del consumidor con eficacia, eficiencia y empatía. Las RSO se están empleando como un canal de conversación entre el cliente de las marcas (Uribe Saavedra 2014; Villanueva 2011), en este sentido, la efectividad en la atención (en términos de velocidad, capacidad de respuesta, capacidad de solucionar los problemas que plantee el consumidor) es altamente relevante para la construcción del *Brand Equity*. La empatía entendida como el cuidado y defensa del interés del consumidor, es también de alta relevancia. Sin empatía no podrá llegar a desarrollarse la comunidad de marca dentro de la RSO. Este aspecto es clave en la gestión diaria de las redes sociales que realizan los representantes de la marca en la red social conocidos como *community managers* (Saavedra et al. 2011; Cerezo et al. 2011).

Las metáforas o imágenes de marca (*brand imagery*) se refieren a aquellas asociaciones que perfilan el significado de la marca. Recordemos que, para crear Capital de Marca, es importante que la marca tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en ese orden. Por ello, cada una de las acciones de la marca deberá contribuir a la imagen de la marca y se pueden evaluar por: (1) La fuerza o grado en qué el consumidor identifica la acción con los atributos de la marca. (2) La preferencia o cuán valiosa es la acción para el usuario de la marca en la RSO. Y (3) la singularidad o cómo de diferencial es esa asociación respecto a otras marcas de la categoría. Los contenidos publicados por las marcas podrían evaluarse con estos indicadores para garantizar que contribuyen al Capital de Marca. Sirva nuevamente de ejemplo *Red Bull* que emplea el patrocinio de deportes extremos para construir el significado de la marca y aglutinar audiencias entorno a eventos de alto impacto (Bughin et al. 2010; Sung et al. 2010) que impulsan ampliamente el boca-oreja (Niederhoffer y Gordon 2007)

La dimensión Respuestas a la Marca (*Brand Responses*) sería el tercer paso en la pirámide de la construcción de la marca. Consiste en provocar en el consumidor las

respuestas adecuadas a la identidad de marca y a su significado. Este constructo recoge lo que los clientes piensan o sienten sobre la marca y que genera comportamientos favorables en el consumidor. Consta de dos componentes: Juicios y Sentimientos. La evaluación de los Juicios sobre la marca (*brand judgments*) se centra en analizar las opiniones racionales del consumidor con respecto a la marca. Según Keller, cuatro tipos de juicios son relevantes. Entendemos que en el entorno de relaciones en las RSO la clave es la Credibilidad interpretada como competente, o que sabe y puede cumplir las promesas. También que la marca sea Confiable, digno de confianza, o sensible a los intereses de los clientes. E Interesante o que merezca la pena dedicarle tiempo. Estos componentes tienen un gran paralelismo con los requisitos que veíamos en el Capítulo 3.4 para que la marca pudiera ser un agente de relaciones en las RSO (Fiske et al. 2012). Los Sentimientos sobre la marca (*brand feelings*) se refieren a reacciones y respuestas emocionales de los clientes. Estos Sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. Las Respuestas a las acciones de la marca que generan Juicios y Sentimientos en los consumidores, se crearían y fortalecerían día a día a día por la acción de los representantes de la marca en la RSO o *community managers* (Saavedra et al. 2011; Benito 2011; Romera-Navarro 2010). En el caso de las RSO, la interacción con la marca, sus contenidos y las demás personas del grupo generará tanto los Juicios como los Sentimientos. Los Juicios y los Sentimientos se podrían identificar por la lectura detallada y el análisis de los comentarios que realizan los consumidores en las RSO. Para ello se podrían aplicar metodologías de análisis cualitativo del entorno de la sociología o la antropología, como por ejemplo el análisis del discurso o cualquier otra técnica basada en la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory* (Whittemore y Chase 2001; Yusof 2011). Alternativamente se pueden inferir los Sentimientos y Juicios empleando la minería de textos y el análisis semántico automatizado de los comentarios, a través de la definición de pautas gramaticales y el análisis de ocurrencias (Moreno y Redondo 2016; Muñoz-García 2015) tal y como veremos en detalle en el Capítulo 7.3.

El cuarto y último constructo *Brand Relationships*, se centra en el nivel de identificación que el cliente tiene con la marca. El nivel más alto de la pirámide estaría relacionado con la dimensión Resonancia de Marca (*Brand Resonance*) que se refiere a que el consumidor sintoniza con la marca. La resonancia de la marca se cuantifican en

términos de intensidad o profundidad del vínculo psicológico que el cliente tiene con la marca, así como del nivel de actividad que genera esta lealtad (Keller y Lehmann 2003). La intensidad se refiere a la fuerza de la actitud y al sentido de comunidad. La actividad se refiere a la frecuencia con que el consumidor participa en actividades de la marca en el entorno de la RSO. Keller establece que la Resonancia de la marca puede dividirse en cuatro niveles de compromiso (Keller 2001c):

1. Lealtad de comportamiento que en el entorno social se podría dar en términos de visitas repetidas y adhesión a los contenidos través de *Likes*, *retweets*, o “+1”.
2. Apego personal en el que el consumidor añade a su comportamiento una actitud positiva de orgullo, cariño o placer de participar en las actividades de la marca en la red social.
3. Sentido de comunidad se da cuando los usuarios de la RSO sienten una afiliación con otras personas a través de la marca y cuyo análisis hemos desgranado en profundidad en el capítulo anterior.
4. La participación activa sería la más fuerte afirmación de lealtad hacia la marca. Ocurriría cuando los clientes estuvieran dispuestos a dedicar tiempo, energía, dinero u otros recursos a la marca más allá de la compra repetitiva del producto o servicio. Se trataría en este caso de que los usuarios de la comunidad de la marca en la RSO contribuyeran activamente en generar contenidos para alimentar las acciones de la marca. O que colaborarán con la marca para mejorar la experiencia de los productos y servicios en lo que se ha dado en llamar co-creación, o con la creación de contenidos por los consumidores o *consumer-generated-contents* (Bradshaw y Schroeder 2008; Fueller y Hippel 2008; Muñoz y Schau 2011).



Ilustración 14 Detalle de Dimensiones y Componentes de la pirámide de construcción de la marca de Keller (2001)

5.3 *El Valor de Marca y el Capital de Marca como medidas de la Construcción de la Marca.*

5.3.1 *El estudio del valor de la marca como medida económico-financiera.*

Las marcas son uno de los activos más valiosos de las empresas (Christodoulides y de Chernatony 2010) por su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables (Aaker 1991; Keller 1993). La construcción, gestión y medición del valor de las marcas debe constituir una prioridad estratégica para las organizaciones (Buil et al. 2013). Sin embargo, muchas veces las empresas adoptan una visión a corto plazo sin ser conscientes de los efectos negativos que sus decisiones pueden tener en sus marcas. Parece que el término valor de marca surgió asociado a los entornos publicitarios, para contrapesar la inclinación empresarial por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización campañas de comunicación que construyeran la marca a largo plazo (Del Río et al. 2002).

Fue a finales del siglo XX cuando emergió en la literatura académica el concepto del Valor de Marca. Así Srinivasan (1979) denomina Valor de Marca al efecto específico de la marca como preferencia no explicada en un modelo múltiple de atributos del producto. Farquhar (1989) define el valor de marca como el valor añadido con el que la marca dota a un producto. Entre las definiciones más seguidas en la literatura se encuentran la de Aaker (1991), que señala que el valor de marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. El *Marketing Science Institute* (citado por Del Río et al. 2002) detalla que el valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, del canal de distribución y de la empresa que permiten al producto obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

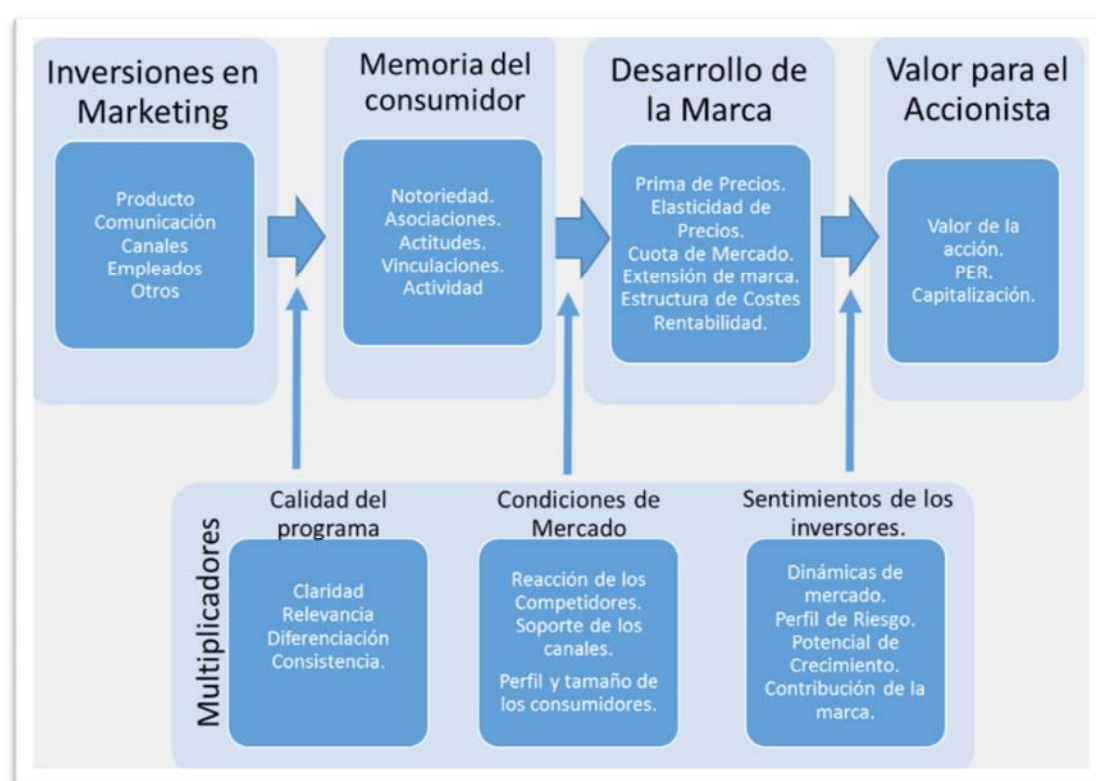
El concepto ha evolucionado hacia una mayor complejidad y visiones multidisciplinares que se han desarrollado desde diferentes perspectivas de análisis, más complementarias que opuestas (Irmscher 1993; Ambler 1996). Las definiciones de valor de marca más mencionadas en la literatura, se pueden agrupar en dos grandes perspectivas la (1) financiera y (2) la centrada en el consumidor.

La perspectiva financiera estudia la marca como un activo que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y al su precio de venta de la compañía propietaria de la marca en caso de una adquisición, absorción o fusión con o por otras. Siguiendo la recopilación de definiciones que desarrolla Del Río et al. (2002) encontramos que Stobart (1989) describe el valor de la marca como la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma. Smith (1991) lo define como el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes. Y Simon y Sullivan (1993) definen el valor de la marca como la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja en el caso de que ese producto se vendiera sin marca y calculan el valor de la marca a través de restar a la compañía

todos los activos que no son la marca. La aproximación financiera se ha denominado en la literatura anglosajona *Brand Value*.

Los autores sostienen que la marca generará ventajas competitivas y valor para la empresa cuando aporte valor al consumidor. La perspectiva centrada en el consumidor se ha venido a denominar Capital de Marca o *Brand Equity* (BE). Esta aproximación propone medir las percepciones, las preferencias y los comportamientos de los consumidores como forma de cuantificar el Capital de Marca. Para Kamakura y Russell (1993) el valor (capital) de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto. Erdem y Swait (1998) describen la marca desde la óptica de señalización del producto y establecen que el capital de la marca se encuentra en que reduce los costes de búsqueda y el riesgo que tiene el consumidor asociado a la compra de un producto. Argawal y Rao (1996) y Keller (1998) coinciden en que la formulación de un marco que integre y relacione varias medidas del capital y el valor de marca permitirá utilizar estos conceptos como herramientas de análisis y de gestión de los responsables de las empresas.

Keller y Lehmann (2003) introducen La Cadena de Valor de Marca (*The Brand Value Chain Model*) un modelo que relaciona el Capital de Marca (*Brand Equity*) con el Valor de Marca (*Brand Value*) para ayudar a los gestores de las marcas, explicitando el proceso de creación de valor (financiero) generado por las inversiones en marketing para fidelizar consumidores y crear marcas fuertes que se resume en el siguiente cuadro.



Cuadro 1 Cadena de Valor de la Marca, Keller y Lehmann (2003)

La empresa diseña y ejecuta un programa de marketing dirigido a sus consumidores actuales o potenciales. Las actividades de marketing impactan en la mente del consumidor. Se genera así el Capital de Marca (*Brand Equity*) que influye en el comportamiento de compra y en cómo responden los consumidores a las decisiones comerciales posteriores de la compañía (política de precios, acciones de comunicación, extensiones de marca, etc.). Esto genera una cuota en el mercado y la rentabilidad de la marca en el mercado. Por último, la comunidad financiera considera el rendimiento de la marca en el mercado para generar el valor para el accionista y el valor financiero de la marca (*Brand Value*).

5.3.2 El Capital de Marca como medida de la percepción de consumidor.

El Capital de Marca o *Brand Equity* (BE), desde la óptica de la empresa, ha sido ampliamente definido por la literatura científica no sin controversias académicas. El

concepto más aceptado se acercaría a la utilidad incremental o el valor añadido que tiene un producto por disponer de una marca. En teoría se podría estimar substrayendo la utilidad generada por los atributos físicos del producto de la utilidad total de la marca (Yoo et al. 2000). La literatura académica conceptualiza el constructo Capital de Marca como los efectos únicamente atribuibles a la marca. Por otra parte, el Valor de la Marca se ha estudiado con múltiples objetivos ligados con la necesidad de cuantificar y medir los efectos de las estrategias y acciones de marketing; y también bajo una perspectiva financiera, para calcular el precio de venta de la marca. La finalidad de esta cuantificación ha sido priorizar las posibles acciones en entornos de presupuesto limitados. También para justificar el retorno de las inversiones realizadas en acciones de marketing o incluso buscar el valor financiero-contable de la marca.

Aaker (1991) propone que (1) la marca crea valor para el cliente y la empresa. (2) El valor para el cliente mejora el valor para la empresa. (3) La marca contiene múltiples dimensiones que se refuerzan con (4) las acciones de marketing de la empresa creando un círculo virtuoso. En el concepto más clásico del marketing, cualquier plan o cualquier acción dentro de una estrategia tendrían como finalidad generar ventas rentables en el corto plazo, construir marca e incrementar el valor de la marca en el largo plazo. Cualquier acción de marketing afecta potencialmente al capital de la marca. Por ello, cuando se toman decisiones sobre acciones de marketing, los gestores deben tener en cuenta sus efectos en el capital de marca (Keller 2008). En este sentido se deberían incluir también las acciones que las marcas realizan en las RSO como parte integrante de esa generación de Capital de Marca.

Desde el punto de vista del estudio del comportamiento del consumidor, el Capital de Marca es crítico para generar ventajas competitivas diferenciales más allá del precio del producto (Aaker 1991). Las marcas buscan impactar con un mensaje en volúmenes amplios de consumidores a través de los medios de comunicación. La finalidad consiste en despertar el interés, apelando a las motivaciones que movilicen a los consumidores e involucrarlos con la marca y sus productos. Para generar esas ventajas competitivas, es necesario impulsar el proceso de decisión que lleve a la compra. Establecer el conocimiento de marca es, por tanto, el paso inicial para que los consumidores respondan favorablemente a las actividades de la marca. Así es cómo encaja la fase de

construcción de marca como último eslabón de la cadena de relación de la marca con sus audiencias, aspecto que comentamos profusamente en el Capítulo 2.

Adoptamos la aproximación de Capital de Marca desde la óptica del consumidor denominada en la literatura anglosajona *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE o BE). El Capital de Marca es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca (Keller 1993; 2001). Siguiendo a Keller (2010), la marca tendrá mayor capital si el consumidor reacciona favorablemente (o más favorablemente) a las acciones de marketing de un producto del que conoce su marca frente a las acciones de un producto idéntico de la categoría que no tenga marca (o cuya marca no conozca).

Al ser el objetivo de esta tesis proponer una metodología para producir un Índice que permita medir la contribución de las reacciones de los consumidores en las RSO a la Construcción de la Marca, pensamos que la aproximación de Keller es la que mejor encaja para nuestro propósito. Se sustenta en las relaciones entre el consumidor y la marca. Así debería generarse mayor Capital de Marca si los consumidores reaccionan favorablemente en las RSO a las acciones de la marca. Por el contrario si los consumidores reaccionan negativamente ante la marca en las RSO, este entorno de comunicación y las acciones de marketing que se desarrollen en él, deberían hacer disminuir el Capital de Marca.

Las acciones de marketing digital e interactivo, ofrecen tal versatilidad que prácticamente cualquier aspecto de la construcción de marca puede impulsarse a través de ellas y por tanto impactar en el Capital de Marca (Keller 2009). Los medios sociales proporcionan un entorno eficaz para impulsar la participación activa de los consumidores y la interacción con la marca (Keller 2011). Dado que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet, es fundamental utilizar las herramientas de comunicación interactiva para influir en su proceso de decisión. Por ello, un programa de construcción de marca debe incluir, entre otras, las acciones en RSO. Las RSO al crear sentido de comunidad y al canalizar las reacciones espontaneas de los consumidores, fortalecen el compromiso del consumidor con la marca (Keller 2016a, 2016b).

Keller (2011) propone que las marcas gestionen la Red de Resonancia de la Marca (*Brand Resonance Network* o RRM) que define como el conjunto de relaciones que se establecen entre marcas, consumidores y empresas. Detalla las relaciones directas de los consumidores con la marca y con las acciones que desarrolla la empresa. Así como las relaciones de los consumidores entre sí en sus conversaciones o acciones sobre la marca.

La Red de Resonancia de la Marca sería un nivel de agregación superior al que hemos descrito en Red Social *Online* de la Marca (RSOM). La RSOM se limitaría a las interacciones entre marca, empresa y consumidores en el entorno de las plataformas de redes sociales *online*, mientras que la Red de Resonancia de la Marca incluiría las relaciones en cualquier entorno. Por ello, la Red Social *Online* de la Marca de la marca sería un subconjunto de relaciones de la RRM.

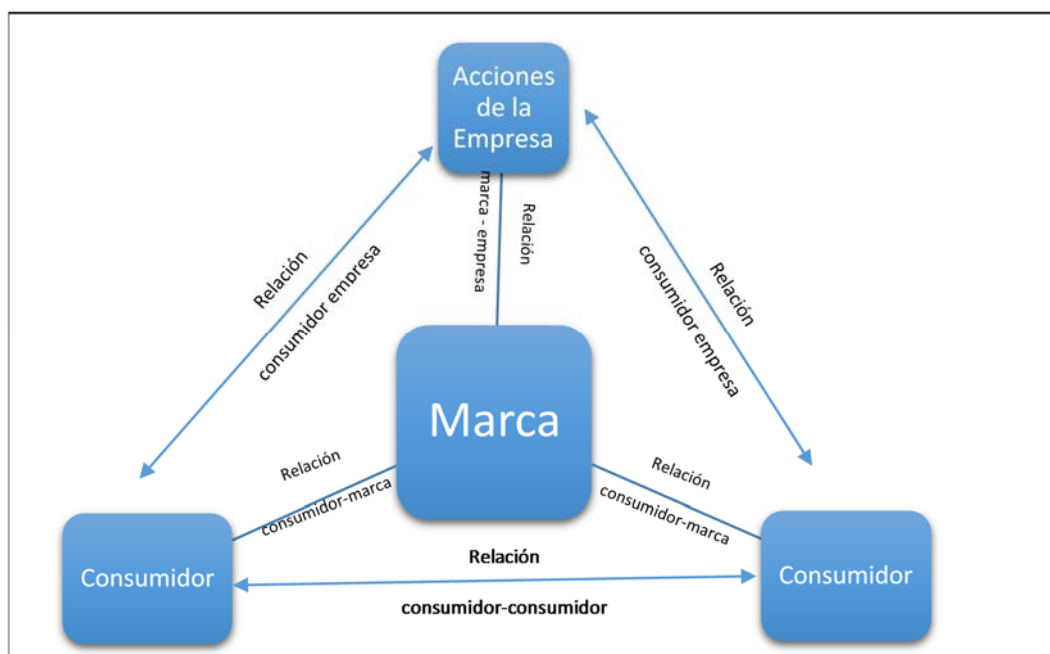


Ilustración 15 Red de Resonancia de la Marca de Keller (2009)

Las RSO permiten a las marcas ofrecer información; generar experiencias que ayuden a los consumidores a aprender sobre una marca; y a enseñar a otros consumidores. La capacidad asociativa de los consumidores y su agrupación en las redes sociales, puede constituir una ventaja para la marca si es capaz de movilizar la estima y lealtad hacia ella (García-Ruiz 2005). El objetivo sería dotar la relación de las personas con la marca de afectos o las sensaciones emocionales positivas. Por ello, los mensajes

de las marcas en los entornos sociales serán aceptados si la marca resultara ser valiosa para el consumidor. La interacción entre las personas y la marca en las redes sociales, aportaría valor si generara Capital para la marca y Capital Social para las personas.

5.3.3 Las dimensiones del Capital de Marca.

En este apartado estudiaremos en detalle los modelos propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993) por ser los que más veces han sido citados en la literatura académica³⁰. Sus trabajos pioneros sobre la forma de medir el Capital de Marca, se basan en constructos que la literatura en castellano ha denominado Dimensiones del Capital de Marca. De ahí que estos y los modelos posteriores se conozcan en la literatura académica como Modelos Multidimensionales de Medición de Capital de Marca. Las ampliaciones posteriores que los propios autores desarrollan (Aaker 1996; Keller 2001b) identifican Componentes o conceptos sobre los que se pregunta al consumidor para operativizar el significado de cada dimensión. Los modelos de medición se basan en preguntar a través de encuestas. Estas preguntas, que se suelen denominar ítems de medición, se formulan en la literatura bien de forma dicotómica o se gradúan con escalas de *Likert*. Se evalúa así cuantitativamente cada componente y la agregación de define como la medida del Capital de Marca. Veremos en detalle todos estos aspectos en los próximos apartados.

5.3.3.1 El modelo de Aaker (1991, 1996).

El trabajo de Aaker (1991) es el que mayor impacto ha tenido en la literatura académica sobre Capital de Marca (Rodríguez-Cánovas 2015). Es la base de un gran número de análisis multidimensionales formulados a través de encuestas al consumidor. Ha sido contrastado empíricamente en numerosas ocasiones.

El autor identifica cuatro dimensiones principales del Capital de Marca: Lealtad, Calidad Percibida, Asociaciones y Reconocimiento. A estas dimensiones añade una

³⁰ Consulta realizada el 4/8/2016 en *Google Scholar* arroja los siguiente resultados: Aaker (1991) [Citado por 309](#); Aaker (1996) [Citado por 3398](#); Keller (1993) [Citado por 12882](#); (Keller 2001) [Citado por 1523](#).

quinta que denomina Otros Activos de la Marca, para la que no llega a establecer una definición en el trabajo introductorio de 1991. En el artículo publicado en la *California Management Review* (Aaker 1996) detalla estos activos como el Comportamiento de la Marca en el Mercado (*Market Behavior Measures*). Lo identifica con la Cuota de Mercado (*Market Share*), los Índices de Precios y los Indicadores de Distribución (*Distribution Index*). El modelo de Aaker se resume en el siguiente cuadro.



Ilustración 16 Modelo de Capital de Marca de Aaker (1991, 1996): dimensiones y componentes

A continuación detallaremos cada una de las dimensiones y sus componentes propuestos por Aaker para la medición del Capital de Marca.

- 1) La dimensión Lealtad. Es el vínculo del consumidor con la marca, se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el BE. Aaker la considera tan clave que opina que las demás dimensiones trabajan para construir esta lealtad (Villarejo Ramos 2002). La lealtad proporciona fuertes barreras de entrada a la competencia, permite fijar precios primados, otorga un tiempo para responder a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia a las agresiones en precio (Aaker 1996). Para Aaker la lealtad permite una gradación de niveles de vinculación que varían desde el que le gusta la marca, el consumidor habitual, el satisfecho y el

consumidor que se comprometen con la marca (Rodríguez-Cánovas 2015). Emplea dos componentes para medir la lealtad:

- a) El Precio Primado o cantidad que el consumidor pagaría en comparación con otra marca sustitutiva.
- b) Y el Nivel de Satisfacción que lo refiere a los clientes actuales de la marca. Propone medirlo con preguntas que permitan graduarlo (*ejemplo: ¿Estás Encantado, Satisfecho o desagradado por la experiencia de la marca? / Were you — dissatisfied vs. Satisfied vs. Delighted — with the product or service during your last use experience?*)

2) La dimensión Reconocimiento. El Reconocimiento de marca (*brand awareness*) se refiere a la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca (Aaker, 1991) y es considerada un prerequisite del Capital de Marca: si la marca no se recuerda, no tiene Capital de Marca. Refleja la prominencia de la marca en la mente del consumidor y puede ser graduada en Notoriedad y Recuerdo (Aaker 1996).

- a) La Notoriedad (*awareness*) sería haber oído hablar de la marca (*Have you heard of the Buick Roadmaster?*)
- b) El Recuerdo (*recall*) respondería a la pregunta ¿qué marcas de (la categoría) recuerdas? (*What brands of cars can you recall*). Las marcas recordadas espontáneamente se podrían clasificar como:
 - i) *Top-of-Mind* o la primera marca que el consumidor recuerda al pensar en la categoría.
 - ii) La Marca Dominante (*Brand Dominance*) si solo recuerda espontáneamente una marca de la categoría.
 - iii) Conocimiento de la marca o *Brand Knowledge* cuando el consumidor recuerda a que se refiere esa marca.
 - iv) Opinión de la Marca o *Brand Opinion* cuando el consumidor declara tener una opinión formada sobre la marca.

- 3) La dimensión Calidad Percibida, parte de la idea de que una marca poderosa debe representar algo valioso para el consumidor (Rodríguez-Cánovas 2015) y por ello las empresas se afanan en desarrollar innovaciones (Aaker 1996). La calidad percibida dota a la marca de diferenciación y de una razón de compra. Se mide con escalas relativas: superior/mediocre, mejor/peor, consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. (Villarejo Ramos 2002). Aaker (1996) incluye **Liderazgo** como componente alternativo a la calidad percibida en algunos contextos. Entiende que la percepción de liderazgo construye el BE; su pérdida, hace que el BE disminuya. Propone como indicador para su medición una gradación (*the leading brand vs. one of the leading brands vs. not one of the leading brands*) o el incremento de popularidad o en la percepción de que la marca es la que primero innova. Esto convierte a la dimensión liderazgo en un constructo complejo dado que en él influyen también las dimensiones de comportamiento del mercado especialmente la cuota de mercado.

- 4) La dimensión Asociaciones son la información en la mente del consumidor fruto de exposiciones continuadas a la marca. Las asociaciones de marca complejas o con excesivos mensajes pueden comprometer la imagen clara en la mente del consumidor (Joachimsthaler y Aaker 1997). Rodríguez-Cánovas (2015) lista once categorías de asociaciones diferentes: (1).- Atributos del producto; (2).- Intangibles; (3).- Beneficios para el consumidor; (4).- Precio relativo; (5).- Uso/ Aplicación; (6).- Usuario/ Consumidor; (7).- Celebridad/ Persona; (8).- Estilo de vida/ Personalidad; (9).- Clase de producto; (10).- Competidores y; (11).- País/ Área geográfica. Las asociaciones de una marca son difíciles de identificar y dependen de la categoría de producto. Por ello, han sido investigadas profusamente en la literatura de Capital de Marca posterior a Aaker. En el apartado Medición del Capital de Marca, volveremos sobre ellas.

- 5) La dimensión Comportamiento en el mercado. Aaker define tres indicadores cuya información suele ser accesible a través de estudios sindicados. También pueden cuantificarse preguntando al consumidor sobre la percepción del comportamiento de la marca en el mercado. Aaker propone la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal. Parte de la idea de que una mayor cuota de

mercado proviene de una ventaja en la mente del consumidor. También dice que esta cuota se podría producir por captar a los clientes más sensibles al precio, lo que compromete el valor de la marca a largo plazo. Por ello Aaker propone emplear también el indicador de precio relativo. A fin de mitigar el efecto precio podríamos, si existen datos sindicados, calcular la cuota de mercado tanto en valor total y participación, como en alguna otra dimensión dependiente del tipo de producto (por ejemplo, cuota en unidades vendidas o kilogramos). El precio de mercado al que la marca se comercializa lo define Aaker con referencia al promedio sobre los precios de las distintas marcas comercializadas durante un mes. También Aaker advierte que la cuota de mercado está relacionada con la cobertura en la distribución o porcentaje de puntos de venta en los que se comercializa la marca. Villarejo Ramos (2002) piensa en la cuota de mercado, más que como una dimensión formativa del Capital de Marca, como en una consecuencia del Capital de Marca. Si bien los Índices de Precios y la Cuota de Distribución podrían ser formativos, si los consumidores tienen la percepción de que la marca es líder en estos aspectos.

Aaker propone una tabla de mediciones de cada componente. Salvo los componentes relativos al Comportamiento en el Mercado, los demás se confeccionan a través de encuestar a los consumidores sobre sus percepciones. La agregación de los indicadores de cada componente tiene el potencial de diagnosticar una dimensión. Los indicadores de cada componente los formula como preguntas al consumidor que se han traducido semiautomáticamente del original en inglés ³¹ en la siguiente tabla.

³¹ Con la finalidad de limitar al máximo la subjetividad del autor en la traducción de las preguntas originales en inglés, se han realizado traducciones automáticas empleando la herramienta de traducción de Google (<https://translate.google.com/?hl=es>) En los frecuentes casos en los que la herramienta no capta correctamente el sentido, se ha corregido la traducción manualmente pero manteniendo las palabras que devuelve la herramienta. Así se garantiza la máxima consistencia semántica entre las traducciones de las distintas preguntas.

Tabla 2 Dimensiones, Componentes e Ítems o Preguntas de Investigación propuestos por Aaker (1996)

DIMENSIÓN	COMPONENTE	PREGUNTA DE MEDICIÓN (TRADUCCIÓN SEMIAUTOMÁTICA)	ORIGINAL (PREGUNTA AL CONSUMIDOR)
Lealtad <i>Loyalty</i>	Precio Primado. <i>Price Premium</i>	1. ¿Cuánto más pagarías por comprar la marca X en lugar de la marcar Y?	<i>For a 17-ounce package of chocolate chip cookies. Nabisco is priced at \$2.16—how much extra would you be willing to pay to obtain Pepperidge Farm instead of Nabisco?</i>
		2. Marca Y debería costar un $\beta\%$ menos que la marca X para que yo cambiara de marca.	<i>Brand Y would have to be percent less than Brand X before I would switch brands</i>
		3. Prefieres la marca X pagando α o la mara Y pagando β	<i>Trade-off questions such as: For a 16-ounce package of chocolate chip cookies, would you prefer Nabisco at \$2.16 or Pepperidge Farm at \$2.29?</i>
	Satisfacción/lealtad (solo entre usuarios de la marca) <i>Satisfaction/Loyalty (among those who have used the brand)</i>	4. Me satisfizo/ disgustó/ encantó el producto o servicio en mi última experiencia.	<i>I was—dissatisfied vs. satisfied vs. delighted—with the product or service during my last use experience.</i>
		5. Compraré la misma marca en la próxima ocasión.	<i>I would buy the brand on the next opportunity.</i>
		6. La marca es la única (o una de las 2º una de las 3) que compraría y usaría.	<i>The brand is the—only vs. one of two vs. one of three vs. one of more than three brands—^that I buy and use.</i>
		7. Recomendaría el producto o servicio a otras personas.	<i>I would recommend the product or service to others.</i>
Calidad Percibida Liderazgo (compara alternativa) <i>Perceived Quality Leadership In comparison to alternative brands</i>	Calidad Percibida <i>Perceived Quality</i>	8. Esta marca tiene más/igual/menos calidad que la marca X	<i>This brand has: high quality vs. average quality vs. inferior quality</i>
		9. Esta marca es la mejor / una de las mejores / una de las peores / la peor	<i>This brand is: the best vs. one of the best vs. one of the worst vs. the worst</i>
		10. Tiene una calidad consistentes/inconsistente.	<i>This brand has: consistent quality vs. inconsistent quality</i>
	Liderazgo <i>Leadership</i>	11. Estas marca es la líder / una de las líderes/ no es líder.	<i>This brand is the leading brand vs. one of the leading brands vs. not one of the leading brands</i>
		12. Esta marca tiene popularidad creciente/decreciente	<i>This brand is growing in popularity</i>
		13. Esta marca es innovadora / la primera que introduce mejoras.	<i>This brand is innovative, first with advances in product or service</i>
	Asociaciones y Diferenciación <i>Associations Differentiation</i>	Valor percibido <i>Perceived Value</i>	14. Esta marca tiene un buen valor por su precio.
15. Existen razones para comprar esta marca en lugar de las competidoras.			<i>There are reasons to buy this brand over competitors.</i>
Personalidad <i>Personality</i>		16. Esta marca tiene personalidad	<i>This brand has a personality</i>
		17. Esta merca es interesante.	<i>This brand is interesting.</i>
		18. Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría esta marca.	<i>I have a clear image of the type of person who would use the brand.</i>
Organización <i>Organization</i>		19. Esta marca la produce una organización en la que confío.	<i>This brand is made by an organization I would trust.</i>
		20. Admiro la organización de la marca X	<i>I admire the brand X organization.</i>
	21. La organización de esta marca es creíble.	<i>The organization associated with this brand has credibility</i>	

DIMENSIÓN	COMPONENTE	PREGUNTA DE MEDICIÓN (TRADUCCIÓN SEMIAUTOMÁTICA)	ORIGINAL (PREGUNTA AL CONSUMIDOR)
Notoriedad <i>Awareness</i>	Diferenciación <i>Differentiation</i>	22. Esta marca es diferente de sus competidores	<i>This brand is different from competing brands.</i>
		23. Esta marca es lo mismo que las competidoras.	<i>This brand is basically the same as competing brands.</i>
	Notoriedad de marca <i>Brand Awareness</i>	24. Nombra una marca en la categoría de producto.	<i>Name the brands in this product class.</i>
		25. ¿Has oído hablar de esta marca?	<i>Have you heard of this brand?</i>
		26. Sé de qué es esta marca.	<i>I know what this brand stands for</i>
		27. Tengo una opinión sobre esta marca.	<i>I have an opinion about this brand</i>
Comportamiento de Mercado <i>Market Behavior</i> <i>Market</i>	Cuota Mercado <i>Market Share</i>	28. Basada en datos sindicados o en su defecto en encuestas.	<i>Market share based on market surveys of usage or syndicated data</i>
	Precio <i>Price Indices</i>	29. Precio promedio	<i>Relative market price</i>
	Distribución <i>Distribution Index</i>	30. Porcentaje de tiendas o porcentaje de personas que pueden acceder	<i>The percentage of stores carrying the brand or The percentage of people who have access to it</i>

El mismo Aaker (1996) dice que tantos ítems de medición (30) son difíciles de manejar. Por ello sostiene que para propósito de información y seguimiento del Capital de Marca por los gestores empresariales, sería útil y conveniente tener una sola medida resumen (un índice sintético) o como máximo un conjunto de cuatro medidas. Sin embargo, no explica por qué cuatro si propone cinco dimensiones. No explica en su trabajo, cómo se debería realizar la agregación de esos indicadores en los componentes; de los componentes en las dimensiones. Sin embargo, sugiere la conveniencia de ponderar los pesos relativos de cada dimensión en función de su importancia. Advierte que si el indicador tuviera como finalidad una monitorización continuada de varias marcas, no sería necesario realizar esa ponderación de la importancia relativa de las diferentes dimensiones y componentes. También sugiere que sería útil que el indicador sintético se construyera de forma que pudiera comparar marcas competidoras.

A modo de resumen, Aaker introduce el modelo multidimensional de cinco dimensiones con trece componentes y un total de treinta preguntas o indicadores de medición. La metodología de investigación de esos indicadores consistiría en entrevistar a consumidores empleando para ello cuestionarios estructurados. Nos deja abiertas las puertas para que posteriores modelos trabajen en detallar las mediciones hacia un Indicador Sintético de Capital de Marca.

5.3.3.2 *El Capital de Marca según Keller (1993, 2001) y su adaptación a las RSO.*

El modelo de Keller (1993, 2001) es una evolución del de Aaker, se fundamenta en este y busca complementarlo. La aportación más profunda de Keller consiste en referenciar continuamente su modelo a la teoría de comportamiento del consumidor y fundamentarlo en las relaciones entre la marca y el consumidor. Para Keller una marca tiene valor para el consumidor cuándo éste es consciente de que la marca posee asociaciones favorables, fuertes y únicas. Estas asociaciones se producen en la memoria del consumidor. Keller define el Capital de la Marca para el consumidor (*Consumer Based Brand Equity* o *CBBE*) como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca (Keller 1993). Hay tres ideas clave dentro de esta definición.

1. Los efectos diferenciales de la marca se determinan comparando la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de una marca, con la respuesta a las mismas acciones de marketing realizadas por una versión sin marca del mismo producto o servicio. Enriquece la formulación al incluir la ausencia de marca además de las marcas sustitutivas de la evaluada, como hace Aaker.
2. El Conocimiento de Marca o *Brand Knowledge* se define en términos de Notoriedad de Marca (*Brand Awareness*) y de Imagen de Marca (*Brand Image*). La Notoriedad de Marca consiste en la capacidad que tiene el consumidor de reconocer la marca. Se trata de un estado mental dicotómico del consumidor (sí o no). La Imagen de Marca consiste en que el consumidor sea capaz de recuperar de la memoria aspectos diferenciales de la referida marca, y que esos aspectos diferenciales sean los deseados por la marca. También podríamos considerar este estado como dicotómico, por ejemplo, si la marca quiere ser percibida como innovadora y el consumidor así lo percibe, la imagen de marca será la deseada por la empresa. Este aspecto podría ser de gran relevancia en la interacción de la marca en las RSO. Las

acciones y contenidos que la marca impulse en las RSO deben transmitir los atributos de la imagen, si la consistencia no es percibida se estaría disminuyendo el Capital de Marca. Así, por ejemplo, en el caso de los vídeos publicados por *Coca Cola* en *Youtube* deberían transmitir el atributo de felicidad exactamente igual que lo hace en el resto de sus ejecuciones de marketing.

3. La respuesta del consumidor se define en términos de Percepciones, Preferencias y Comportamientos fruto de las acciones de marketing de la marca. En las RSO las marcas son productoras de contenidos, por ello, las respuestas del consumidor se debería relacionar con las percepciones, preferencias y comportamientos respecto a los contenidos que publica la marca en las RSO (videos, post, links, etcétera) y no tanto a los productos de la marca. Así en el caso de *Coca Cola* y su comunidad de fans de *Facebook* consideraremos que genera *brand equity* si los consumidores se muestran a favor de los contenidos desarrollados por *Coca Cola*, como valor adicional a las preferencias tradicionalmente identificadas respecto a los productos. En ese sentido, y por ejemplo, respecto a un video publicado por la marca, se deberá evaluar el conjunto de los comentarios pues habrá algunos que no sean tan favorables o que muestren que las acciones de la marca no son consistentes con lo que esperan de ella.

Keller define que un buen Posicionamiento es un requisito previo para que la marca sea conocida entre los consumidores, que tengan asociaciones positivas hacia ella y que la imagen sea fuerte, favorable y única. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un sitio de privilegio en la mente del consumidor, diferente y superior al de sus competidores. El posicionamiento es un marco de referencia que señala al consumidor lo que puede esperar de la marca (Keller et al. 2002). Para lograr un buen posicionamiento deben establecerse claramente los puntos de diferenciación y los puntos de semejanza de la marca. Los puntos de diferenciación son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. En este sentido, la dinámica de creación de contenidos de las marcas en los medios sociales podría ser una

herramienta de diferenciación. El consumo de esos contenidos que la marca crea y distribuye podría formar parte del acervo diferenciador de la marca. Keller et al. (2002) recomiendan una serie de características como marco de referencia de un buen posicionamiento que también sirven para orientar la diferenciación en las RSO.

1. Claridad: Hay que saber quién eres antes de poder convencer a nadie de lo que eres. Por ello, hay que definir un posicionamiento claro antes de empezar a comunicar.
2. Relevancia: promover atributos que a los consumidores le importen.
3. Consistencia: hay que ser consciente que los puntos de diferenciación y pensar que pueden ser fácilmente copiados. Por ello mejor que sean sostenibles en el tiempo.
4. Coherencia: hay que mantener el posicionamiento propio al responder a la competencia, huyendo de la imitación (*me-too*).
5. Persistencia: una vez se haya encontrado lo que funciona puede que haya que encontrar nuevas maneras de transmitirlo, y hay que pensar mucho antes de modificar el marco de referencia del consumidor.

Una marca tendría valor positivo para el consumidor si el consumidor reacciona más favorablemente a esa marca que a un producto de otra marca o que careciera de marca. Por ello, un mayor Capital de Marca incrementaría la probabilidad de elección de la marca y la lealtad hacia ella o haría decrecer la vulnerabilidad respecto a las acciones de un competidor. En este sentido, entendemos que las acciones de la marca en las RSO que desarrollan un diálogo con el consumidor, deberían también incrementar esa valoración positiva, si se ajustan a las expectativas que la marca haya generado. La marca debe ser consciente de que se incorpora a un terreno resbaladizo y difícil de gestionar. En una relación, las expectativas de cada parte pueden ser asimétricas y generar malentendidos. Por ello, la marca debe diseñar un completo plan de relación con los consumidores. Como hemos visto al hablar de las comunidades, las relaciones son un proceso evolutivo y cambiante a lo largo de una serie de interacciones y en respuesta a las fluctuaciones en el contexto (Fournier 1998) y lo mismo sucede en las relaciones establecidas en las RSO.

La respuesta del consumidor a las acciones de la marca, tanto en las RSO como en cualquier otro entorno, genera preferencias y asociaciones. Las Asociaciones de la marca se conceptualizan en términos de sus características propias (abstractas y cualitativas). Las Preferencias del consumidor y la fuerza de las asociaciones que la marca tiene en la memoria del consumidor, determinan la diferenciación respecto de otras marcas. En el modelo de Keller, el Capital de Marca para el consumidor se reafirma a través de la superposición de acciones, de la congruencia de esas acciones de marketing (identificadas y únicas) y del apalancamiento de unas sobre otras. Entendemos que las preferencias y las asociaciones que se desarrollen en el entorno de las RSO podrían entonces venir determinadas por el consumo de los contenidos generados por la marca, así como por calidad de las relaciones que se establezcan entre el consumidor, la marca y los demás usuarios que se agrupan en la red social de la marca.

La premisa básica del modelo de Capital de Marca de Keller consiste en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, experimentado, sentido, visto y oído sobre la marca a lo largo del tiempo. El desafío en la construcción de una marca fuerte consiste en garantizar que los consumidores tienen el tipo de experiencias deseadas con los productos y servicios de la empresa. Y que se desarrollan pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones consistentes a lo largo del tiempo y vinculadas armónicamente a la marca (Keller 2001b; Keller 2001a). Siguiendo esta lógica, parecería que las acciones de la marca en las RSO podrían tender a cubrir varios objetivos dentro del modelo de *Brand Knowledge* de Keller. Por un lado, dado el carácter de medio de comunicación masivo, las acciones en las redes sociales podrían contribuir a generar de notoriedad de marca (*brand awareness*) en amplios volúmenes de la población que las emplea. Entendemos que si los esfuerzos de marketing contribuyen positivamente al Capital de Marca cuando crean una respuesta favorable en el consumidor; los contenidos que las marcas impulsan en las redes sociales deberían reforzar las distintas dimensiones del Capital de Marca. Adicionalmente, las relaciones que se desarrollen en el seno del medio social entre la marca, los contenidos, el consumidor y los demás consumidores deberían contribuir a la creación experiencias en los consumidores que perfilaran y fortalecieran la imagen de marca (*brand image*). Es imprescindible, como dice Keller, que exista coherencia y

consistencia en todas las acciones que la marca realice en este entorno (intrínseca) y respecto a los demás entornos en los que la marca se desarrolla. Sólo así, las acciones de marketing en las redes sociales podrían generar valor para la marca.

Keller (2003) en su artículo del *Journal of Consumer Research* dedicado a estudiar la síntesis de la marca, lista y define ocho componentes de la dimensión Conocimiento de Marca (*Brand Knowledge*):

1. Conciencia de Marca (*Awareness*): que el consumidor identifique la categoría y de las necesidades que satisface la marca.
2. Atributos (*Attributes*): que el consumidor identifique características intrínsecas de la marca (por ejemplo, relacionadas con el rendimiento del producto) o extrínsecas (por ejemplo, relacionada con personalidad de la marca o el acervo)
3. Beneficios (*Benefits*): valor y significado que los consumidores conceden a los atributos de la marca (por ejemplo, consecuencias funcionales, simbólicas o experienciales de la adquisición o consumo de la marca).
4. Imágenes (*Images*): que el consumidor identifique la información visual de la marca sea concreta o abstracta.
5. Pensamientos (*Thoughts*): respuestas cognitivas personales del consumidor a la información relacionada con la marca.
6. Sentimientos (*Feelings*): respuestas afectivas personales del consumidor a la información relacionada con la marca
7. Actitudes (*Attitudes*): juicios y evaluaciones globales del consumidor a cualquier información relacionada con la marca.
8. Experiencias (*Experiences*): compra, consumo y cualquier otro episodio relacionado con la marca (por ejemplo, visualizar un video producido por la marca).

Keller (1993) propone un cuadro de conceptos, formas y propósito de la medición que plasmamos en la siguiente tabla. Keller propone las métricas sean adquiridas por métodos directos preguntando a los consumidores.

Tabla 3 Métricas propuestas por Keller (1993)

Dimensión	Componente	Objetivo de la medida	Forma de medición
Notoriedad de la marca			
	Recuerdo	Correcta identificación de la marca en la categoría	Determinar el top of mind y la accesibilidad en la memoria del consumidor
	Reconocimiento	Correcta identificación de la marca por sus atributos.	Determinar recuerdo y la disponibilidad en la memoria del consumidor
Imagen de marca			
Caracterizar las asociaciones de la marca	Tipo	Asociaciones libres, técnicas proyectivas y entrevistas en profundidad	Proporcionar conocimiento sobre la naturaleza de las asociaciones de la marca.
	Preferencia	Evaluación de las asociaciones.	Evaluar la dimensión clave que producen respuestas diferenciales en el consumidor
	Fortaleza	Clasificar la credibilidad de las asociaciones.	
Determinar las relaciones entre las asociaciones de la marca	Exclusividad	Comparar características de la marca con las e los competidores. (Medida indirecta).	Proporcionan información sobre en qué medida las asociaciones no se comparten con otras marcas; evalúa las dimensiones clave para producir una respuesta diferencial en el consumidor
		Preguntar a los consumidores que aspectos consideran únicos en la marca (medición directa).	
	Consistencia o congruencia	Comparar pautas de asociaciones entre consumidores (medición indirecta).	Proporcionar conocimiento sobre la medida en que las asociaciones de marca son compartidas por los consumidores y cómo afectan a las preferencia, fuerza o singularidad
		Preguntar a los consumidores sus expectativas sobre las asociaciones (medida directa).	
	Apalancamiento	Comparar características de asociaciones secundarias con las asociaciones principales (medida indirecta). Preguntar a los consumidores directamente qué inferencias hacen basada en la asociación a la marca principal (medida directa).	Proporcionar información sobre en qué medida la marca se asocia a una persona en particular, un lugar, un evento, una empresa, una clase de producto, etcétera y están vinculados a otras asociaciones secundarias para la marca

En publicaciones posteriores Keller (2001b; 2008) concreta preguntas para crear métricas relacionadas con cada uno de los constructos del modelo CBBE. Basándonos en las preguntas propuestas para la medición de la Imagen de Marca y la Resonancia de Marca, hemos desarrollado una versión adaptada al entorno de las RSO que recogemos en la siguiente tabla.

Tabla 4 Preguntas para evaluar los sentimientos y resonancia de marca en RSO.

Posibles preguntas relativas a los sentimientos de marca (<i>brand feelings</i>).
• ¿La comunidad usuarios de la marca te da una sensación de calidez?
• ¿Los contenidos desarrollados por la marca te divierten?
• ¿Esta marca te da una sensación de excitante?
• ¿Las respuestas del administrador de la comunidad te dan seguridad?
• ¿Participar en la comunidad te da una sensación de reconocimiento social?
• ¿Esta marca te da una sensación de autoafirmación?
Posibles preguntas relativas a la resonancia de marca y lealtad.
• Me considero leal a la red social de la marca.
• Consulto los contenidos de esta marca siempre que puedo.
• Compró la máxima cantidad posible de esta marca.
• Creo que esta es la única marca que necesito en esa categoría de producto.
• Esta es la única marca que prefiero compra y/o usar.
• Si esta comunidad de marca no estuviera disponible, no me importaría nada usar otra.
• Cambiaría mis planes con tal de poder participar en la comunidad de la marca.
• Realmente amo esta marca.
• Echaría de menos la comunidad de la marca si desapareciera.
• Esta marca es realmente especial para mí.
• Esta marca es mucho más que el producto para mí.
• Me identifico con la gente que emplea esa marca y/o con la que participa en la comunidad.
• Siento que junto a otros que usamos esta marca, formamos un club especial pues esta es la marca que usa la gente como yo.
• Siento conexiones profundas con otras personas que emplean también esta marca y/o participan en esta comunidad.
• Realmente me gusta hablar a otros y con otros sobre esta marca y sobre los contenidos que desarrolla.
• Siempre me interesa conocer más sobre esta marca.
• Me interesa cualquier producto que tenga esta marca.
• Estoy orgulloso de que otros sepan que uso esta marca.
• Realmente me gusta visitar los medios sociales de esta marca.
• Comparado con otras personas, sigo muy de cerca esta marca.

Fuente: Elaboración propia sobre la base del modelo CBBE en Keller (2008)

Las preguntas de la tabla anterior podrían configurar un cuestionario de medición del Capital de Marca que, aplicado a los usuarios de las RSO, medirían la Contribución de la RSO a la Construcción de la marca. Pero también podrían ser medida de forma directa a través del análisis de los comentarios espontáneos realizados por los consumidores en las RSO. Como veremos en detalle, el análisis semántico y del sentimiento de los textos que mencionan a la marca, o de las intenciones que expresan los consumidores cuando se refieren a un producto, se ha empleado en múltiples ocasiones para investigar el nivel de compromiso de los consumidores (Homburg et al.

2015). Así podríamos buscar respuestas a cada una de las preguntas relacionadas en las tablas anteriores a través de análisis semántico de comentarios libremente realizados por los usuarios. Si bien debemos apuntar que el estado del arte de las técnicas de inteligencia artificial para el procesamiento de lenguaje natural es insuficiente hoy en día para responder con precisión a todas las preguntas (Muñoz-García 2015). La siguiente tabla recoge las Dimensiones, los Componentes y los Indicadores de medición propuestos por Keller, con una primera adaptación de cómo podríamos estimarlos en el entorno de RSO.

Tabla 5 Posibles dimensiones para evaluar la construcción de Capital de Marca en las RSO.

Dimensión	Componente	Indicador	Posible medición.
Notoriedad de la marca	Recuerdo	Hace referencia al recuerdo	Cuota de menciones vs competencia
	Reconocimiento Amplitud	Correcta identificación de la marca por sus atributos	Menciones relativas a los atributos impulsados
	Reconocimiento Profundidad	Recordar espontáneamente la marca o reconocerla de forma inducida	Número total de menciones de la marca
Significado de la marca	Asociaciones de la marca (imágenes).	Asociaciones de los atributos de la marca en las conversaciones.	Descriptor fuerza Preferencias Fortaleza
	Relaciones entre las asociaciones de la marca (rendimiento).	Compara las características de la marca con las e los competidores Preguntar a los consumidores que aspectos consideran únicos en la marca	Atributos definidos por la marca versus atributos definidos para la competencia
	Consistencia o congruencia	las asociaciones de marca son compartidas por los consumidores	Atributos explotados en las conversaciones sociales versus los percibidos en otros entornos.
Respuestas a la marca	Juicios sobre la marca (<i>Brand Judgments</i>).	Credibilidad Percepción de las acciones de los representantes de la marca	Competentes, Confiables, Interesantes
	Sentimientos sobre la marca (<i>brand feelings</i>).	Reacciones y respuestas emocionales de los clientes	leves o intensos, positivos o negativos
Brand resonance	Lealtad	de comportamiento que en el entorno social serían en términos de,	Visitas repetidas, adhesión por <i>Likes retweets</i> , o +1.
	Apego personal	Actitud positiva de orgullo, cariño o placer de participar en las actividades de la marca en la red social.	Manifestaciones de orgullo hacia la marca.
	Participación activa	los usuarios contribuyeran activamente	Generan contenidos para alimentar las acciones
Calidez o confianza	“¿cuáles son las intenciones de ese hacia mí?”	(1) positivas: cálidas y cooperativas amabilidad, sinceridad, amistad y confianza (2) negativas o frías se identifican como competitivas y de rechazo	(1) cálida y competente, = admiración. (2) cálida e incompetente = pena y paternalistas. (3) fría y competente = envidia. (4) fría e incompetente = rechazo.
Competencia o capacidad.	“¿este otro puedan llevar a cabo sus intenciones?”.	(1) capaz de poner en práctica (2) incapaz, incompetente o no relevante.	

Fuente: Elaboración propia sobre la base del Modelo CBBE de Keller (2008) y las aportaciones de (Kervyn et al. 2012).

5.4 Las metodologías de medición del Capital de Marca.

Siguiendo a Keller (1993; 2010), la marca tendrá mayor capital si el consumidor reacciona favorablemente (o más favorablemente) a las acciones de marketing de un producto del que conoce su marca frente a las acciones de un producto idéntico de la categoría que no tenga marca (o cuya marca no conozca o conozca menos). Por ello debería generarse mayor Capital de Marca si los consumidores reaccionan favorablemente en la RSO de la marca. Siguiendo la idea de Yoo y Donthu (2001), que recogen otros autores como Villarejo Ramos (2002), el esfuerzo de marketing impacta en los consumidores y afecta a las dimensiones del BE. A través de las dimensiones se genera valor para la marca, los consumidores y la empresa. Se resume en el siguiente esquema.



Ilustración 17 Modelo de Villarejo Ramos (2002)

Las dimensiones y componentes contruidos a lo largo del tiempo forman el Capital de Marca (Delgado y Munuera 2002; Buil et al. 2010). Esto es, los componentes son formativos del Capital de Marca y no una consecuencia de ella. Por ello si medimos a lo largo del tiempo el incremento o disminución en las dimensiones o componentes, podremos comprender cómo impactan las acciones de marketing en el Capital de Marca. Keller (2003), en su artículo sobre las dimensiones del Conocimiento de Marca, define este proceso como un círculo virtuoso en el que: (1) La actividad de marketing crea el Conocimiento de marca en el consumidor, al impactar en las múltiples dimensiones del mismo; y (2) Las múltiples dimensiones del conocimiento de la marca, a su vez, influyen en la respuesta del consumidor a las actividades de marketing de la marca.

Desde los trabajos de Aaker y Keller, la literatura ha medido el Capital de Marca basándose en dimensiones y componentes. Por ello los sistemas de medición del Capital de Marca suelen denominarse multidimensionales.

Para descubrir un modelo adecuado, revisaremos los modelos de Medición del Capital de Marca, en busca de los fundamentos conceptuales y metodológicos para cubrir los objetivos señalados. No pretendemos desarrollar un sistema completo de medición del Capital de Marca pues ese empeño está ampliamente documentado en la literatura académica y profesional. Como muestra de ello, en los tres próximos apartados describiremos los cuarenta (40) estudios multidimensionales que se han revisado; analizaremos sus metodologías; y veremos en detalle las preguntas de investigación empleadas para determinar la percepción de los consumidores.

5.4.1 Descripción de los modelos multidimensionales de medición del Capital de Marca.

Los modelos de medición del Capital de Marca siguen dos aproximaciones distintas. Por un lado, los métodos directos que se basan en medir las preferencias de los consumidores o las utilidades declaradas por los consumidores (Rodríguez-Cánovas 2015; Yoo et al. 2000; Yoon y Wang 2011). Por otro, los métodos indirectos miden el Capital de Marca a través de sus “manifestaciones demostrables” (Christodoulides y de Chernatony 2010). El presente trabajo propondrá un método directo, pues analizará las declaraciones de los consumidores a través de los comentarios y actuaciones en las RSO.

Las aproximaciones a la medición por métodos indirectos son variadas. Así para Kamakura y Rusell (1993) el Capital de Marca es la suma del valor intangible y el tangible; y su medición se basa en la actuación de la marca en el mercado. Lo calcula sobre los datos de adquisición de productos según del panel de *AC Nielsen*, moderados por el precio unitario y la exposición a publicidad en televisión. Añade los atributos de las distintas marcas extrayéndolos de estudios de terceros. Erdem y Swait (1998) complementan el modelo de Kamakura y Rusell introduciendo el concepto de Precio de Ecuilización, definiendo este como la expresión monetaria de la utilidad para el

consumidor. El Precio de Ecuilización es la medida del valor atribuido a un constructo formado por los atributos del producto y el precio. Mide la percepción del consumidor con los constructos Encaje, Credibilidad y Confiabilidad. En una aproximación similar, Park y Srinivasan (1994) entrevistan a consumidores para determinar los atributos constructivos del Capital de Marca. Escalan las preferencias de los dentistas encuestados a diferenciales monetarios. En este enfoque, restan la preferencia de marca, basada en los niveles de los atributos medidos objetivamente, de la preferencia de marca global. Así derivan medidas individuales de valor de marca para cada una de las marcas analizadas.

En las dos últimas décadas del Siglo XX se comenzaron a desarrollar estudios empíricos para medir de forma directa el Capital de Marca en distintas categorías de producto, entornos socio-culturales y con distintas aproximaciones. El trabajo pionero de Srinivasan (1979) encuestó a 13 doctores y a 166 familias en áreas rurales americanas buscando entender la contribución de la marca a sus decisiones. En las entrevistas a doctores detectó los atributos específicos que determinaban la preferencia de las familias en la elección de servicios de asistencia sanitaria primaria. Identificó cinco atributos clave: Distancia de viaje, Tipo de instalación sanitaria, Horarios de apertura, Tiempo para conseguir una cita y Tiempos de espera. Estableció que el efecto específico de la marca es la parte de las preferencias de los consumidores que no es explicado por el modelo multidimensional. Para calcularlo restó a la preferencia general, la suma ponderada de las preferencias por cada uno de los atributos. Llegando así a través de análisis factorial exploratorio y confirmatorio a indicadores de Capital de Marca basados en las asociaciones identificadas.

Leuthesser (1988) fue el primero en proponer que el Capital de Marca se construye a través de: (1) La creación de evaluaciones positivas de la marca con un producto de calidad. (2) El fomento de actitudes que generen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Y (3) el desarrollo de una imagen de marca coherente para formar una relación con el consumidor. Martin y Brown (1990) identificaron Calidad Percibida, Valor Percibido, Imagen de Marca, Compromiso y Confianza como dimensiones para medir el Capital de Marca de productos de consumo masivo (salsa de espaguetis, lavavajillas, champú y dentífricos). Para ello realizaron entrevistas

personales a 80 estudiantes y las analizaron empleando escalas psicométricas y análisis factorial confirmatorio.

Park y Srinivasan (1994) partían del concepto de Capital de Marca como el valor añadido que la marca aporta al producto (Farquhar 1989). Para descubrir los atributos (dimensiones) emplearon un panel de expertos de 120 dentistas. Escalaron las medidas de preferencia a centavos de dólar. Restaron la preferencia de marca de los atributos medidos objetivamente a partir de la preferencia de marca global. Así derivan medidas individuales de valor de marca. Indexaron las fuentes de valor de marca en términos de su atributo y componentes no basados en atributos. Realizaron su estudio en marcas de pasta de dientes (4) y marcas de enjuague bucal (5). Emplearon 200 encuestas realizadas en un mes y asistidas por ordenador. Como metodología estadística optaron por las ecuaciones estructuradas y un análisis Logit.

Es a partir de los trabajos de Irmischer (1993) y Cobb-Walgren et al (1995) cuando comienzan a emplearse como modelos teóricos subyacentes los de Aaker y Keller (ver Tabla 10). Cobb-Walgren y sus colegas emplean las dimensiones de Conocimiento, Percepciones, Preferencias e Intención de Compra. Estudian cómo la publicidad genera percepciones que inciden en el Capital de Marca. E identifican el efecto del *brand equity* en las preferencias de los consumidores y en las intenciones de compra. Concluyen que a más publicidad más Capital de Marca. Realizan su estudio sobre dos marcas de hoteles y otras dos de detergentes. Emplearon entrevistas a una muestra de conveniencia de 90 personas para hoteles y 92 para detergentes. Analizaron los datos con métodos de análisis conjunto y análisis de regresión.

Tabla 6 Revisión de literatura de modelos Multidimensionales de Capital de Marca del Siglo XX

AUTOR, AÑO Y VECES CITADO ³²	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
1. Irmischer (1993) Citado por 43	(Aaker 1991)	Conocimiento, Asociaciones, calidad percibida	Garantía externa del consumidor, del distribuidor y garantía interna según aparece referenciado e Villarejo Ramos (2002)

³² Numero de resultados de la búsqueda en Google Académico realizada el 4/8/2016

AUTOR, AÑO Y VECES CITADO ³²	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
2. Cobb-Walgren et al. (1995) Citado por 1419	Aaker y Keller	Conocimiento, percepciones, preferencias e intención de compra. Efecto del BE en las preferencias de los consumidores y en las intenciones de compra.	Publicidad genera percepciones que producen brand equity: más publicidad más BE -> preferencia e intención de compra
3. François & MacLachlan (1995) Citado por 76	Aaker (1991)	Conocimiento, actitud, preferencia, elección y elasticidad- precio	Referenciado por Villarejo Ramos (2002)
4. Leuthesser et al. (1995) Citado por 259	Thorndike 1920 Keller 1993	Capital de Marca representa el valor para un consumidor de un producto, comparado con un producto idéntico sin el nombre de la marca	Emplea el efecto halo para medir el Capital de Marca
5. Lassar et al. (1995) Citado por 1495	Kamakura y Russell, 1991 Park y Srinivasan, 1994	Una escala para medir el CBBE con 17 componentes en las dimensiones de Rendimiento, Imagen social, Valor, Confianza y Apego	Capital de Marca se debe a la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca que en sus competidores. Esta confianza se traduce en lealtad y disposición a pagar un precio superior. La medición del BE ayuda a evaluar de los elementos del marketing mix
6. (Dyson et al. 1996) Citado por 312	Aaker (1991) Keller (1993)	Conocimiento, relevancia, funcionamiento, ventajas diferenciales y nivel de compromiso. Cuotas de mercado, ventas y porcentaje de gasto dedicado a las categorías estudiadas.	Hacen una descripción metodológica de un modelo comercial propietario (Pirámide de Brand Dynamics)
7. (Agarwal & Rao 1996) Citado por 538	Aaker (1991) Keller (1993)	Porcentaje de recuerdo espontáneo Índice de familiaridad Ponderación de Atributos Relación calidad -precio Calidad de marca Coeficiente de marca Intención Compra general Índice de compra del pasado	Marcas difieren en la fuerza en cualquier medida estudiada, y no hubo unanimidad en las medidas. Las más representativas fueron las intenciones, percepciones y preferencias

En la literatura sobre medición de comienzos del Siglo XXI, aparece como referencia incuestionable el trabajo de Yoo y Donthu (2001) citado al menos 1.855 veces en la literatura posterior³³. Define como dimensiones del Capital de Marca los constructos de Lealtad, Calidad Percibida, Conocimiento, Asociaciones de la marca y Percepción el Capital de Marca (*Overall Brand Equity*). En la Tabla 15 analizamos en detalle los indicadores de medición que emplean.

En el mismo año que Yoo y Donthu, Keller (2001) propone su modelo teórico estructurado en Dimensiones, Componentes e Indicadores de medición (confróntese el detalle en la Tabla 14). En su *working paper* de *Marketing Science* compara y correlaciona las dimensiones de su modelo de CBBE con los dos principales modelos comerciales: el *Brand Dynamics* de *Millward Brown* (Dyson et al. 1996) y el *Brand Asset*

³³ Según los resultados de Google Académico consultados el 4/8/2016.

Valuator Model (BAV) de *Young and Rubicam* (Agres y Dubitsky 1996). Los cuatro pilares del BAV tienen un espejo conceptual en el modelo CBBE de Keller: (1) Diferenciación → Superioridad, (2) Relevancia → Consideración, (3) Estima → Credibilidad, y (4) Conocimiento → Resonancia. Las cinco etapas secuenciales de *Brand Dynamics* de *Millward Brown* denominadas Presencia, Importancia, Rendimiento, Ventaja Competitiva y Vinculación se correlacionan con los cuatro pasos ascendentes del modelo CBBE (Identidad, Conocimiento, Respuestas y Relaciones) y con conceptos del modelo CBBE (Prominencia, Consideración, Rendimiento o Calidad, Superioridad, y Resonancia).

Netemeyer et al. (2004) sigue el concepto de construcción de CBBE de Keller: el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones únicas, favorables y fuertes en la memoria. Los autores desarrollan y validan las dimensiones de Calidad Percibida; el Valor Percibido por el Precio pagado; la Singularidad; y la Disposición a Pagar un Sobrepago por una marca. Concluyen que estos factores se relacionan positivamente con la intención de Pagar un Precio Primado que es antecedente de la Intención de Compra.

Donald R. Lehmann, Kevin L. Keller y John U. Farley realizan un compendio exhaustivo de las dimensiones y componentes del Capital de Marca basado en la literatura académica y profesional, detallando las preguntas empleadas en las encuestas a consumidores. Prueban un modelo comprensivo de ochenta y cuatro (84) componentes de medición que se detallan en la página 155. Agrupan los componentes en veintisiete (27) dimensiones: Presencia, Notoriedad, Conocimiento, Relevancia, Diferenciación, Estima, Desempeño, Ventaja competitiva, Adherencia, Patrimonio, Confianza, Innovación, Cuidado, Nostalgia, Prestigio, Aceptabilidad, Aprobación, Calidad, Ambiente, Servicio, Lealtad, Intención de Compra, Valor por dinero, Actitud general hacia la marca, Potencial de extensión, Persistencia y Actividad (Lehmann et al. 2008).

Autores posteriores han añadido dimensiones adicionales. Así Baalbaki (2012) complementa con los constructos: Fiabilidad, Consistencia, Influencia social y Sostenibilidad medioambiental. Wang y Adam (2014) incorporan las emociones como dimensiones extraídas de la literatura de la psicología y del estudio de la personalidad

de Roseman et al. (1990) como se recoge en la Tabla 11. Mahfooz (2015) incluye en la dimensión que llama *Brand Equity* como indicador sintético agregando respuestas a conceptos dispares como: (1) Preferencia funcional (“a igualdad funcional sigo prefiriendo la marca X”); (2) Preferencia por precio (“a igual precio, prefiero la marca X”); (3) Preferencia por igualdad absoluta (“prefiero la marca X aunque sé que es igual que Y”); (4) Preferencia por similitud (“pese a ser similar, prefiero X”) y (5) Valor de la experiencia de usar esa marca (“prefiero la experiencia de usar la marca X”). Dado el literal de las preguntas, probablemente hubiera sido menos confuso que la dimensión que denomina *Brand Equity* se llamara “Preferencia”.

Tabla 7 Componentes de las emociones generadas por la marca Roseman et al. (1990).

Emociones generadas por la marca	Traducción	Original en inglés.
Positivas	Agrado Deleite Sorpresa Alegría Alivio Gratitud	<i>Pleasant</i> <i>Delight</i> <i>Surprise</i> <i>Joy</i> <i>Relief</i> <i>Gratitude</i>
Negativas	Tristeza Angustia Frustración Asco	<i>Sadness</i> <i>Distress</i> <i>Frustration</i> <i>Disgust</i>

En la siguiente tabla se recoge una relación cronológica desde el año 2000 de los treinta y dos estudios revisados. Se identifica el modelo teórico subyacente así como las dimensiones empleadas y las principales aportaciones de cada estudio.

Tabla 8 Revisión de la literatura de modelos de Capital de Marca desde año 2000

AUTOR, AÑO y veces citado ³⁴	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
8. (Yoo et al. 2000) Citado por 2322	Aaker 1991, 1996 Keller 1993	Precio, Imagen de la tienda, intensidad de la distribución, inversión en publicidad, y descuentos en precio.	Nuevo modelo completo.
9. (Yoo & Donthu 2001) Citado por 1855	Aaker 1991, 1996 Keller 1993	Calidad percibida, lealtad, notoriedad y asociaciones	Diferente respuesta de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y los atributos del producto.

³⁴ Búsqueda en Google Académico realizada el 4/8/2016

AUTOR, AÑO y veces citado. ³⁴	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
10. (Sweeney & Soutar 2001) Citado por 3472	Albretch 1992	Escala de 19 ítems para evaluar la percepción del valor por parte del consumidor sobre 4 dimensiones: valor emocional, valor social, valor/precio y valor/calidad)	Valor y satisfacción no son equivalentes
11. (Jourdan 2002) Citado por 27	Park & Srinivasan 1994	Modificación y mejora del modelo de medición Park y Srinivasan usando el diseño experimental. Valor de marca basada en atributos, Valor de marca basado no atributos.	La diferencia entre la preferencia subjetiva y la preferencia objetivo vis -à- vis el producto
12. (Villarejo Ramos 2002) Citado por 12	Aaker (1991) Aaker y Álvarez del Blanco (1995) (Yoo & Donthu 2001)	Dimensiones de Imscher 1990 y Martin y Brown. Escala de medida de Lassar, Mittal y Sharma y de Francois y MacLachlan (1995).	Compendio de modelos.
13. (Del Rio Lanza et al. 2002) Citado por 33	Srivastava y Shocker (1991) Keller (1998)	Garantía de calidad, Identificación personal, Identificación social, Estatus, Prima de Precio a extensiones de la marca, Predisposición del consumidor a recomendar la marca	garantía, identificación personal, identificación social y estatus — ofrecen medidas fiables y válidas
14. (Vázquez et al. 2002) Citado por 346	Kamakura y Russell 1993 Cobb-Walgren 1995	la utilidad del producto (utilidad funcional del producto, producto de utilidad simbólica) y la utilidad de marca (utilidad funcional de marca , marca utilidad simbólica	la utilidad total que el consumidor asocia al uso y consumo de la marca ; incluso asociaciones que expresan ambas utilidades funcionales y simbólicas
15. (Washburn & Plank 2002) Citado por 553	Aaker (1996) (Keller & Lehmann 2003) Yoo et al 2002	Diferente respuesta de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y los atributos del producto. Escala de fidelidad de marca , calidad percibida y de marca de sensibilización / asociaciones	Incluye el Co-Branding en la escala de Yoo
16. (Delgado-Ballester et al. 2003) Citado por 487	Fournier 1998	Dos componentes distintos: (1) fiabilidad de la marca (se refiere a la percepción de que la marca cumple o si se satisfacen las necesidades del consumidor) y (2) las intenciones de la marca (la creencia del consumidor que el comportamiento de la marca es guiada o motivada por intenciones favorables y positivas para el bienestar del consumidor e intereses	estudio de múltiples etapas para desarrollar y validar una escala multidimensional confianza en la marca trazada desde la conceptualización de confianza en otros campos académicos
17. (Ailawadi et al. 2003) Citado por 803	Keller 2003	proponer y validar prima de los ingresos como una medida de valor de la marca: la diferencia de los ingresos (precio neto x volumen) entre una marca y marca privada (precio de la semana, los datos de la promoción, ventas y margen al por menor)	para varias categorías de productos que se venden en 85 tiendas
18. (de Chernatony et al. 2004) Citado por 91	Aaker, 1996 Ambler 2000	Desarrollar una medida de rendimiento de la marca para servicios financieros: lealtad a la marca, la satisfacción, la reputación.	
19. (Netemeyer et al. 2004) Citado por 708	Aaker 1991, Keller 1993	CBBE ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones únicas y favorables en la memoria. Desarrollan y validan las medidas de calidad percibida, el valor percibido por el precio, la singularidad y la disposición a pagar un sobreprecio por una marca.	Los factores se relacionan con la intención de compra y la compra.

AUTOR, AÑO y veces citado. ³⁴	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
20. (Pappu et al. 2005) Citado por 663	Aaker 1991, Keller 1993	Dimensiones <i>brand awareness</i> , asociaciones (incluida <i>brand personality</i>), calidad percibida y lealtad.	Mejora los sistemas anteriores incluyendo la personalidad de la marca.
21. (Christodoulides et al. 2006) Citado por 153	Aaker 1991, Keller 1993	Conceptualiza y mide BE de marcas on-line. Dimensiones. conexión emocional (afiliación, Cuidado; Empatía); experiencia <i>online</i> (Facilidad de uso, navegación, velocidad) respuestas (respuesta, interacción) la confianza (privacidad y seguridad) y el cumplimiento (Precisión, Entrega puntual)	Comercios <i>online</i> el BE se define como una relación intangible que es co-creada a través de la interacción entre el consumidor y la marca.
22. (Koçak et al. 2007) Citado por 67	(Vázquez et al. 2002)	Replica la escala de Vazquez et al reduciéndola de 22 ítems a los 16 que descubre como multiculturales	
23. (Lehmann et al. 2008) Citado por 99	Aaker (1996), Fournier (1998), Keller (2002, 2008), (Keller & Lehmann 2003) Ambler (2003)	Comprensión (presencia, conciencia y conocimiento) ventaja comparativa (Diferencia, autoestima, rendimiento, ventaja, y aceptabilidad) relaciones interpersonales (cuidar, prestigio, servicio e innovación) La historia (patrimonio y la nostalgia) preferencia (unión, la lealtad, la intención, relación calidad-precio, la actitud general y la extensión potencial) y el apego (persistencia y actividad) Y un total de 84 indicadores para medir los constructos.	seis dimensiones principales que reflejan una jerarquía de efectos de tipo acción, deseo, interés, conciencia, (1) comprensión; (2) ventaja comparativa, las relaciones interpersonales, y la historia; (3) la preferencia; y (4) de fijación.
24. (Rajasekar & Nalina 2008) Citado por 6	Farquhar 1989 Aaker 1996 Brucks y Zeithaml 1991	una nueva medida de BE (valor dotado por la marca al producto) basado en el rendimiento, imagen social, el valor, la confianza, la dignidad y el apego con 26 componentes medidos	Los componentes de valor de marca que influyen significativamente en CBBE son el rendimiento, la dignidad, la confianza adhesión.
25. (Buil Carrasco et al. 2008) Citado por 160	Aaker 1991 Keller 2003	Centrado en medir el CBBE de las extensiones de marca: innovación, dificultad, familiaridad, imagen, ajuste percibido y actitud hacia la extensión. La notoriedad de marca, la calidad percibida, la marca, lealtad y asociaciones (valor percibido, personalidad de la marca y de organización)	Para el éxito de las extensiones hay que conocer el papel de las variables de la marca, categoría extendida y factores que vinculan ambos elementos. nueva escala de BE incluyendo dimensiones de la personalidad (artículos de diferentes autores)
26. (Zeugner-Roth et al. 2008) Citado por 100	Aaker 1991 Keller 1993 Yoo 2000	Define el valor de marca país como el valor añadido generado por la asociación de un producto o marca con un país Dimensiones: fidelidad a la marca país, la calidad de la marca país percibido, y sensibilización / asociaciones	(a) el capital de la marca país está influenciado por las percepciones de la imagen del país (b) El BE de la marca país impacta positivamente en las preferencias de productos, y (c) las preferencias de productos no están directamente influenciadas por la percepción de la imagen país.
27. (Guizani et al. 2008) Citado por 14	Aaker 1991, 1996 Keller 2003	documento de trabajo sobre el desarrollo de una escala de CBBE Dimensiones lealtad, calidad percibida, conocimiento (reconocimiento y conocimiento), y el valor social	Valor social se considera una dimensión independiente Keller (2003) propuso que una nueva línea de investigación, relacionada con comunidades de marca (Muñiz y O'Guinn 2000) y las subculturas de consumo (Mc Alexander 1995) puede influir en la evaluación global del BE y el grado de conocimiento.

AUTOR, AÑO y veces citado. ³⁴	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
28. (Shankar et al. 2008) Citado por 61	n.d.	Multicategoría en base a encuesta a los clientes y medidas financieras. Dos componentes: (1) el valor que ofrece (calculado a partir de los flujos de fondos) y (2) la importancia relativa de la marca (calculada a partir de los modelos de elección de marca)	Estimación del flujo de caja incremental atribuible a la marca en cada categoría en la que compete. Estudio de las relaciones entre el valor de marca y publicidad, así como entre el valor de marca y valor para los accionistas.
29. (Boo et al. 2009) Citado por 356	Aaker 1991, 1996 Keller 1993 Chernatony & McDonald 2003	Desarrollo de una escala BE de destinos (Las Vegas y Atlantic City) Dimensiones: conciencia, imagen, calidad (la imagen y la calidad de la experiencia =) , el valor de marca de destino, y la lealtad a la marca de destino	Referenciado por (Baalbaki 2012)
30. (Atilgan et al. 2009) Citado por 65	Aaker 1991, 1996 Keller 1993 Yoo y Donthu (2001)	BE proporciona una promesa digna de confianza, posible, y relevante , calidad percibida, lealtad, asociaciones y la confianza	confianza en la marca como una nueva dimensión en lugar de la conciencia de marca
31. (Davis et al. 2009) Citado por 49	Keller 1993	El BE es un conjunto de activos y pasivos de la marca ligada a una marca, su nombre y el símbolo Dimensiones de Medida : imagen de marca conocimiento de la marca, la equidad de marca global	Referenciado por (Baalbaki 2012)
32. (Mukherjee et al. 2010)	Yoo, Donthu, and Lee 2000	Estudio en empresas de servicios al consumidor. Dimensiones: marketing mix → precio, gasto en comunicación e intensidad de distribución del servicio. Dimensiones amplitud de servicio; personal de servicio, calidad percibida, lealtad, y la conciencia / asociaciones.	Amplitud de servicios, personal de servicio, y la publicidad generan un impacto positivo en el Capital de Marca de servicios
33. (Buil et al. 2010) Citado por 17	Farquhar 1989 Aaker, 1991 Keller 2003	Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad, Valor percibido, Personalidad marca (asociaciones) Organizacionales Valor de marca (reflectivo) Precio primado Intención de compra	El valor de marca se conceptualiza como un constructo multidimensional relacionado de manera formativa con sus dimensiones
34. (Baalbaki 2012) Citado por 9	(Yoo & Donthu 2001) (Sweeney & Soutar 2001)	Calidad, influencia social, Preferencia, Sostenibilidad y liderazgo	Nueva escala de medición del Capital de Marca.
35. (Hsu et al. 2012) Citado por 23	Keller 1993 Yoo y Donthu 2001	La notoriedad (recuerdo e identidad) asociaciones (beneficio funcional experimental, beneficio simbólico) Calidad percibida: Personal (Actitud de servicio, presencia física) Desarrollo de producto (1) I + D y (2) la gestión de control de calidad del servicio 2. Cliente: (1) servicio profesional, (2) las expectativas del cliente y (3) Servicio 3. Ambiente/quejas (1) ambiente del restaurante y (2) el diseño del restaurante. 4. Marketing Mix: (1) medios (2) eventos, y (3) de miembros <i>online</i> .	BE de servicios tiene en cuenta tanto las estrategias de valor para el cliente y para el negocio que sostiene la ventaja competitiva de las empresas
36. (Wang & Adam 2014) Citado por 2	(Yoo & Donthu 2001;	9 dimensiones con 42 componentes (conciencia de marca, la calidad percibida, valor percibido por el costo, asociaciones de	Aplica el modelo para todas las marcas de una categoría de producto, empleándolo en marcas

AUTOR, AÑO y veces citado. ³⁴	MODELO TEORICO	DIMENSIONES DE MEDICION	APORTACIONES
	Netemeyer et al. 2004)	marca, la singularidad, la prima futura de los precios, Futura lealtad a la marca, las emociones positivas y las emociones negativas de la marca)	líderes (como la mayoría de los estudios) y validando la misma escala para marcas de baja cuota de mercado.
37. (Schivinski & Dabrowski 2014) Citado por 2	Aaker 1991	Notoriedad; Asociaciones, Calidad Percibida y Lealtad.	Asociaciones de marca y calidad percibida presentan correlaciones relativamente altas. La escala fue invariable entre las diferentes categorías de productos, lo que indica que los consumidores interpretan y responden a los indicadores de una manera equivalente
38. (Mahfooz 2015) Citado por 1	Aaker, 1991,	Dimensiones BE conciencia de marca, la calidad percibida, asociación de marca y lealtad a la marca. Las dimensiones individuales de valor de marca propuestas por Aaker (1991) son considerados como un antecedente de BE. La preferencia de marca se incluye como consecuencia de BE y la intención de compra como consecuencia de la preferencia de marca. Las dimensiones de valor de marca (17 componentes) , el valor de marca global (5) , la preferencia de marca (3) y la intención de compra (2)	Las cuatro dimensiones del capital de la marca propuestas por Aaker tienen una relación positiva significativa con el BE global.
39. (Rodríguez-Cánovas 2015)	Aaker 1991	Valor percibido, familiaridad, lealtad y asociaciones de la marca del distribuidor. La intensidad de la distribución, el precio, la publicidad, promociones monetarias, la comunicación en el punto de venta y la actividad en el punto de venta,	La intensidad de la distribución, el precio y la comunicación en el punto de venta de las marcas del distribuidor ejercen un efecto sobre el Capital de Marca del distribuidor.
40. (Nguyen et al. 2015)	Aaker 1991 Keller 1993 Yoo & Donthu, 2001	Relaciones entre el BE financiero y el CBBE. Desarrolla 3 indicadores compuestos formados por el los modelos de Yoo and Donthu (2001), Netemeyer et al. (2004), y Baalbaki (2012). Los correlaciona con el BE financiero establecido por INTERBRAND.	

5.4.2 Análisis de las metodologías de medición.

En los estudios revisados hemos identificado que las definiciones de Capital de Marca, se basan de forma implícita o explícita en el conocimiento de la marca en la mente del consumidor (Hoeffler y Keller 2003). La medición es tan diversa como los diferentes de conceptos por los que el investigador pregunte a los investigados. Así los modelos presentan diferencias en (1) Las Dimensiones y los Componentes investigados. (2) La longitud de la encuesta. (3) La selección de la muestra. (4) Si se analizan productos o servicios. (5) Las categorías de productos o servicios estudiados. (6)El ámbito geográfico de las marcas analizadas (marca locales o globales). (7) Los factores socio-culturales de los entrevistados. Y (8) La metodología de análisis estadístico empleada.

La mayoría de la literatura académica emplea como fuente de extracción de datos encuestas con cuestionarios estructurados. Esta metodología podría llegar a ser una limitación de los resultados. Por un lado, se basan en la memoria coyuntural del entrevistado. Por otro, cuando el sistema multidimensional de medición tiene muchos componentes podría ser complicado que el encuestado entendiera el matiz de cada uno y la diferencia entre cada pregunta del cuestionario. Agres and Dubitsky (1996) emplean treinta y dos (32) ítems distintos. Netemeyer et al. (2004) proponen sesenta y cuatro (64). Lehmann et al. (2008) recogen 84 ítems en su revisión y los aplican en encuestas en dos países, Estados Unidos y China, para añadir robustez al modelo.

La metodología de investigación a través encuestas tiene el inconveniente de que resulta difícil y caro captar números elevados de personas que respondan a las preguntas. Por ello esta captación se realiza sobre muestras (generalmente aleatorias) que se consideran representativas de las poblaciones objeto de los estudios. Se limitan cuantificar el Capital de Marca respecto a grupos relativamente pequeños de personas. Además desarrollar encuestas, aunque sean *online*, es caro. Por todo ello, la literatura académica revisada emplea muestras que van desde 200 a 2.000 entrevistas realizadas en muchos casos a estudiantes (por la accesibilidad y gratuidad en el entorno académico, lo que podría penalizar la representatividad). En los casos en los que la investigación se realiza sobre consumidores reales son captados en entornos variados (*online*, en la salida de centros comerciales, telefónicamente o aleatoriamente a pie de calle). Sólo un estudio de los revisados emplea muestras realmente amplias (34.000 consumidores en 24 países) pues se trata de la descripción del modelo comercial propietario llamado *Young & Rubicam's BrandAsset® Valuator* (Agres y Dubitsky 1996)

Para reafirmar la validez multicultural de su modelo, Yoo y Donthu (2001) investigan en Estados Unidos a población americana y coreano-americana. Complementan con investigación sobre población coreana realizada en Seúl. Encuestan a 1.530 estudiantes (650 Coreanos en Seúl; y 350 coreano-americanos y 650 americanos en Estados Unidos). La administración de los cuestionarios en idiomas y entornos tan dispares implica necesariamente diferencias culturales de matiz, redacción e interpretación de las preguntas. A través del análisis de la invarianza concluyen que su modelo de medición de Capital de Marca es multicultural pese a que las diferencias socio-culturales impacten

tanto en la confección de las encuestas como en las percepciones de los consumidores. Otros trabajos empíricos se han desarrollado en distintos entornos geográficos a fin de validar los resultados de la medición y comparar las diferentes percepciones: Dyson et al. (1996) encuestan a 750 consumidores en Gran Bretaña y España; Atilgan et al. (2009) trabajan sobre una muestra total de 1.542 consumidores en EE. UU., Turquía y Rusia; Buil et al. (2010) encuesta a 417 en Reino Unido y a 413 en España.

Cuando se desarrollan estudios en múltiples países es razonable realizarlos sobre marcas establecidas en todos los países. Por eso muchos estudios se hacen sobre marcas que podríamos calificar como globales y que impulsan identidades más o menos homogéneas en diferentes ámbitos culturales. Así podría reducirse el impacto de las variaciones en las construcciones de las marcas por la adaptación a diferentes entornos culturales. Yoo y Donthu (2001) emplean categorías de producto multiculturales con marcas internacionales (calzado deportivo con *Nike, Adidas, Puma, Reebok, Asics* y *LA Gear*; carretes fotográficos con *Agfa, Kodak, Konica y Fuji*; y televisores con *Samsung y Sony*). Por su parte Lehmann et al. (2008) para su trabajo en Estados Unidos y China, emplean como marcas de análisis *Coca Cola* y *Pepsi* (bebidas carbonatadas); *KFC* y *McDonald's* (comida rápida); y *Colgate* y *Crest* (pasta de dientes). Buil et al. (2010) desarrollan su estudio en Gran Bretaña y España, sobre las marcas *Coca Cola* y *Pepsi* dentro de la categoría de refrescos; *Nike* y *Adidas* en la de ropa y calzado deportivo; *Sony* y *Panasonic* en la categoría de productos electrónicos; y, por último, *BMW* y *Volkswagen* en la categoría de automóviles.

La categoría de producto influye también en el diseño del modelo de medición. Parece que los autores piensan que los productos y los servicios requieren de dimensiones de evaluación diferentes y en consonancia adaptan los componentes evaluados. Algunos estudios realizan primero una investigación cualitativa para identificar las dimensiones y, especialmente, las asociaciones de marca que son relevantes para la categoría de producto analizada. Así sucede por ejemplo, en los servicios médicos estudiados por Srinivasan (1979). Lassar et al. (1995) desarrolla su medición sobre categorías de bienes duraderos (televisores y relojes) y emplea la Durabilidad del Producto como dimensión. Yoo et al. (2000b) emplea Precio, Imagen de la Tienda, Intensidad de la Distribución, Inversión en Publicidad, y Descuentos en precio

para estudiar zapatillas deporte, carretes de fotos y televisores. Y sobre las mismas categorías, Yoo y Donthu (2001) emplean las dimensiones de Calidad Percibida, Lealtad, Notoriedad y Asociaciones. Un estudio relativo a categoría de servicios de hospitalidad (Hsu et al. 2012) mide el componente Recuerdo que agrega dentro de la dimensión Notoriedad. Define Recuerdo con características definitorias del menú del restaurante expresadas en la pregunta “¿El restaurante T ofrece el un estilo de menú occidental centrado en bistecs con especialidades de carne y podría generar la memoria de marca?” (*“T Restaurant provides the western-style steak-centric menu with thick steak specialties and could give you the brand memory?”*). También define la dimensión Calidad Percibida a través de tres componentes que denomina Personal, Actitud de Servicio y Evidencias Físicas. Concreta la dimensión Personal en la pregunta “¿El personal del restaurante T es joven, alegre y de moda?” (*“T Restaurant’s staff are young, lively, and fashionable?”*). La Actitud de Servicio la formula recabando el acuerdo o desacuerdo sobre la afirmación “La actitud de servicio del personal es amable, entusiasta y alegre” (*“Staffs’ service attitude is friendly, enthusiastic, and cheerful”*). Por último, el componente Evidencias Físicas hacer referencia a la infraestructura y el ambiente del restaurante (*“Diseño del uniforme del personal, el diseño de vajilla y el tipo de música que se toca en T Restaurant o en el original inglés “Uniform design of staffs, tableware design and type of music played in T Restaurant”*).

Merece una mención especial el trabajo de Wang y Adam (2014) que, si bien desde el punto de vista muestral es limitado pues se realizó sobre 105 estudiantes universitarios, aplica los modelos más extendidos (Yoo y Donthu 2001; Netemeyer et al. 2004) a una categoría de producto completa (bebidas refrescantes con 17 marcas). Busca validar la aplicabilidad del modelo a marcas de alta cuota de mercado (Coca-Cola y Pepsi) y también a marcas de baja y bajísima cuota de mercado (Barq’s o PC Cola).

Rodríguez-Cánovas (2015) adapta las dimensiones de Aaker aplicándolas a la Marca privada o Marca del Distribuidor.

La mayoría de los estudios encontrados no tienen una continuidad en el tiempo sino que se trata de trabajos puntuales. Por tanto presentan una foto fija del Capital de Marca en el momento en el que se realiza el estudio. La mayoría de las veces los periodos

de recogida de datos son cortos (un mes es lo más común). Entre los estudios analizados hemos encontrado dos excepciones a este aspecto: Dyson et al. (1996) y Agres y Dubitsky (1996). Ambos trabajos emplean muestras muy amplias, realizan olas anuales y se desarrollan en múltiples países empleando en todos ellos la misma metodología. Se trata de dos estudios que exceden del ámbito académico ya que describen herramientas comerciales para evaluar la construcción de la marca. Dayson y colegas describen en su trabajo el modelo *Brand Dynamics® Pyramid* de *Milward Brown*. Agnes y Dubitsky explican el modelo de *Young & Rubicam's BrandAsset® Valuator*. Las herramientas comerciales descritas desarrollan distintas olas y con continuidad plurianual que permite monitorizar la evolución del Capital de Marca a lo largo del tiempo. Como contrapartida, al tratarse ambas productos sujetos a registro y pago, no detallan suficientemente los modelos y metodologías empleados. En el trabajo de Lehmann et al. (2008) se recogen y validan múltiples componentes del modelo de *Young & Rubicam's BrandAsset® Valuator* empleando para ello encuestas específicas en Estados Unidos y China.

Por último, comentar que en lo relativo al análisis de los datos y a las técnicas estadísticas, la literatura mayoritariamente emplea el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio como herramientas de modelización. También se emplean las ecuaciones estructurales y las regresiones. Cuando los estudios se hacen comparando pares de marcas o comparando investigaciones en distintos entornos culturales (países), se emplea el análisis de la invarianza.

Para concluir este apartado, la Tabla 13 recoge en orden cronológico los cuarenta estudios revisados de la literatura de medición del Capital de Marca. Se detallan en ella (1) los productos/categorías sobre los que se estudia el modelo empírico. (2) Se expresan las muestras empleadas. (3) La fuente o método de recogida de datos de investigación. (4) Se lista el tipo de análisis estadístico aplicado. Y (5) el país o países en los que se ha desarrollado la investigación.

Tabla 9 Aspectos técnicos de los 40 estudios de medición de Capital de Marca revisados.

AUTOR, AÑO	PRODUCTO/ CATEGORIA (MARCAS)	MUESTRA	FUENTE DE INVESTIGACION	TIPO DE ANALISIS	PAIS
(Srinivasan 1979)	Asistencia sanitaria primaria en áreas rurales	166 Familias y 13 doctores	Encuesta	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	EE UU
(Farquhar 1989)	Propuesta teórica.	n.a.	n.a.	n.a.	N.A.
(Martin & Brown 1990)	Salsa espaguetis (1), lavavajillas (1), champú (2) y dentífrico (1)	80 estudiantes para un total de 192 evaluaciones	Entrevista personal	Evaluación psicométrica de las escalas y factorial confirmatorio	EE UU
(Kamakura & Russell 1993)	Detergente en polvo para lavadoras	51 semanas de datos sobre compras en supermercados	Scanner data de ACNielsen en supermercados	Modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria	EE UU
(Irmischer 1993)	Estudio teórico	n.a.	n.a.	n.a.	N.A.
(Swait et al. 1993)	Desodorante, jeans y zapato deportivo	Experimento 117 alumnos.	Encuesta	Multinomial Logit	CANADÁ
(Park & Srinivasan 1994)	Pasta de dientes (4) y enjuague bucal (5)	200 respuestas en Marzo 1992.	Encuestas telefónicas asistidas por ordenador	Ecuaciones estructuradas Logit análisis.	EE UU
(Cobb-Walgren et al. 1995)	Hoteles (2) y detergentes (2)	Muestra de conveniencia: hoteles 90 y detergentes 92	Entrevista	Análisis conjunto y análisis de regresión	EE UU
(François & MacLachlan 1995)	Pañuelos de papel, leche semidesnatada, agua mineral y suavizante	100 usuarios para cada producto	Entrevista	Análisis conjunto, univariable y correlaciones	N.D.
(Leuthesser et al. 1995)	12 marcas de 3 categorías de productos de lavado de ropa	382 consumidores	Entrevistas	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	AUSTRALIA
(Lassar et al. 1995)	Monitores de televisión y relojes	133 consumidores	Cuestionarios	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	N.D.
(Aaker 1996)	Estudio teórico	n.a.	n.a.	n.a.	N.A.
(Dyson et al. 1996)	Pasta de dientes, café, té y margarina	750 consumidores	Entrevista personal y paneles de Nielsen y Milward Brown	Modelo de correlaciones propietario no detallado llamado BrandDynamics® Pyramid de Milward Brown	GRAN BRETAÑA ESPAÑA
(Agres & Dubitsky 1996)	Más de 8,500 marcas Entre 588 y 1,204 por país en 100 categorías	34,000 consumidores	Entrevistas	Varios y no explicitados al ser un modelo comercial propietario llamado Young & Rubicam's BrandAsset® Valuator project	24 PAÍSES
(Agarwal & Rao 1996)	Caramelos (13 marcas)	114 estudiantes: durante 4 meses	Entrevistas cuestionarios	A. conjunto, Multinomial Logit,	EEUU

AUTOR, AÑO	PRODUCTO/ CATEGORIA (MARCAS)	MUESTRA	FUENTE DE INVESTIGACION	TIPO DE ANALISIS	PAIS
				univariable y correlaciones	
(Erdem & Swait 1998)	pantalones vaqueros (5) zumos (5)	92 usuarios de pantalones y 86 de zumos	Entrevista personal a estudiantes universitarios	Ecuaciones estructurales	EEUU
(Yoo et al. 2000)	Zapatillas deporte (6) carretes de fotos (4) televisores (2)	569 estudiantes	Entrevista personal	Cronbach, Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	EE UU
(Yoo y Donthu 2001)	Zapatillas deporte (6) carretes de fotos (4) televisores (2)	1530 estudiantes (650 Coreanos, 350 Coreano-Americano y 650 americanos)	Cuestionarios	Cronbach reliability, Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Invarianza	COREA EEUU
(Sweeney y Soutar 2001)	Productos de consumo duradero	330 consumidores	Encuesta telefónica	Análisis factorial confirmatorio	AUSTRALIA
(Jourdan 2002)	32 marcas en 4 categorías de bienes duraderos	Comparación de datos de laboratorio y de panes de GFK e IRI	Cuestionario computerizado	Ecuaciones estructurales Logit	N.D.
(Villarejo Ramos 2002)	Modelo teórico proveniente de revisión exhaustiva de literatura.	n.a.	n.a.	n.a.	N.A.
(Del Rio Lanza et al. 2002)	zapatillas de deporte (6)	1054 personas y 1726 evaluaciones de marca	encuesta estructurada	análisis factorial confirmatorio	ESPAÑA
(Vázquez et al. 2002)	zapatillas de deporte (6)	1054 entrevistas y 1726 cuestionarios	Entrevistas personales y cuestionarios	Análisis factorial confirmatorio	ESPAÑA
(Washburn y Plank 2002)	FMCG	Estudiantes	Experimento de laboratorio	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio ANOVA	EE UU
(Delgado-Ballester et al. 2003)	Desodorante (FMCG)	272 consumidores	Cuestionario	Análisis factorial de componentes principales (confirmatorio)	ESPAÑA
(Ailawadi et al. 2003)	17 categorías de FMCG con marcas y equivalentes en marca del distribuidor	Datos de recogidos en 4 años	Datos de ventas en 85 tiendas de un único <i>retailer</i> (Dominick's Finer Foods)	Ecuaciones estructurales y análisis confirmatorio	EE UU
(de Chernatony et al. 2004)	12 entidades financieras	20 entrevistas a consultores de marca 664 encuestas	Entrevistas en profundidad y Cuestionario	Cronbach Factorial	GRAN BRETAÑA
(Netemeyer et al. 2004)	3 marcas en 4 categorías (1) colas: Coke, Pepsi, RC Cola; (2) dentífricos: Crest, Colgate, y Close-up; (3) zapatillas: Nike, Reebok, y Fila; and (4) jeans: Levi's, Lee, y Wrangler.	200 encuestas para cada categoría a estudiantes y otras 200 con una sola marca por categoría a personas aleatorias	Focus groups expertos encuestas	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	EE UU

AUTOR, AÑO	PRODUCTO/ CATEGORIA (MARCAS)	MUESTRA	FUENTE DE INVESTIGACION	TIPO DE ANALISIS	PAIS
(Pappu et al. 2005)	6 marcas de dos categorías de producto coches y TVs	539 consumidores	Cuestionario con escala de <i>Likert</i>	Ecuaciones estructurales y análisis confirmatorio	AUSTRALIA
(Christodoulides et al. 2006)	Retailers <i>Online</i> .	375 respuestas válidas	Cualitativo focus-groups encuesta <i>online</i>	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	GRAN BRETAÑA
(Koçak et al. 2007)	Nike, Adidas, Reebok, Puma, and Kinetix.	1030 estudiantes	cuestionario	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	TURQUÍA
(Lehmann et al. 2008)	Coke y Pepsi, KFC y McDonald's (fast food), y Colgate y Crest (pasta de dientes)	100 Adultos cada marca (600 en total)	Encuesta	Correlaciones ítem a ítem, Análisis factorial exploratorio Invarianza	EEUU CHINA
(Rajasekar y Nalina 2008)	No aparecen	331 consumidores	entrevistas	Análisis factorial de correlaciones y regresiones múltiples	INDIA
(Buil Carrasco et al. 2008)	marcas reales (dentífricos, telefonía y zapatillas) extensiones hipotéticas,	669 consumidores	Cuestionarios con escala <i>Likert</i>	método de ecuaciones estructurales	ESPAÑA
(Zeugner-Roth et al. 2008)	Jeans, zapatillas de deporte, aerolíneas comerciales y comida rápida.	322 Estudiantes universitarios	Cuestionario auto-administrado con escalas del <i>Likert</i>	Modelo de ecuaciones estructurales con análisis exploratorio	ESPAÑA
(Guizani et al. 2008)	25 marcas de zapatillas deportivas	435 consumidores	Encuestas	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	FRANCIA
(Shankar et al. 2008)	Una compañía aseguradora	Todos datos internos de la compañía	Encuestas Métricas financieras y de marketing	multinomial logit, heteroscedástico valores extremos y logit	EE UU
(Atilgan et al. 2009)	McDonald's Coca-Cola	1,542 consumidores	Cuestionario auto-administrado con escalas del <i>Likert</i>	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Invarianza entre países	EE UU TURQUÍA Y RUSIA
(Mukherjee et al. 2010)	Aerolíneas	225 estudiantes de MBA	Cuestionario	Modelización de ecuaciones estructurales	EE UU
(Buil et al. 2010)	<i>Coca Cola</i> y Pepsi; Nike y Adidas; Sony y Panasonic; BMW y Volkswagen	417 en Gran Bretaña y 413 en España	encuestas	estimación de máxima verosimilitud MIMIC Invarianza	ESPAÑA REINO UNIDO
(Baalbaki 2012)	Smartphones iPhone, Blackberry y HTC	477 estudiantes 403 consumidores	Encuesta <i>online</i>	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	EE UU
(Hsu et al. 2012)	Cadena de restaurantes	226 consumidores	Encuesta	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	TAIWÁN
(Wang & Adam 2014)	Bebidas refrescantes (15 marcas de alta y baja cuota de Mercado)	105 estudiantes universitarios (incentivados por créditos)	Encuesta con 7 grados de <i>Likert</i> de 42 ítems capturan 9 dimensiones	Modelos Bayesianos. Monte Carlo (MCMC) y Gibbs.	ESTADOS UNIDOS

AUTOR, AÑO	PRODUCTO/ CATEGORIA (MARCAS)	MUESTRA	FUENTE DE INVESTIGACION	TIPO DE ANALISIS	PAIS
(Schivinski & Dabrowski 2014)	12 categorías y 24 marcas.	1874 consumidores	Encuestas <i>online</i>	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Invarianza	POLONIA
(Mahfooz 2015)	Coches	310 respuestas	Cuestionario <i>online</i> auto gestionado	Análisis factorial exploratorio Regresiones	ARABIA SAUDÍ
(Nguyen et al. 2015)	15 marcas de consumo	351 estudiantes	Cuestionario	Regresiones.	EE UU
(Rodríguez-Cánovas 2015)	Marca del distribuidor	450 consumidores	Cuestionario estructurado con entrevista a pie de calle	Análisis factorial exploratorio ecuaciones estructurales	ESPAÑA

En resumen, la literatura revisada refleja una amplitud y disparidad de dimensiones de medición. Esto nos lleva a pensar que el Capital de Marca puede medirse adoptando tantas dimensiones como los investigadores sean capaces de definir y convertir en preguntas al consumidor. Así mismo, los autores llaman de formas diferentes a constructos con parecida definición o intención descriptiva. Ello nos anima a proponer un modelo de dimensiones y componentes adaptado para evaluar la contribución de las RSO a la construcción de la marca que parta de un solo modelo anterior a fin de emplear una definición unívoca de los constructos. De todos estos estudios se infiere que la unidad mínima de análisis del Capital de Marca debería ser el análisis de pares de marcas de la misma categoría de producto que compitan en el mercado como sustitutivas. Estos estudios responden así a la pregunta no contestada de Aaker (1996) de cuántas marcas sería recomendable comparar y en cuantos países, para que el sistema de medición del Capital de Marca sea útil a la gestión.

5.4.3 Análisis de las preguntas investigación en la medición del Capital de Marca.

Como hemos visto, la encuesta es el método de recogida de datos empleado en todos los estudios de medición directa del Capital de Marca. Las dimensiones del Capital de Marca se estructuran en componentes e indicadores que emanan de la pregunta que el investigador realiza al consumidor encuestado.

En el estudio del modelo de Aaker se detallaron las treinta (30) preguntas que el académico pionero en la materia, propone para evaluar cada uno de las dimensiones y componentes de medición del Capital de Marca (Véase la Tabla 6 en la página 117.). En este capítulo analizaremos las preguntas de investigación que emplea Keller (2001b) y comentaremos críticamente la escala. A continuación, analizaremos, con la misma mecánica, las escalas propuestas por Yoo y Donthu (2001) y Netemeyer et al. (2004) por tratarse de los dos métodos multidimensionales de medición del Capital de Marca que más veces se citan en la literatura revisada. Por último, cerraremos este capítulo con el análisis de las escalas y preguntas de encuesta propuesta por Lehmann, Keller y Farley (Lehmann et al. 2008). Como hemos apuntado anteriormente, desarrollan una relación muy exhaustiva de las dimensiones y componentes que la literatura académica e incluyen también los modelos comerciales que se emplean para medir el BE en la práctica empresarial.

Keller (2001b) propone un total de sesenta y dos (62) preguntas de medición agrupadas en torno a los componentes de su modelo de construcción de marca, que presentamos en la Tabla 14. En este trabajo, propondremos como forma de recogida de datos el análisis semántico automatizado, por ello debemos limitar al máximo la subjetividad en la traducción de las preguntas originales del autor en inglés. Se ha creado un proceso semi-automatizado de traducción. En primer lugar se ha realizado una traducción automática con la herramienta de *Google* (<https://translate.Google.com/?hl=es>). A continuación, si se estima que la traducción devuelta no capta correctamente el sentido de la frase original en inglés, se ha corregido manualmente el resultado. En esa corrección se mantienen siempre las palabras clave que devuelve *Google Translate*, adaptando el orden gramatical para darle el sentido correcto. Así se garantiza la máxima consistencia semántica entre las traducciones de las preguntas empleadas por los distintos autores. Y se minimiza la divergencia semántica respecto al análisis automatizado realizado por la herramienta de recogida de comentarios de las RSO, pues esta emplea para la clasificación del sentimiento los diccionarios semánticos automáticos como el de *Google*.

En el modelo de Keller (2001b) observamos varios aspectos que merece la pena resaltar. En primer lugar, no todas las preguntas que se formulan son pertinentes para

la medición del Capital de Marca de todo tipo de categorías de producto. Hay preguntas que sólo serían pertinentes para categorías de servicios (por ejemplo las números 8 y 9). Por ello, el modelo es comprensivo y no se aplicará nunca completo. En segundo lugar, hay preguntas complejas que requieren varias respuestas dentro de la misma pregunta, así por ejemplo la pregunta 7 mezcla conceptos diferentes como características específicas, fiabilidad, duración; o la pregunta 9 que mezcla servicio, estilo y apariencia. Esto nos lleva a pensar que el académico plantea su modelo como una guía amplia que requiere de adaptación para ser aplicada en una investigación empírica concreta. En tercer lugar, las preguntas formuladas son de distinto tipo. Unas son abiertas (ej.: la #1), otras cerradas (ej.: pregunta #10). Unas son dicotómicas (ej.: la #8) y otras deberían responderse con una gradación estilo escala de *Likert* (ej.: la #28 o la #58). Otras preguntas son abstractas requiriendo la libre interpretación del consumidor para graduar la respuesta (ej.: por ejemplo la pregunta #21). Por último, comentar que no existe una homogeneidad en la formulación gramatical de las preguntas. Algunas están redactadas en primera persona del singular del presente de indicativo. Otras están redactadas en condicional. Esta variedad de fórmulas hace que sea altamente probable que dos personas interpretasen de forma distinta la intención y sentido de la misma pregunta.

Tabla 10 Dimensiones y Componentes propuestos en Keller (2001b)

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Pregunta original de Keller
Relevancia <i>Salience</i>	1. ¿Qué marcas de la categoría de producto o servicio puede usted pensar? (usando señales de categoría de producto cada vez más específico)	<i>What brands of product or service category can you think of? (using increasingly specific product category cues)</i>
	2. ¿Han escuchado alguna vez de estas marcas?	<i>Have you ever heard of these brands?</i>
	3. ¿Qué marcas podrían ser propenso a usar bajo las siguientes situaciones?	<i>Which brands might you be Likely to use under the following situations?</i>
	4. ¿Con qué frecuencia piensa en esta marca?	<i>How frequently do you think of this brand?</i>
Rendimiento o Desempeño <i>Performance</i>	5. En comparación a otras marcas en la categoría, ¿esta marca ofrece las funciones básicas de la categoría de producto o servicio?	<i>Compared to other brands in the category, how well does this brand provide the basic functions of the product or service category?</i>
	6. En comparación con otras marcas en la categoría, ¿esta marca satisface las necesidades básicas de la categoría de producto o servicio?	<i>Compared to other brands in the category, how well does this brand satisfy the basic needs of the product or service category?</i>
	7. ¿En qué medida esta marca tiene características especiales? ¿Es fiable esta marca? ¿Es duradera esta marca? ¿Es de fácil mantenimiento?	<i>To what extent does this brand have special features? How reliable is this brand? How durable is this brand? How easily serviced is this brand?</i>
	8. ¿Es efectivo el servicio de la marca, satisface completamente sus necesidades?	<i>How effective is this brand's service—does it completely satisfy your requirements?</i>
	9. ¿Es eficiente el servicio de la marca en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc...? ¿Son corteses y serviciales los prestadores del servicio de esta marca?, ¿cómo encuentras de estilosa esta marca? ¿Te gusta la apariencia,	<i>How efficient is this brand's service in terms of speed, responsiveness, etc.? How courteous and helpful are the providers of this brand's service? How stylish do you find this brand?</i>

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Pregunta original de Keller
	sensación y otros aspectos del diseño de esta marca?	<i>How much do you Like the look, feel, and other design aspects of this brand?</i>
	10. ¿Comparado con otras marcas en la categoría en que compite, son los precios de la marca generalmente superiores, inferior, o sobre el mismo?	<i>Compared to other brands in the category in which it competes, are this brand's prices generally higher, lower, or about the same?</i>
	11. En comparación con otras marcas en la categoría en que compite, los precios de la marca cambian más, menos o igual	<i>Compared to other brands in the category in which it competes, do this brand's prices change more frequently, less frequently, or about the same amount?</i>
Imágenes <i>Imagery</i>	12. ¿Hasta qué punto la gente que respeta y admira usa esa marca?	<i>To what extent do people you admire and respect use this brand?</i>
	13. ¿Te gusta la gente que utiliza esta marca? ¿Qué tan describen esta marca las siguientes palabras? los pies en la tierra, honesto, atrevido, actual, fiable, con éxito, de clase alta, con encanto ¿Qué lugares son apropiados para comprar esta marca?	<i>How much do you Like people who use this brand? How well do the following words describe this brand? Down-to-earth, honest, daring, up-to-date, reliable, successful, upper-class, charming, outdoorsy What places are appropriate to buy this brand?</i>
	14. ¿Qué situaciones de las siguientes son apropiadas para utilizar esta marca?	<i>How appropriate are the following situations to use this brand?</i>
	15. ¿Puedes comprar esta marca en muchos lugares?	<i>Can you buy this brand in a lot of places?</i>
	16. ¿Es esta una marca que se puede utilizar en una gran cantidad de situaciones diferentes?	<i>Is this a brand that you can use in a lot of different situations?</i>
	17. ¿En qué medida el pensar en Coca-Cola trae recuerdos agradables?	<i>To what extent does thinking of Coca-Cola bring back pleasant memories?</i>
	18. ¿En qué medida siente usted que creció con Coca-Cola?	<i>To what extent do you feel you grew up with Coca-Cola?</i>
Calidad percibida <i>Judgments Quality</i>	19. ¿Cuál es su opinión general sobre esta marca?	<i>What is your overall opinion of this brand?</i>
	20. ¿Cuál es su evaluación de la calidad de los productos de esta marca?	<i>What is your assessment of the product quality of this brand?</i>
	21. ¿En qué medida esta marca satisface plenamente sus necesidades de producto? ¿Tiene esta marca valor?	<i>To what extent does this brand fully satisfy your product needs? Does this brand offer good value?</i>
Credibilidad. <i>Credibility</i>	22. ¿Sabe quiénes son los fabricantes de esta marca?	<i>How knowledgeable are the makers of this brand?</i>
	23. ¿Cómo innovadores son los fabricantes de esta marca?	<i>How innovative are the makers of this brand?</i>
	24. ¿Cuánta confianza tiene en los fabricantes de esta marca?	<i>How much do you trust the makers of this brand?</i>
	25. ¿En qué medida los fabricantes de esta marca entienden sus necesidades?	<i>To what extent do the makers of this brand understand your needs?</i>
	26. ¿En qué medida los fabricantes de la marca tienen en cuenta sus opiniones?	<i>To what extent do the makers of this brand care about your opinions?</i>
	27. ¿En qué medida los fabricantes de esta marca piensan en tus intereses?	<i>To what extent do the makers of this brand have your interests in mind?</i>
	28. ¿Cuánto te gusta esta marca?	<i>How much do you Like this brand?</i>
	29. ¿Cuánto admiras esta marca?	<i>How much do you admire this brand?</i>
Consideración <i>Consideration</i>	30. ¿Cuánto respeta esta marca?	<i>How much do you respect this brand?</i>
	31. ¿Hasta qué punto recomendarías esta marca a otras personas?	<i>How Likely would you be to recommend this brand to others?</i>
Superioridad <i>Superiority</i>	32. ¿Cuál es tu marca favorita de la categoría? ¿Hasta qué punto es relevante esta marca para ti?	<i>Which are your favorite soft drinks? How personally relevant is this brand to you?</i>
	33. ¿Cómo de única es esta marca?	<i>How unique is this brand?</i>
	34. ¿Hasta qué punto esta marca ofrece ventajas que no ofrecen otras marcas?	<i>To what extent does this brand offer advantages that other brands cannot?</i>
Sentimientos <i>Feelings</i>	35. ¿Cuánto de superior es esta marca comparada con otras de la categoría?	<i>How superior is this brand to others in the category?</i>
	36. ¿Esta marca es cálida?	<i>Does this brand give you a feeling of warmth?</i>
	37. ¿Esta marca es divertida?	<i>Does this brand give you a feeling of fun?</i>
	38. ¿Esta marca es excitante?	<i>Does this brand give you a feeling of excitement?</i>
	39. ¿Esta marca es segura?	<i>Does this brand give you a feeling of security?</i>
	40. ¿Esta marca inspira aprobación social	<i>Does this brand give you a feeling of c?</i>
	41. ¿Esta marca te inspira respeto?	<i>Does this brand give you a feeling of self-respect?</i>
	42. Me considero leal a esta marca	<i>I consider myself loyal to this brand.</i>
	43. Compró esta marca siempre que puedo	<i>I buy this brand whenever I can.</i>

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Pregunta original de Keller
Resonancia Lealtad <i>Resonance Loyalty</i>	44. Compró lo máximo de esta marca	<i>I buy as much of this brand as I can.</i>
	45. Esta es la única marca que necesito en la categoría de producto	<i>I feel this is the only brand of this product I need.</i>
	46. Esta es la marca que prefiero compra o usar	<i>This is the one brand I would prefer to buy/use.</i>
	47. Si no estuviera disponible esta marca, no me importaría usar otra marca diferente.	<i>If this brand were not available, it would make little difference to me if I had to use another brand.</i>
	48. Cambiaría mi ruta para poder usar esta marca	<i>I would go out of my way to use this brand</i>
Apego <i>Attachment</i>	49. Realmente amo esta marca	<i>I really love this brand.</i>
	50. Realmente echaría de menos esta marca si desapareciera	<i>I would really miss this brand if it went away.</i>
	51. Esta marca es especial.	<i>This brand is special to me.</i>
	52. Esta marca es más que un producto para mí.	<i>This brand is more than a product to me.</i>
Comunidad <i>Community</i>	53. Me identifico realmente con las personas que usan esta marca.	<i>I really identify with people who use this brand.</i>
	54. Me siento como si perteneciera a un club de usuarios de esta marca.	<i>I feel Like I almost belong to a club with other users of this brand.</i>
	55. Esta es la marca que usan las personas como yo.	<i>This is a brand used by people Like me.</i>
	56. Siento una conexión profunda con otras personas que usan esta marca	<i>I feel a deep connection with others who use this brand.</i>
Compromiso <i>Engagement</i>	57. Realmente me gusta hablar de esta marca con otros	<i>I really Like to talk about this brand with others.</i>
	58. Siempre estoy interesado en aprender más cosas sobre esta marca.	<i>I am always interested in learning more about this brand.</i>
	59. Me interesan los productos en los que se vea el nombre de esta marca.	<i>I would be interested in merchandise with this brand's name on it.</i>
	60. Me siento orgulloso de que otras personas sepan que uso esta marca.	<i>I am proud to have others know I use this brand.</i>
	61. Me gusta visitar el website de esta marca	<i>I Like to visit the website for this brand.</i>
	62. Comparado con otras personas, sigo de cerca las noticias sobre esta marca.	<i>Compared to other people, I closely follow news about this brand</i>

Yoo y Donthu (2001) que son citados en 2.322 estudios posteriores, simplifican el modelo de medición en el número de dimensiones como en las preguntas de investigación. Como se muestra en la Tabla 15, emplean entre dos y cuatro componentes para cada dimensión. Formulan preguntas cerradas con respuestas dicotómicas en lugar de emplear preguntas abiertas o escalas de *Likert*. Las preguntas son sencillas, redactadas siempre en primera persona del singular del presente de indicativo con la excepción de las que agrupa en la dimensión que llaman Capital de Marca en General (*Overall Brand Equity*). Todas las preguntas se realizan en sentido afirmativo, excepto la #10 que se hace en negativo.

Tabla 11 Dimensiones, componentes o preguntas de medición de Yoo y Donthu (2001)

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original de Yoo y Donthu (2001)
Lealtad a la marca. <i>Brand loyalty</i>	1. Me considero leal a la marca X	<i>I consider myself to be loyal to X.</i>
	2. La marca X es mi primera elección.	<i>X would be my first choice.</i>
	3. No compraría otra marca, si la marca X estuviera en la tienda.	<i>I will not buy other brands if X is available at the store.</i>

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original de Yoo y Donthu (2001)
Calidad percibida. <i>Perceived quality</i>	4. La calidad de esta marca es probablemente muy alta.	<i>The Likely quality of X is extremely high.</i>
	5. La probabilidad de que X sería funcional es muy alta.	<i>The Likelihood that X would be functional is very high.</i>
Notoriedad de marca <i>Brand awareness</i>	6. Puedo reconocer la marca X entre otras marcas competidoras.	<i>I can recognize X among other competing brands.</i>
	7. Soy consciente de la marca X	<i>I am aware of X.</i>
Asociaciones de marca ³⁵ <i>Brand associations.</i>	8. Me vienen a la mente algunas características de la marca de forma rápida	<i>Some characteristics of X come to my mind quickly.</i>
	9. Puedo rápidamente reconocer el símbolo y el logo de la marca X	<i>I can quickly recall the symbol or logo of X.</i>
	10. Tengo dificultades para imaginar la marca X en mi mente ³⁶	<i>I have difficulty in imagining X in my mind. ®</i>
Capital de Marca en general. <i>Over all brand Equity</i>	11. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de cualquier otra, aunque sean iguales.	<i>It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.</i>
	12. Aunque otra marca tuviera las mismas características, preferiría comprar la marca X	<i>Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.</i>
	13. Si hubiera otra marca tan buena como la marca X prefiero comprar la marca X	<i>If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.</i>
	14. Si otra marca no fuera diferente de la marca X, me parece más inteligente comprar la marca X.	<i>If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.</i>

Yoo y Donthu (2001), conceptualizan una dimensión aparentemente resumen que llaman Capital de Marca en General (*Over all brand Equity*) compuesta por cuatro preguntas. Las preguntas numeradas en la tabla como #12 con literal preferiría comprar la marca X (*"I would prefer to buy X"*.) y #13 con literal prefiero comprar la marca X (*"I prefer to buy X"*) hablan de preferencia. Analizando el significado de las preguntas 11 y 14, podrían denotar también preferencia (ver en la Tabla 16). Cuando Keller formula una pregunta relativa a preferencia (*"This is the one brand I would prefer to buy/use"*) la incluye como componente de la dimensión Resonancia (véase el número 46 de la Tabla 14.) Por tanto, la dimensión que Yoo y Donthu llaman *Overall Brand Equity* podría haberse llamado Preferencia o Resonancia.

³⁵ Yoo y Donthu en su modelo incluyen las asociaciones de la marca en una única dimensión con la notoriedad de la marca y las agregan en los modelos que analizan. En esta tabla las separamos por claridad en el análisis de dimensiones, componentes y sus indicadores.

³⁶ Yoo y Donthu proponen estas preguntas en sentido negativo, mientras que las demás se realizan al consumidor en positivo.

Tabla 12 Interpretación semántica de dos componentes Overall Brand Equity de Yoo y Donthu (2001)

Literal de Yoo y Donthu	Sinónimos y traducción semi-automatizada. ³⁷	Análisis del autor.
<i>It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.</i>	<i>To make sense: be reasonable, be logical, be coherent, be practical. Tener sentido: ser razonable, lógico, coherente, ser práctico</i>	Podrían ser motivos de preferencia (Prefiero comprar la marca X en vez de cualquier otra porque es más razonable/práctico/lógico)
<i>If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.</i>	<i>Seem: appear, create the impression. Smart: clever, bright, intelligent. Parece más inteligente.</i>	En el contexto podría denotar un motivo de Preferencia ya que sería equivalente a: Prefiero la marca X, parece una compra más inteligente que cualquier otra marca.

Netemeyer et al. (2004) buscan una correlación entre el BE y la intención de compra. Hablan de dimensiones primarias: Calidad Percibida, Valor por Dinero Pagado y Diferenciación o *uniqueness* (“*feel the brand is different*”/sentir que la marca es diferente) También categorizan otras dimensiones como las relacionadas con las Asociaciones de marca (Notoriedad, Familiaridad, Popularidad, Asociaciones Organizativas y Consistencia de la imagen de marca). Desarrollan y testan una escala muy amplia y descartan los componentes que no resultan significativos. Finalmente se quedan con treinta y dos, con un mínimo de ocho y un máximo de once componentes por cada dimensión de Capital de Marca. Huyen de la simplicidad de la respuesta dicotómica de Yoo y Donthu, y vuelven a la escala de *Likert* de siete puntos (de desacuerdo a totalmente de acuerdo). Formulan preguntas relativas a cuotas de Recuerdo de Compra y de Intención de Compra (en porcentaje); o porcentajes de Prima de Precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor. Adicionalmente elaboran las preguntas con diferentes construcciones gramaticales. Algunas son en primera persona, otras en tercera persona y otras en condicional o en reflexivo. Algunas emplean adjetivos indefinidos que dificultan la cuantificación homogénea entre entrevistados (ejemplo, “el precio del producto tendría que subir bastante antes de que cambiara de marca). En definitiva, el cuestionario que emplean para la investigación podría resultar complejo y difícil de responder con un criterio uniforme por dos personas diferentes. La Tabla 17 detalla las preguntas empleadas junto a su traducción semi-automatizada.

³⁷ Hemos buscado los sinónimos en inglés en *WordReference English Thesaurus* © 2016 <http://www.wordreference.com/synonyms/> (consultado el 15/07/2016) Después hemos traducido los resultados hallados empleando proceso semi-automatizado descrito.

Tabla 13 Dimensiones, componentes o preguntas de medición de Netemeyer et al. 2004

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original de Netemeyer et al. (2004)
Notoriedad <i>Brand awareness</i>	Cuando pienso en (categoría de producto), (nombre de marca) es la primera marca que viene a la mente.	<i>When I think of (product category), (brand name) is the brand that first comes to mind.</i>
Familiaridad <i>Brand familiarity</i>	Estoy muy familiarizado con (nombre de marca), es una marca de (categoría de producto).	<i>(Brand name) is a brand of (product category) I am very familiar with.</i>
Popularidad <i>Brand popularity</i>	(Marca) es una marca muy popular de (categoría de producto).	<i>(Brand name) is a very popular brand of (product category).</i>
Intención de compra <i>Brand purchase intent</i>	La próxima vez que compre (categoría de producto), tengo la intención de comprar la marca (nombre de marca).	<i>The next time I buy (product category), I intend to buy a (brand name) brand.</i>
Recuerdo de porcentaje de compra. <i>Past percentage of brand purchases:</i>	A continuación se muestra una lista de las cuatro marcas de (categoría) En promedio, cuando compré (categoría), ¿Qué porcentaje de sus compras dedicó a cada marca? (debe sumar 100%)	<i>Below is a list of four brands of (category) On average, when you have bought (category), what percent of your purchases were devoted to each brand? (The sum of the purchases across the four brands should add up to 100%).</i>
Intención de compra futura <i>Purchase intent</i>	Para mi próxima compra de (categoría de producto), tengo la intención de comprar la marca (nombre de marca). (Son tres preguntas sobre 3 marcas distintas medidas cada una con una escala de Likert de 6 posibilidades)	<i>1 – 3. For my next purchase of (product category), I intend to buy a (brand name) brand. (With scale endpoints of unlikely–Likely, probably will – probably will not, disagree– agree.)</i>
	La próxima vez que compre (categoría de producto), tengo la intención de comprar la marca (nombre de marca)	<i>The next time I buy (product category), I intend to buy a (brand name) brand.</i>
Asociaciones organizativas. <i>Organizational associations</i>	La firma que hace (nombre de marca) es un buen ciudadano corporativo.	<i>The firm that makes (brand name) is a good corporate citizen.</i>
	La empresa de la (marca) es honesta con sus consumidores.	<i>The (brand name) company is honest with its customers.</i>
	La empresa que fabrica (nombre de marca) de (categoría de producto) es socialmente responsable.	<i>The company that makes (brand name) of (product category) is socially responsible.</i>
	La empresa que comercializa (marca) realmente se preocupa por sus clientes	<i>The company that markets (brand name) really cares about its customers.</i>
Consistencia en la imagen. <i>Image consistency</i>	La (marca) de la (categoría de producto) tiene una historia rica.	<i>(Brand name) brand of (product category) has a rich history.</i>
	La (marca) de marca la (categoría de producto) tiene una imagen de marca fuerte.	<i>(Brand name) brand of (product category) has a strong brand image.</i>
	La (marca) de (categoría de producto) tiene una imagen de marca coherente.	<i>(Brand name) brand of (product category) has a consistent brand image.</i>
	Con los años, (nombre de marca) de (categoría de producto) ha mantenido una imagen fuerte.	<i>Over the years, (brand name) of (product category) has a maintained a strong image.</i>

Dimensión	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original de Netemeyer et al. (2004)
	Con el tiempo, (nombre de marca) ha sido muy coherente en lo que representa.	<i>Over time, (brand name) brand has been very consistent in what it stands for.</i>
Calidad Percibida (CP)/ Valor por dinero percibido (VPD) <i>Perceived quality (PC)/ Perceived value for the cost (PVC)</i>	(CP) En comparación con otras marcas de (categoría de producto), (nombre de marca) es de muy alta calidad	<i>(PQ) Compared to other brands of (product), (brand name) is of very high quality.</i>
	(CP) La (nombre de marca) es la mejor de su clase de productos	<i>(PQ) (Brand name) is the best brand in its product class.</i>
	(CP) La (nombre de marca) cumple consistentemente mejor que todas las otras marcas de (producto).	<i>(PQ) (Brand name) consistently performs better than all other brands of (product).</i>
	(CP) Siempre puedo contar con que (nombre de marca) de (producto) tiene alta calidad constantemente.	<i>(PQ) I can always count on (brand name) brand of (product) for consistent high quality.</i>
	(VPD) Lo que recibo de (nombre de marca) de (producto) vale el coste.	<i>(PVC) What I get from (brand name) brand of (product) is worth the cost.</i>
	(VPD) Considerando precio, tiempo y esfuerzo, (nombre de marca) de (categoría de producto) es una buena compra.	<i>(PVC) All things considered (price, time, and effort), (brand) brand of (product) is a good buy.</i>
	(VPD) En comparación con otras marcas de (producto), (nombre de marca) tiene una buena relación calidad-precio.	<i>(PVC) Compared to other brands of (product), (brand name) is a good value for the money.</i>
	(VPD) Cuando utilizo un (nombre de marca) de (producto), siento que estoy recibiendo valor por mi dinero.	<i>(PVC) When I use a (brand name) brand of (product), I feel I am getting my money's worth.</i>
Única <i>Uniqueness</i>	(Marca) es “distinta” de otras marcas de (producto)	<i>(Brand name) is “distinct” from other brands of (product)</i>
	(Marca) realmente “destaca” de otras marcas de (producto)	<i>(Brand name) really “stands out” from other brands of (product)</i>
	(Marca) es muy diferente de otras marcas de (producto).	<i>(Brand name) is very different from other brands of (product).</i>
	(Marca) es “única” respecto a otras marcas de (producto).	<i>(Brand name) is “unique” from other brands of (product).</i>
Disposición a pagar un sobreprecio <i>Willingness to pay a price premium</i>	El precio de (nombre de marca) tendría que subir bastante antes de que yo cambie de marca de (producto).	<i>The price of (brand name) would have to go up quite a bit before I would switch to another brand of (product).</i>
	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por (nombre de marca) de (producto) que por otras marcas de (producto).	<i>I am willing to pay a higher price for (brand name) brand of (product) than for other brands of (product).</i>
	Estoy dispuesto a pagar (0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, o más) más por (nombre de marca) sobre otras marcas de (categoría de producto)	<i>I am willing to pay % more for (brand name) brand over other brands of (product): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, or more</i>
	Estoy dispuesto a pagar mucho más por (nombre de marca) que otras marcas de (categoría de producto)	<i>I am willing to pay a lot more for (brand name) than other brands of (product category).</i>

Por último, realizaremos el mismo análisis para la escala que proponen Lehmann, Keller y Farley (Lehmann et al. 2008) que denominan Escala de Constructos e Ítems de Encuestas de Medición del Rendimiento de la Marca. En ella recogen las dimensiones y componentes empleados por diversos académicos y por tres paneles comerciales (los ya comparados por Keller de *Millward Brown (MB)* y *Young & Rubicam (BAV)* ³⁸ y el de *Research Internacional (RI)*. Este trabajo de Lehmann et al. es el primero (en el orden cronológico de la literatura revisada) en la que hemos detectado que se analizan empíricamente componentes relativos a las relaciones o actividad de los consumidores entre sí y con contenidos relacionados con la marca (por ejemplo, hablo de la marca con mis amigos / *I talk about this brand with my friends*; busco más información sobre la marca / *I look for more information about this Brand*; y Me gusta leer sobre esta marca / *I Like to read about this brand*) todos ellos encuadrados en la dimensión Actividad (*Activity*) proveniente de la literatura de Keller . La única excepción la encontramos en el trabajo de Christodoulides et al. (2006) basado en Aaker (1991) y Keller (1993) Define de forma original el BE (relación intangible que es co-creada a través de la interacción entre el consumidor y la marca). Conceptualiza y mide dimensiones de la percepción del consumidor sobre las acciones *online* de la marca, sesgadas porque sólo analiza marcas de tiendas de comercio electrónico al por menor. Emplea en ello las dimensiones de Conexión Emocional (con componentes afiliación, cuidado; empatía); Experiencia *online* (componentes Funcionales, Facilidad de uso, Navegación, Velocidad de descarga); Respuestas *online* (respuesta, interacción); Confianza (privacidad y seguridad); y el Cumplimiento de las condiciones de venta (precisión y entrega puntual).

Lehmann et al. (2008) prueban su escala a través de un estudio empírico realizado con consumidores en Estados Unidos y China. Demuestran cuantitativamente que existe una secuencia lógica de las dimensiones que implica una jerarquía de efectos: (1) la Comprensión; (2) la Ventaja Comparativa, las Relaciones Interpersonales, y la Historia; (3) la Preferencia; y (4) de Fijación. Identificaron dos dimensiones que no directamente relacionadas con el rendimiento del producto: la relativa a la Historia y a las Relaciones Interpersonales. La Historia o Herencia en el entorno de pensamiento de las

38 Confróntese la página 87.

Comunidades, hemos visto que se denomina Narrativas Compartidas.³⁹ Las Relaciones Interpersonales en torno a la marca tienen relación con la Red de Resonancia de la Marca de Keller.⁴⁰

Desde el punto de vista técnico estadístico, Lehmann et al. (2008) emplean el análisis factorial exploratorio y estudian la invarianza. Hacen un test de convergencia y de discriminación de la validez. Y por último, crean medidas compuestas de los factores promediando las puntuaciones (índices sintéticos). Concluyen que existe una clara diferenciación en las correlaciones entre las categorías así como entre las dos primeras marcas de la categoría (al menos en el caso de los pares de marcas que estudiaron *Coca-cola - Pepsi* y *Colgate - Crest* en producto de consumo masivo; *KFC - McDonald's* en restaurantes de comida rápida). Y sugieren que futuras investigaciones empleen otras marcas en otros países. La Tabla 18 detalla las preguntas junto a su traducción semi-automatizada.

Tabla 14 Dimensiones y componentes empleados por Lehmann et al. (2008).

Dimensión y fuente de origen ⁴¹	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original (Lehmann et al. 2008)
Presencia <i>Presence (MB)</i>	1. A menudo me encuentro con esta marca.	<i>I often encounter this brand.</i>
	2. Hay una gran cantidad de anuncios y otra información acerca de esta marca	<i>There are a lot of ads and other information about this brand.</i>
	3. Cuando se piensa en un refresco, estas marcas vienen a la mente	<i>When you think of a soft drink, do these brands come to mind?</i>
	4. Esta marca es fácil de encontrar	<i>This brand is easy to find.</i>
Notoriedad <i>Awareness (Aaker 1996)</i>	5. En general soy consciente de esta marca.	<i>I am generally aware of this brand.</i>
	6. Soy consciente de esta marca.	<i>I am aware of this brand.</i>
	7. Estoy muy familiarizado con esta marca. He oído hablar de esta marca. La mayoría de las personas son conscientes de esta marca.	<i>I am quite familiar with this brand. I have heard of this brand. Most people are aware of this brand</i>
Conocimiento <i>Knowledge (BAV)</i>	8. Tengo una comprensión detallada de cómo funciona esta marca.	<i>I have a detailed understanding of how this brand works.</i>
	9. Tengo experiencia en el uso de esta marca.	<i>I have experience using this brand.</i>
	10. Sé mucho sobre la marca. Estoy familiarizado con esta marca.	<i>I know a lot about the brand. I am familiar with this brand.</i>
Relevancia <i>Relevance (BAV, MB)</i>	11. La marca es relevante para mí	<i>The brand is relevant to me.</i>
	12. La marca es relevante para mi familia y / o amigos cercanos.	<i>The brand is relevant to my family and/or close friends.</i>
	13. Esta marca es buena para mí.	<i>This brand is a good one for me.</i>

³⁹ Confróntese en la página 56 la Tabla 4 referente a las comunidades de marca.

⁴⁰ véase el Gráfico 5 en la página 70

⁴¹ Nota a las siglas: *Millward Brown (MB)*; *Young & Rubicam (BAV)* y *Research Internacional (RI)*.

Dimensión y fuente de origen ⁴¹	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original (Lehmann et al. 2008)
Diferencia <i>Difference (BAV)</i>	14. Esta marca se ajusta a mi estilo de vida	<i>This brand fits my lifestyle.</i>
	15. Esta marca se destaca de sus competidores.	<i>This brand stands out from its competitors.</i>
	16. Esta marca es algo único.	<i>This brand stands for something unique.</i>
	17. Esta marca está en una clase por sí misma.	<i>This brand is in a class by itself.</i>
Estima <i>Esteem (BAV)</i>	18. Tengo la marca en gran estima.	<i>I hold the brand in high regard.</i>
	19. La marca se ha ganado una sólida reputación.	<i>The brand has earned a strong reputation.</i>
	20. Esta marca me respeta.	<i>This brand respects me.</i>
Rendimiento <i>Performance (MB y RI)</i>	21. La marca se comporta bien.	<i>The brand performs well.</i>
	22. La marca es eficaz.	<i>The brand is effective.</i>
	23. Esta marca está a la altura de sus promesas. Esta marca me ha servido bien.	<i>This brand lives up to its promises. This brand has served me well.</i>
Ventaja <i>Advantage (Millward Brown)</i>	24. Esta marca es mejor que otras.	<i>This brand is better than others.</i>
	25. Esta marca ofrece una clara ventaja frente a la competencia	<i>This brand offers a clear advantage vs. the competition</i>
	26. En términos de los atributos importantes de un refresco, esta marca es mejor.	<i>In terms of the important attributes of a soft drink, this brand is better.</i>
Vinculación <i>Bonding (MB, RI, Fournier (1998))</i>	27. Estoy muy comprometido con la esta marca.	<i>I am strongly committed to this brand.</i>
	28. Esta marca comparte mis valores.	<i>This brand shares my values.</i>
	29. Esta marca se ha ganado mi confianza.	<i>This brand has earned my confidence.</i>
Herencia <i>Heritage (RI)</i>	30. Esta marca tiene una larga historia.	<i>This brand has a long history.</i>
	31. Esta marca ha estado aquí durante mucho tiempo.	<i>This brand has been around for a long time.</i>
	32. Esta marca me ha servido bien. Mis padres utilizan esta marca.	<i>This brand has served me well. My parents used this brand.</i>
Confianza <i>Trust (RI)</i>	33. Puede contar con esta marca.	<i>You can count on this brand.</i>
	34. Esta marca produce un producto de gran calidad.	<i>This brand produces a product to high standards.</i>
	35. Confío en esta marca	<i>I trust this brand.</i>
Innovación <i>Innovation (RI, BAV)</i>	36. Esta marca es un líder en su campo.	<i>This brand is a leader in its field.</i>
	37. Esta marca es innovador.	<i>This brand is innovative.</i>
	38. Esta marca mejora constante de su producto.	<i>This brand constantly improves its product.</i>
Cuidando <i>Caring (BAV)</i>	39. Esta marca se preocupa por sus clientes.	<i>This brand cares about its customers.</i>
	40. Esta marca tiene los intereses de sus clientes en el corazón.	<i>This brand has the interests of its customers at heart.</i>
	41. Esta marca se ha comprometido conmigo como cliente	<i>This brand is committed to me as a customer</i>
Nostalgia. <i>Nostalgia (BAV)</i>	42. Recuerdo esta marca desde mi juventud.	<i>I remember this brand from my youth.</i>
	43. Esta marca me recuerda a los viejos tiempos.	<i>This brand reminds me of the good old days.</i>
	44. Tengo buenos recuerdos de esta marca	<i>I have happy memories of this brand.</i>
Prestigio. <i>Prestige (BAV)</i>	45. Esta marca es reconocida como el estándar.	<i>This brand is recognized as the standard.</i>
	46. Esta marca es de prestigio.	<i>This brand is prestigious.</i>
	47. El uso de esta marca se da un toque de distinción	<i>Using this brand gives one a touch of class</i>
Aceptabilidad. <i>Acceptability (BAV)</i>	48. Nunca te equivocas seleccionando esta marca.	<i>You never go wrong selecting this brand.</i>
	49. Esta marca es aceptada por amigos, familiares y socios.	<i>This brand is accepted by friends, family and associates.</i>
	50. A casi nadie le disgusta esta marca.	<i>Almost no one disLikes this brand.</i>

Dimensión y fuente de origen ⁴¹	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original (Lehmann et al. 2008)
Aprobación. <i>Endorsement (BAV)</i>	51. Esta marca es recomendada por personas que respeto.	<i>This brand is recommended by people I respect.</i>
	52. Yo recomendaría fuertemente mente esta marca.	<i>I would recommend this brand highly.</i>
	53. He oído cosas buenas de esta marca.	<i>I hear good things about this brand.</i>
Calidad. <i>Quality (Amber 2003)</i>	54. Esta marca es de alta calidad.	<i>This brand is of high quality.</i>
	55. Esta marca siempre satisface en sus usos.	<i>This brand consistently satisfies its users.</i>
	56. Esta marca se fabrica con un alto nivel de calidad	<i>This brand is made to high standards.</i>
Ambiente. <i>Ambiance (Amber 2003)</i>	57. Esta marca contribuye a un estilo de vida agradable.	<i>This brand contributes to a pleasant lifestyle.</i>
	58. El uso de esta marca me hace sentir bien con lo que estoy haciendo.	<i>Using this brand makes me feel good about what I am doing.</i>
	59. Me siento cómodo con esta marca	<i>I feel comfortable with this brand.</i>
Servicio. <i>Service (Amber 2003)</i>	60. Puedo contar con un buen servicio de esta marca.	<i>I can count on good service from this brand.</i>
	61. Esta marca se ocupa de los problemas rápidamente y bien.	<i>This brand deals with problems quickly and well.</i>
	62. Si surge un problema con esta marca, la empresa lo solucionaría rápidamente	<i>If a problem with this brand arose, the company would quickly fix it.</i>
Lealtad. <i>Loyalty (Keller)</i>	63. Me pagaría más por esta marca.	<i>I would pay extra for this brand.</i>
	64. Si una tienda no tuviera esta marca, me iría a otra tienda.	<i>If a store didn't carry this brand I would go to another store.</i>
	65. Hay un buen sustituto para esta marca/ Soy fiel a esta marca	<i>There is a good substitute for this brand. I feel loyal to this brand</i>
Intención. <i>Intention (Keller)</i>	66. Tengo la intención de comprar esta marca en el futuro.	<i>I plan to buy this brand in the future.</i>
	67. Si compro un refresco, soy propensos a comprar esta marca.	<i>If I buy a soft drink, I am Likely to buy this brand.</i>
	68. Siempre trato de comprar esta marca.	<i>I always try to buy this brand.</i>
Valor por dinero <i>Value for Money (Keller)</i>	69. Esta marca tiene un precio razonable.	<i>This brand is reasonably priced.</i>
	70. Esta marca representa un excelente valor por el dinero.	<i>This brand represents excellent value for the money.</i>
	71. Esta marca es una muy buena compra.	<i>This brand is a very good buy.</i>
Actitud general <i>Overall Attitude (RI)</i>	72. Esta marca es: mala / buena.	<i>This brand is: bad-good.</i>
	73. Mi opinión de esta marca es: negativa/positiva.	<i>My opinion of this brand is: negative-positive.</i>
	74. Esta marca es: no es deseable/ es deseable.	<i>This brand is: undesirable-desirable.</i>
	75. Mi opinión de esta marca es: desfavorable / favorable.	<i>My opinion of this brand is: unfavorable-favorable.</i>
	76. Tengo asociaciones positivas con esta marca.	<i>I have positive associations with this brand.</i>
	77. Cuando pienso en esta marca, tengo pensamientos positivos.	<i>When I think of this brand, I have positive thoughts.</i>
	78. Sería propensos a comprar cualquier producto vendido por....	<i>I would be Likely to buy any product sold by....</i>
Potencial de extensión <i>Extension Potential (Keller & Lehmann 2003)</i>	79. Tendría la tentación de comprar cualquier producto que hiciera esta marca	<i>I would be tempted to buy any product that they made</i>
	80. Sería propenso a comprar cualquier producto vendido por....	<i>I would be Likely to buy any product sold by....</i>
	81. Me puedo imaginar que esta marca venda productos en otras categorías	<i>I can imagine this brand selling products in other categories</i>

Dimensión y fuente de origen ⁴¹	Componentes o indicadores	
	Traducción semi-automatizada	Original (Lehmann et al. 2008)
Persistencia. <i>Persistence</i> (Fournier 1998)	82. Si tuviera una mala experiencia con esta marca, volvería a usarla de nuevo.	<i>If I had a bad experience with this brand, I would still use it again.</i>
	83. Es poco probable que cambie mi opinión de esta marca.	<i>I am unlikely to change my opinion of this brand.</i>
	84. Perdonaré a esta marca si de vez en cuando el producto parece pobre. Esta marca no siempre tiene que ser perfecta para que la adquiera.	<i>I would forgive this brand if occasionally the product seems sub-poor. This brand doesn't always have to be perfect for me to buy it.</i>
Actividad <i>Activity</i> (Keller)	85. Hablo de esta marca con mis amigos.	<i>I talk about this brand with my friends.</i>
	86. Busco más información acerca de esta marca.	<i>I look for more information about this brand.</i>
	87. Me gusta leer sobre esta marca	<i>I like to read about this brand</i>

Desde el punto de vista gramatical y semántico, observamos que la mayoría de las preguntas son dicotómicas. Son simples, no están escritas en condicional. Pocas tienen cantidades indeterminadas o abstractas, lo que facilita la interpretación uniforme por dos consumidores diferentes. En este trabajo, en el que participa también Keller, se vuelve a la simplicidad impulsada por Yoo y Donthu (2001) pese a que el cuestionario acabe siendo complejo por la extensión y el gran número de componentes de medición presentados.

5.5 Conclusiones.

El Capital de Marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca. (Keller 1993; 1999; 2008; 2011). Como hemos visto, los distintos investigadores han proporcionado una comprensión de las dimensiones y componentes del Capital de Marca partiendo de los trabajos iniciales de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2001).

La Medición del Capital de Marca se ha convertido en una herramienta importante en la era en la que los fabricantes formulan estrategias para su base mundial de clientes. Por ello la medición del Capital de Marca en diferentes categorías de producto; distintos

entornos culturales; y en diferentes países ha demostrado su utilidad para la gestión (Mahfooz 2015). La potencial universalidad del concepto de Capital de Marca, es suficientemente robusta como para poder analizar la contribución de las acciones de marketing desarrolladas en las RSO a la construcción de la marca.

Hemos revisado cuarenta estudios de Medición de Capital de Marca y hemos desgranado el detalle de los siete que hemos considerado más apropiados (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Netemeyer et al. 2004 y Lehmann et al 2008). Concluimos que:

- I. El Capital de Marca mide, a través de encuestas, las percepciones de los consumidores; cuyas respuestas se agregan en componentes y dimensiones.
- II. Las dimensiones más comúnmente empleadas para medir el Capital de Marca son la Conciencia o Conocimiento de Marca, la Calidad Percibida, las Asociaciones de Marca y Lealtad a la Marca, dado que son las que inicialmente propuso Aaker.
- III. Los autores posteriores han añadido dimensiones y componentes de medición que la mayoría de las veces coinciden en su esencia, aunque difieren en la denominación, en la forma de redactar la pregunta al consumidor y de graduar la respuesta. Este aspecto se debe agudizar con las traducciones a los diferentes idiomas en los que se realiza la investigación.
- IV. Cada autor mide cosas diferentes pues no existe una estandarización de definiciones ni de preguntas de investigación. La complejidad de los cuestionarios; las diferencias gramaticales y semánticas en la redacción de la pregunta; y la diversidad de opciones de respuesta, hace que no puedan agregarse los resultados de distintos estudios. De ahí que la academia no haya llegado a un único Indicador Sintético que resuma el Capital de Marca y pudiera

ser universalizable. Por ello es necesario un trabajo de homogeneización y armonización adicional, tal como apuntan el *Marketing Science Institute* y la *American Marketing Association* (2014), para lograr una estandarización de las dimensiones y de sus definiciones.

- V. Siguiendo a Aaker (1991) las distintas dimensiones deberían tener un índice resumen de sus componentes y construir un único indicador que resuma las diferentes dimensiones del Capital de Marca. Así se emplearía un número limitado de dimensiones e indicadores que facilitaría la gestión. También indica que no se debería sobre-ponderar ninguna dimensión para evita así sesgar determinado tipo de actividades de marketing respecto a otras que igual son menos empleadas por otras marcas que se comparan con el indicador resumen.
- VI. Las diferencias en las categorías de productos o servicios estudiados, en las marcas analizadas y en su posición en el mercado, influyen en el diseño del instrumento de medición que realizan los diferentes autores.
- VII. También influyen las muestras empleadas y su representatividad, que son limitativas de ese potencial Indicador Sintético universal. Sólo los estudios comerciales tiene volúmenes suficientes de marcas analizadas así como de mercados y de consumidores encuestados. Estos estudios tienen la desventaja de que, al ser propiedad intelectual de sus comercializadores, su composición interna no es del todo pública y conocida (son cajas negras).
- VIII. Las metodologías estadísticas apuntan a que el análisis se debería realizar sobre series temporales con datos longitudinales para poder monitorizar en el tiempo el incremento o decremento del Capital de Marca. Las herramientas más utilizadas son las regresiones lineales, las ecuaciones estructuradas y el análisis

factorial exploratorio y confirmatorio. Las técnicas de reducción de datos son imperativas para cumplir el propósito de un indicador único.

Por ello podemos concluir que para que pudiera llegar a tener validez ese indicador sintético de medición de Capital de Marca las unidades mínimas de análisis deberían ser una pareja de marcas competidoras o sustitutivas; en un entorno socio-cultural homogéneo; y con una muestra suficientemente representativa de consumidores o una población lo más amplia posible. Todo ello aplicado sobre unas preguntas de investigación simples y estandarizadas que pudieran ser replicables y traducibles a múltiples idiomas manteniendo un significado unívoco. Esta unidad mínima de análisis podría convertirse en una metodología estándar que se aplicara a distintos países donde la marca se comercializa, en una línea similar a los estudios comerciales de *Millward Brown* (MB); *Young & Rubicam* (BAV) y *Research Internacional* (RI).

6 Las acciones de marketing, publicidad y comunicación y su relación con diferentes objetivos de marketing incluidos los comentarios de los consumidores en las RSO.

Las actividades orientadas a impulsar la participación del consumidor anunciadas a través de medios como pueden ser los juegos y los concursos son un primer paso en el éxito del marketing social. Las empresas que esperan convertir a los fans anónimos en clientes potenciales, clientes potenciales y clientes ocasionales en clientes leales también necesitan apoyar el marketing social con actividades de comunicación externa a los entornos sociales (Chen 2012). Los estudios que vinculan la publicidad con reacciones en internet han producido resultados mixtos (Hewett et al. 2016). Feng y Papatla (2011a) encuentran un vínculo entre la publicidad y el volumen del boca-oreja *online* (eWOM). Carter (2006) informan una relación no significativa entre la publicidad

y los medios sociales. Cleeren et al. (2013) evalúan los efectos de la publicidad emitida por la marca con posterioridad a una crisis de producto y su relación con el cambio en la participación de mercado y en las compras por categorías (estudian 63 categorías). Además, consideran hasta qué punto los efectos son moderados por dos características clave de la crisis: el volumen de comentarios negativos y si la marca afectada tiene que reconocer públicamente la culpa. Trusov et al. (2009) incluyen el volumen invertido en los medios de comunicación y la actividad de eventos promocionales en un modelo que predice nuevas inscripciones para una RSO. Sin embargo, no ponen a prueba el vínculo entre ellos y no examinan el efecto de las redes sociales, sino más bien el efecto de las referencias por correo electrónico sobre el proceso de registro en una red social. Además, Tirunillai y Tellis (2012) incluyen el gasto publicitario y las menciones a los medios como controles.

Existe un creciente número de publicaciones sobre el papel del consumidor y las comunicaciones *online*. Tirunillai y Tellis (2012) exploran el impacto de la publicidad en el eWOM. El metanálisis de You et al. (2015) incluye ambos componentes si bien no explora el vínculo entre ellos. Homburg et al. (2015) y Kumar et al. (2013) examinan el impacto de la participación y comunicación proactiva de la marca en los medios sociales en el sentimiento o el comportamiento de los consumidores (difusión del eWOM).

Numerosos estudios se han centrado en la relación entre boca-oreja *online* y el sentimiento del consumidor (Moe y Schweidel 2013, Stephen & Toubia 2010) o el comportamiento (Sweeney et al. 2014). La investigación también ha explorado los desempeño del WOM *online* en las recomendaciones (Chevalier & Mayzlin 2006, Godes y Mayzlin 2009) y cómo los medios de comunicación propios y ganados, incluyendo los medios sociales afectan las ventas (Stephen y Galak 2012). Otros investigadores han estudiado las influencias sobre el volumen y / o la valencia de los comentarios tales que hace que los comentarios *online* se conviertan en virales (Berger y Milkman 2012).

You et al. (2015) demuestran que las elasticidades de los volumen y de las valencia del boca-oreja electrónico son más altas para los productos que se consumen de forma privada y con baja frecuencia en sectores menos competitivos y cuyos comentarios se publican en sitios independientes. Además, las elasticidades de volumen son más altas para los bienes duraderos y para los comentarios publicados en sitios especializados,

mientras que las elasticidades de la valencia son mayores para los sitios no especializados. También se ha relacionado la actividad Publicitaria como detonante y catalizador de la actividad de boca oreja *online* incluido el generado en las RSO (Feng y Papatla 2011; Luan y Neslin 2009; Armelini y Villanueva 2010; Keller y Fay 2009)

Pauwels y Ewijk (2013) comparan los efectos de las inversiones publicitarias de la televisión y las inversiones en marketing *online* con las métricas de rendimiento *online* como menciones negativas y menciones positivas, concluyen que las elasticidades de la televisión y la comunicación *online* es mayor respecto a los comentarios positivos que a los negativos. De Haan et al. (2016) estudian los efectos de 11 formas de publicidad *online* y 3 *offline* en la actividad de un retailer y muestran que la publicidad genera tráfico, afecta la conversión y contribuye a los ingresos. Trusov et al. (2009) informan que los tiempos de respuesta de los consumidores son sustancialmente más altos para las referencias de boca-oreja que para las acciones de marketing tradicionales en las RSO.

La exposición de los consumidores a la comunicación de la marca contribuye a la Notoriedad y por tanto a la construcción de la marca (Keller 2008). Cobb-Walgren et al (1995), Vakratsas (2005) o Vakratsas y Ambler (1999), entre otros, concluyen que un mayor volumen de acciones de comunicación contribuye más a construir marca. La actividad de comunicación genera tanto Conocimiento como Notoriedad, y debería influir positivamente sobre el Capital de Marca y sus dimensiones (Simon y Sullivan, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005; Bravo et al., 2007; Buil et al., 2011 referenciados por Rodríguez-Cánovas 2015). La literatura relaciona también las promociones con el Capital de Marca. Las promociones monetarias se suelen asociar a beneficios utilitarios; las no monetarias se vinculan a beneficios hedónicos como el entretenimiento, la exploración y la autoestima. Las promociones pueden generar asociaciones positivas (o negativas) sobre la marca (Rodríguez-Cánovas 2015).

En conclusión, en el entorno de las RSO, la exposición de los consumidores a la publicidad de la marca podría ser causante de una mayor intensidad de comentarios (medidos en volumen y polaridad). Así mismo, la exposición a la marca a través de las acciones de marketing y promoción en un periodo concreto pueden generar mayor

actividad en las RSO tanto en volumen como afectar al sentimiento expresado por los consumidores.

7 Revisión de la literatura para delimitar el marco metodológico.

7.1 *Marco teórico de la minería de textos como herramienta de investigación.*

7.1.1 *Descripción de la minería de textos.*

Internet ha transformado la forma en que se crea y se propaga la información. Los comentarios de los consumidores se generan y diseminan a través de los diversos medios sociales como blogs, redes sociales y foros, lo que aumenta la influencia de la opinión de los consumidores (Kozinets et al. 2010; Gupta et al. 2010). Las marcas están en una posición ventajosa para extraer conocimiento de las conversaciones de los consumidores que se realizan en un volumen sin precedentes (Muñoz-García 2015). Esta nueva fuente de datos no sólo es hiper-abundante y compleja, sino también espontánea y en tiempo real. Esto puede facilitar una comprensión profunda de las necesidades y los pensamientos de los consumidores al interpretarlos en el mismo contexto en el que esas conversaciones se desarrollan (Han et al. 2014).

Yadav y Pavlou (2014) realizan una revisión de la literatura de investigación de marketing en internet (*Computer-Mediated Environments*) y elaboran una taxonomía de sus diferentes usos. En el apartado sobre relaciones entre consumidores y empresas, identifican que la información de internet se ha empleado en estudios académicos sobre decisiones de producto; para desarrollar sistemas de personalización y recomendación; para investigar campañas de publicidad y promoción; para analizar las decisiones de precios o hacer propuestas de precios personalizados; y también para las decisiones de gestión multicanal y optimización de canales. Empleando en ello múltiples metodologías, tecnologías y procesos para analizar automáticamente los contenidos digitales.

La minería de texto (*text minning*), también llamada análisis de textos, minería de datos de texto, análisis de textos automático o computerizado, es el análisis de los textos con el fin de descubrir patrones, rasgos y relaciones. El objetivo de la minería de texto es convertir la información de texto no estructurada en información estructurada; y

cuantificarla de tal manera que pueda ser analizada con técnicas estadísticas tradicionales (Tang y Guo 2013). El análisis del texto se ha utilizado en estudios cualitativos en disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología para analizar el contenido de la información escrita. Información resultante de diferentes técnicas de recolección como cuestionarios o grupos de discusión. Se ha empleado para predecir los estados y comportamientos de los individuos. Así por ejemplo, Bantum y Owen (2009) confirman la convergencia y validez entre las técnicas de análisis automático de textos y las de análisis psiquiátrico o *Psychiatric Content Analysis and Diagnosis [PCAD]*.

La minería de texto puede emplearse con enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo, o una combinación de ambos. El análisis cualitativo genera información no numérica y se ha utilizado para entender las razones y motivaciones; para identificar temas o relaciones; y para desarrollar hipótesis. Así lo propone Kozinets (2002), al desarrollar la *Netnografía* como una adaptación de la metodología de investigación etnográfica aplicada al estudio de las comunidades *online*. En esa línea, Cova y D'Antone (2016) analizan las distintas opiniones de los consumidores franceses de Nutella y su correlación con la oposición al empleo del aceite de palma. Utilizan el motor de búsqueda de *Google* para seleccionar los artículos de periódicos, blogs, foros y grupos de discusión, así como *Facebook* y *Tweeter*. Por otra parte, el enfoque cuantitativo, trata los textos como datos objetivos y genera datos numéricos. Así, por ejemplo, Liu (2006) lo emplea para estudiar el efecto del Boca-Oreja (*WOM*) en la venta de entradas de cine. Sridhar y Srinivasan (2012) analizan 7.499 evaluaciones *online* de consumidores sobre 114 hoteles.

Las tareas de minería de textos incluyen la extracción de información; la categorización de textos; la agrupación de texto; y el resumen y análisis de asociaciones. La extracción de la información es la función más básica de la minería de texto. Esta técnica se puede utilizar para identificar nombres de marca y las características del producto. La Categorización se utiliza para clasificar y asignar textos en categorías predefinidas o temas. En la Clasificación, las herramientas tratan a un texto como una colección de palabras que recuentan (Tang y Guo 2013). El Análisis de Asociaciones busca relaciones entre palabras basándose en el recuento de frecuencias de co-ocurrencia. Por ejemplo, si un nombre de marca aparece en expresiones de

consumidores acompañada por adjetivos positivos, indicarían una imagen positiva de esta marca. En ese sentido se ha empleado para analizar la percepción de lo innovadoras que son diferentes empresas en España en el que, de forma iterativa, se identificaron las características y los criterios por los cuales clasificarlas basándose en las palabras empleadas por los usuarios de *Tweeter* que comentaban sobre las empresas con diferentes aproximaciones al concepto de innovación (García-Crespo et al. 2017).

El análisis del sentimiento se ha aplicado para la investigación en comunicación porque da a los investigadores la capacidad de medir automáticamente la emoción en textos publicados *online* (Pang & Lee 2008). El software de monitorización y análisis semántico de RSO, incluido el que hemos empleado, se basa en el análisis de palabras o cadenas de palabras relevantes a través de un proceso de cinco pasos al que describe Baesens (2014):

- 1.-) Eliminación de *tags* o textos superfluos en el comentario (URLs⁴², emoticonos⁴³,...).
- 2.-) *Tokenización* o descomposición del texto en una sucesión de palabras.
- 3.-) Eliminación de palabras que no aportan información como artículos, conjunciones o preposiciones.
- 4.-) *Stemming* o sustitución de derivados lingüísticos por sus raíces como por ejemplo, los tiempos verbales por los infinitivos del verbo.
- 5.-) Polaridad o asociación de cada palabra a un sentimiento en positivo o (P), negativo (N) o neutro (X) a través de compararla con diccionarios semánticos. El algoritmo recuenta sentimientos y asigna el dominante al texto analizado.

Un ejemplo clarifica los pasos que sigue la máquina para calificar el sentimiento de un texto.

⁴² URL es una sigla del idioma inglés correspondiente a *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados. <http://definicion.de/url/> consultada el 6/10/2016.

⁴³ El término emoticono o emoticón, también llamado como gestual o careto, proviene del inglés *emoticon* (*smiley*), que deriva de los vocablos *emotion*, que significa emoción, *eicon*, que significa icono, símbolo o representación gráfica. Un emoticono es un dibujo de una cara humana (girada de lado, por defecto) hecho con puntos, guiones y otros símbolos del lenguaje para representar diferentes estados de ánimo y expresar emociones con sus expresiones faciales. <http://www.significados.com/emoticono/> consultada el 6/10/2016.

Tabla 15 Ejemplo del proceso de análisis semántico (Baesens 2014)

Texto de ejemplo: <i>“Los científicos de datos molan, magnífico libro escrito por mi buen amigo Foster que debe leerse”.</i>	
1.	<i>Tokenización:</i> Científicos Datos / molan / magnífico / libro / escrito / por / mi / buen / amigo / Foster / que / debe leerse.
2.	<i>Eliminación:</i> Científicos Datos / molan / magnífico / libro / escrito / buen / amigo / Foster / debe leerse.
3.	<i>Stemming:</i> Científico Dato / mola / magnifico / libro / escrito / buen / amigo / Foster / debe leer.
4.	<i>Polaridad:</i> Científico Dato (X) / mola (P) / magnifico (P) / libro (X)/ escrito (X)/ buen (P)/ amigo (P)/ Foster (N)/ debe leer (P)
5.	<i>Clasificación global:</i> (X) / (P) / (P) / (X)/ (X)/ (P)/ (P)/ (N)/ (P) = Positivo ⁴⁴ .

El software de análisis semántico posee las debilidades propias del estado del arte del análisis automático de textos, pues a día de hoy no se ha logrado que los ordenadores entiendan de forma automática el sentido y significado de las frases en su conjunto. Esto impide detectar giros, analizar correctamente frases subordinadas o interpretar la ironía. Como resultado, el software tiende a calificar un gran volumen los comentarios como neutros (Muñoz-García 2015). Algunos estudios académicos en el ámbito de los sistemas de información recomiendan verificar la clasificación de los comentarios con un proceso manual⁴⁵. (Aggarwal et al. 2009; Ludwig et al. 2013; Das y Chen 2007). Lewis et al. (2013) argumentan que un enfoque híbrido que mezcla los métodos automáticos computerizados y una revisión manual aleatoria en el proceso de análisis puede producir resultados más fructíferos, y lo demuestra en su estudio sobre comentarios en las redes sociales sobre artículos periodísticos en torno a la “Primavera Árabe”. La acelerada evolución de la inteligencia artificial en la automatización ajustada de estos procesos es prometedora y en breve estos sistemas serán altamente fiables (Muñoz-García 2015).

⁴⁴ El texto es calificado como positivo por recuento cuantitativo. Al haber más positivos que neutros, resulta positivo.

⁴⁵ El proceso manual consiste en verificar que la generación de las palabras claves están asociadas correctamente con cada categoría de clasificación (Baesens 2014). Así la herramienta puede catalogar conceptos en constructos definidos por el investigador. Por ejemplo, si el comentario habla de “leche con cola cao”, la herramienta lo clasifica como un comentario relativo a Funcionalidad del producto.

7.1.2 La minería de textos en la investigación en marketing.

En el ámbito del marketing se emplea el análisis de textos para múltiples tipologías de estudios cualitativos. Así Aggarwal et al. (2009) investigan a través del análisis de textos los adjetivos (atributos) asignados por consumidores a distintas marcas y hacen un estudio de mapas de percepción de personalidad de diferentes categorías de producto. Pournarakis (2014) utiliza técnicas de gestión de grandes volúmenes de datos (*big data*) aplicadas a la minería y análisis de información de marca en las redes sociales. En su trabajo describe el diseño y evaluación de un modelo conceptual de diez pasos y el método sistemático que emplean las herramientas de análisis de comentarios en RSO. Homburg et al. (2015) examinan cómo los consumidores reaccionan a la participación activa de las marcas en las conversaciones de consumidor a consumidor en un entorno de comunidad *online*. Los autores desarrollan una medida (a la que llaman la Confianza del Consumidor) y analizan más de 115.000 comentarios de consumo en diez foros *online* donde hay una participación activa de las marcas. En el *Journal of Consumer Affairs* se analiza el boicot a determinados productos a través de los comentarios en las RSO (Makarem y Jae 2016; Hoffmann y Lee 2016).

Muñoz-García (2015) en su tesis doctoral en el Departamento de Inteligencia Artificial de la Universidad Politécnica de Madrid titulada “Métodos y Técnicas para la Segmentación de los Consumidores en los Medios Sociales”, realiza una exhaustiva revisión de literatura que emplea la minería de textos para distintos propósitos relacionados con la investigación de marketing. Referencia los trabajos de Asur y Huberman (2010); Mishne y Glance (2006); Zhang y Skiena (2009); Gruhl et al. (2005); Joshi et al. (2010); y Sharda y Delen (2006). En ellos se desarrollan diferentes modelos de marketing como son: Modelos de previsión de ventas de entradas y libros; Estimación de ingresos por distribuidor o tienda; o Previsión de ingresos. También relaciona herramientas comerciales para descubrir y participar en contenidos de televisión, como la de *Nielsen* que correlaciona los comentarios en RSO con los rankings de audiencias en

televisión.⁴⁶ En estos trabajos, los indicadores se construyen con el número de menciones, el análisis de opiniones o sentimiento. También combinándolos con datos económicos, de comportamiento de producto en el mercado o de campañas de comunicación. Los indicadores de volumen de menciones pueden ser simples, como el número de menciones sobre una marca o número de usuarios. Los indicadores basados en el análisis de opiniones o sentimiento parten de la hipótesis de que los productos de los que se habla en positivo producirán mejores resultados que los que se comentan negativamente, porque las opiniones positivas y negativas influyen en las personas a medida que se propagan a través de una red social. Así, por ejemplo, se analizan los números de menciones positivas, negativas y neutras en los comentarios de blogs para predecir el éxito de películas de cine. Se construyen indicadores compuestos sobre la base de indicadores simples como sería la cuota de comentarios positivos; la media o la varianza del sentimiento de comentarios en un periodo. El Índice de Polaridad se calcula dividiendo los comentarios con un sentimiento positivo por los de sentimiento negativo, o dividiendo los comentarios con un sentimiento positivo por el número de mensajes no neutrales. Otro ejemplo de indicador compuesto es el *Net Promoter Score* (NPS) que desde 2003 se ha convertido en una de las métricas de marketing más ampliamente utilizados (Bendle y Bagga 2016). Para la formación de este índice los consumidores responden a la pregunta: ¿Qué probable es que usted recomendaría X a un amigo o colega? Se mide en una escala de 0 a 10, siendo 10 la más positiva. El indicador, desarrollado por Reichheld y Markey (2011), es utilizado para medir la lealtad de los clientes dentro de un sistema completo de monitorización y seguimiento⁴⁷. Según la metodología los clientes que responden a 9 o 10 son considerados promotores, los que responden a 6 o menos son calificados como detractores. El resultado es el porcentaje de los promotores menos el porcentaje de detractores. La métrica de forma aislada, se ha criticado por la academia por su limitada justificación teórica y empírica. Bendle y Bagga (2016) no ven ninguna razón para favorecerla frente a otras métricas de satisfacción del cliente o combinaciones de métricas; pero si consideran que es útil dentro de un sistema más amplio. El NPS en las RSO se aproximaría, según Muñoz-García

⁴⁶ Confróntese <http://www.nielsensocial.com/> consultada el 4/8/2016.

⁴⁷ Sistema de medición y evaluación de la lealtad propietario de Bain & Company. Para mayores detalles confróntese <http://www.netpromotersystem.com>

(2015), dividiendo la diferencia de mensajes positivos y negativos por el número total de comentarios emitidos. Hanssens y Pauwels (2016) en su trabajo sobre la relación entre medición y demostración del valor del marketing, apunta que ha resurgido la idea de que los modelos algorítmicos no deben ignorar la responsabilidad de los humanos tomando decisiones pese al contexto de ingentes cantidades de datos o *big data* (Dwoskin 2014). El objetivo es ajustar los algoritmos de clasificación de los medios sociales no para una máxima eficiencia, sino para evitar errores de relaciones humanas (Lohr 2015).

Villanueva et al. (2016) proponen el modelo (SMORE) que proporciona los elementos para representar el contenido mediante en un modelo ontológico y con técnicas semánticas para la caracterización y las relaciones entre perfiles de usuario, productos y redes sociales. Lo aplican al estudio de caso del dominio automoción con palabras clave y reglas proporcionados por expertos en marketing. En la misma línea, García-Crespo et al. (2017) estudian las herramientas y tecnologías para el análisis del contenido de *Tweeter* en España para gestionar las grandes cantidades de datos que generan los medios sociales.

La recogida de las observaciones de los consumidores en RSO, su análisis y la agrupación de los comentarios por temáticas, se podría realizar a través de cualquier software de análisis de textos y de monitorización de medios sociales que existen en el mercado. La consultora de marketing y negocios Ideya Ltd (2015) identifica doscientas cuarenta y dos herramientas comerciales con las que se podría realizar este tipo de análisis. La consultora *Forrester* (Ngo y Pilecki 2016) evalúa las doce principales plataformas de escucha social del mercado empleando 30 criterios. Concluyen que de los proveedores más significativos, los líderes son *Synthesio*, *Netbase*, *Sprinklr*, *Brandwatch* y *Crimson Hexagon*. Tang y Guo (2013) revisan veintiséis plataformas de escucha social y, para validar su robustez, compara los resultados extraídos con los resultantes de encuestas *online* a consumidores. Su investigación proporciona evidencias para la validez y utilidad de la minería de texto; y demuestran que los indicadores lingüísticos generados por el análisis automatizado de textos, son predictivos de las actitudes de los consumidores en las comunicaciones boca-oreja respecto un producto o servicio.

La proliferación de medios sociales proporciona a los profesionales del marketing una enorme cantidad de datos sobre las preferencias de consumo y gustos o disgustos. En comparación con las técnicas cualitativas y cuantitativas tradicionales, tales como los grupos de estudio (*focus groups*) o las entrevistas a través de cuestionarios, el análisis de las opiniones extraídas de medios sociales es menos intrusivo. Permite la recopilación espontánea de percepciones y deseos de los consumidores sin introducir la presencia del investigador en la conversación. Se omite también el sesgo en la formulación de la pregunta; el sesgo su interpretación por el entrevistado; o en la interpretación de la respuesta por parte el analista. La minería de conversaciones abre la posibilidad de la investigación en tiempo real, pues la técnica permite el análisis con muy poco retardo respecto a la emisión del comentario. En general, esto facilitaría a una marca la rápida toma de decisiones fundamentadas en una evaluación exhaustiva de la percepción de los usuarios que participan en estos medios. No debemos olvidar, que los partícipes activos que emiten comentarios son un subconjunto del total de usuarios que tienen una opinión acerca de una marca o consumen el producto.

La recogida de las observaciones de los consumidores en RSO, su análisis y la agrupación de los comentarios por temáticas, se podría realizar a través de cualquier software de análisis de textos y de monitorización de medios sociales que existen en el mercado. La consultora de marketing y negocios Ideya Ltd (2015) identifica doscientas cuarenta y dos herramientas comerciales con las que se podría realizar este tipo de análisis. La consultora *Forrester* (Ngo y Pilecki 2016) evalúa las doce principales plataformas de escucha social del mercado empleando 30 criterios. Concluyen que de los proveedores más significativos, los líderes son *Synthesio*, *Netbase*, *Sprinklr*, *Brandwatch* y *Crimson Hexagon*. Tang y Guo (2013) revisan veintiséis plataformas de escucha social y, para validar su robustez, compara los resultados extraídos con los resultantes de encuestas *online* a consumidores. Su investigación proporciona evidencias para la validez y utilidad de la minería de texto; y demuestran que los indicadores lingüísticos generados por el análisis automatizado de textos, son predictivos de las actitudes de los consumidores en las comunicaciones boca-oreja respecto un producto o servicio.

7.2 Marco teórico sobre la formación de índices sintéticos.

Durante los últimos años los indicadores o índices sintéticos se han configurado como uno de los instrumentos de medición analítica más utilizados en la práctica en multitud de campos de la realidad social, especialmente en el seguimiento periódico de la actividad económica. En palabras del director de coyuntura de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS) “uno de los inventos que los analistas hemos desarrollado son los indicadores compuestos o sintéticos, que no son más que la agregación en un único indicador, mediante técnicas estadísticas variadas, de indicadores parciales de un determinado componente (consumo, construcción, servicios, etcétera) del PIB. Esto nos permitirá seguir la evolución de dicho componente con una visión más robusta y completa que la proporcionada por la, muchas veces, volátil y contradictoria evolución de los indicadores parciales. Además, dada la periodicidad de todos estos indicadores, podremos tener información de la tendencia del PIB y de sus componentes con más actualidad que la contabilidad nacional trimestral, que a la postre es la estadística de referencia en el análisis de la coyuntura” (Laborda 2007).

Cada vez más, los indicadores sintéticos son aceptados como herramientas útiles para la toma de decisiones y la comunicación de información. De acuerdo con el glosario de términos estadísticos de la OCDE (Nardo et al. 2005), entendemos por indicador sintético “aquella combinación (o agregación) matemática de los indicadores que representan los distintos componentes del concepto que se pretende evaluar, proporcionando una evaluación multidimensional del mismo”. Los indicadores sintéticos tienen la capacidad para facilitar la interpretación de la información por parte de los usuarios y evaluar de forma sencilla fenómenos complejos y multidimensionales. En cualquier caso, sea cual sea la finalidad para la que se obtiene un indicador sintético, su obtención no debe constituir un fin en sí mismo sino una herramienta que facilite la decisión (Blancas Peral et al. 2011). La ventaja de una herramienta así se basa en su fácil interpretación, su estandarización y su capacidad de explicar de forma sencilla tendencias observadas u observables a lo largo del tiempo.

Las acciones de la marca (tanto en las RSO como fuera de ellas) contribuyen a la que en la mente del consumidor se formen las distintas dimensiones del Capital de Marca.

Las marcas realizan acciones de comunicación y promoción en medios pagados (*paid media*) a través de las campañas de publicidad y promoción. También en medios propios (*owned media*) entendiendo como tales aquellos en los que impulsan sus contenidos y comunicaciones. Y por último, estas acciones impulsan la aparición de medios ganados (*earned media*) como son el boca-oreja (*WOM*) o la redifusión que los consumidores realizan de los contenidos impulsados por la marca. Los comentarios de los consumidores en la RSO de la marca en un periodo dado, deberían ser indicativos del incremento o disminución en las dimensiones que conforman el Capital de Marca. Dado que en estos entornos podríamos extraer la información de forma recurrente en el tiempo con baja implicación humana a través de técnicas de Minería de Textos, podríamos construir un Indicador Sintético que nos permita observar tendencias. Buscaríamos un índice que permitiría comparar percepciones de unas marcas respecto a sus competidores o sustitutivos. Dada la complejidad del entorno de medición de las RSO, si obtenemos un Indicador Sintético para monitorizar de forma sencilla la percepción del consumidor respecto a las actividades de construcción de marca, pondríamos a disposición de los gestores una herramienta para evaluar la bondad de las acciones y compararlas con la competencia. Hemos visto en el estudio del marco teórico que las mediciones del capital de marca basadas en encuestas, se desarrollan con información recogida en un momento puntual y por tanto, presentan una foto fija de la medida del Capital de Marca en el momento del estudio. Este tipo de mediciones puntuales serían equivalentes a la medición del PIB en el ámbito de conocimiento de la coyuntura económica. Un Indicador Sintético de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de Marca tendría una utilidad similar a la del Indicador FUNCAS muestra respecto al PIB: permite observar una evolución continuada en el tiempo y anticipar previsiones.

El Manual de la OCDE de elaboración de Índices Compuestos o Sintéticos (Nardo et al. 2005) sugiere unos pasos para la construcción estos indicadores que se resumen en diez etapas:

1. Definición del Marco Teórico. Se debería desarrollar un marco teórico que sirva de base para la selección y la combinación de indicadores únicos en un indicador compuesto significativo. En la primera parte del presente trabajo se

ha cubierto este aspecto.

2. Selección de datos. Los indicadores deberían seleccionarse sobre la base de su solidez analítica, mensurabilidad, cobertura, relevancia para el fenómeno que se mide y relación uno al otro. El uso de variables proxy debe ser considerado cuando los datos son escasos.
3. Imputación de datos faltantes. En el caso de que faltaran datos, deberían considerarse diferentes enfoques para imputar valores faltantes.
4. Análisis Multivariable. Un análisis exploratorio debe investigar la estructura general de la Indicadores, evaluar la idoneidad del conjunto de datos y explicar las opciones metodológicas.
5. Normalización. Los indicadores deberían normalizarse para hacerlos comparables. Hay que prestar especial atención a los valores extremos, ya que pueden influir en las etapas subsiguientes del proceso de construcción de Indicador compuesto.
6. Ponderación y agregación. Los indicadores deben ser agregados y ponderados de acuerdo con el marco teórico subyacente.
7. Robustez y sensibilidad. Debería realizarse un análisis para evaluar la solidez del indicador compuesto.
8. Regreso a los datos reales. Los indicadores compuestos deben ser transparentes y aptos para ser descompuestos en sus indicadores o valores subyacentes.
9. Enlaces a otras variables. Deberían hacerse intentos de correlacionar el indicador compuesto con otros indicadores publicados, así como identificar vínculos a través de regresiones.
10. Presentación y Visualización. Los indicadores compuestos se pueden visualizar o presentar de diferentes maneras, lo que puede influir en su interpretación.

En el presente trabajo buscamos construir un índice que nos permita medir la contribución a la construcción de la marca de las acciones ejecutadas en las RSO en términos comparativos con otras marcas, especialmente las competidoras y de categorías afines. Perseguimos por tanto un índice que no necesita tener un valor

absoluto pues no busca medir el Capital de Marca o un retorno de las inversiones. Se trata de un índice que ayude a interpretar, en términos de dimensiones de construcción de la marca, los efectos de las decisiones de los gestores de las actividades de la marca en las RSO. Por ello pensamos que nuestro índice tiene que facilitar la comparación más que indicar un valor concreto.

7.3 *La metodología de Análisis Multivariable.*

Hemos visto que los estudios de medición de Capital de Marca emplean mayoritariamente la técnica estadística del análisis Multivariable en su versión análisis factorial exploratorio y/confirmatorio. En el 65% de los cuarenta estudios de medición revisados, se emplea el análisis factorial (26 estudios). Es también la metodología estadística empleada por los estudios que hemos desgranado con mayor detalle (Netemeyer et al. 2004; Yoo y Donthu 2001; Lehmann et al. 2008).

Cualquier instrumento de medida debe reflejar el constructo teórico que se desea medir y también el error de medida. Por ello es necesario que los instrumentos sean sometidos a procesos de validación a través de los estudios de validez del constructo y fiabilidad de la medida. El uso del análisis factorial exploratorio en el área del comportamiento del consumidor y el marketing permite plantear explicaciones teóricas de la conducta que son comprobadas con instrumentos de medida validados empíricamente (Frías-Navarro y Pascual 2012). Uno de los métodos estadísticos que permiten estudiar la estructura de los constructos y su validez es el Análisis de Componentes Principales. El Análisis de Componentes Principales (ACP) es el método de análisis multivariable recomendado por Frías-Navarro y Pascual (2012) y Hair et al. (1999) cuando sólo se busca la reducción de información o se pretende establecer alguna teoría o modelo de manera incipiente como es en caso que nos ocupa.

Como base metodológica usaremos la propuesta por Hair et al. (1999) para el análisis de datos y el Análisis de Componentes Principales. Seguiremos también las recomendaciones de Frías-Navarro y Pascual (2012) y de Ferrando Piera y Anguiano Carrasco (2010) que centran sus trabajos en la aplicación práctica del Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis de Componentes Principales en la investigación sobre el

marketing y la conducta del consumidor. Hemos prestado atención a la metodología aplicada por Rodríguez-Cánovas (2015) que emplea el análisis factorial en su trabajo de medición del Capital de Marca de la marca del distribuidor.

El análisis de componentes principales es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas, llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error. El análisis factorial exploratorio se usaría para tratar de descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables sobre los datos disponibles. La hipótesis a priori del investigador es que pueden existir una serie de factores asociados a grupos de variables. Las cargas de los distintos factores se utilizan para intuir la relación de éstos con las distintas variables. Los pasos a seguir en el análisis factorial son:

1. Cálculo y examen de la matriz de correlaciones entre las variables.
2. Extracción de los factores necesarios para representar los datos.
3. Rotación de los factores para facilitar su interpretación.
4. Representación gráfica.
5. Calcular las puntuaciones factoriales de cada constructo sintético.
6. Calcular las puntuaciones factoriales para el índice final que agregue los distintos constructos sintéticos identificados.

En primer paso del ACP debería consistir en normalizar los datos (Hair et al. 1999; Frías-Navarro y Pascual 2012; Blancas Peral et al. 2011; Blancas-Peral et al. 2007) a fin de garantizar que todas las variables tienen unidades de medida estandarizadas. La normalización consiste en sustraer la media a cada uno de sus valores iniciales y dividir todos sus valores por su desviación típica, de tal forma que todos los valores tengan una media nula y una desviación típica igual a uno.

Hair et al (2004) señalan que nunca se debe realizar el análisis factorial con una muestra inferior a 50 observaciones, siendo preferible trabajar con 100 o más unidades muestrales. Frías-Navarro y Pascual (2012) recogen la opinión de otros autores que dicen que la muestra nunca debería ser inferior a 100 (Gorsuch, 1983; Kline, 1994). Estos autores también apuntan que Guilford (1954) ya recomendaba un tamaño muestral mínimo de 200 casos y Cattell (1978) opinaba que un N entre 200-250 casos sería

aceptable aunque proponía 500 como un buen tamaño muestral. Cuando se trata de considerar la proporción de número de casos (N) por variable medida (k) no existe acuerdo entre los investigadores. Según Frías-Navarro y Pascual (2012), es Gorsuch (1983) quien sugiere una proporción de cinco participantes por variable medida pero Nunnally (1978) y Everitt (1975) proponen una relación de 10:1. Por su parte Hair et al (2004) indican la necesidad de un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas.

Según el proceso estadístico recomendado para el análisis multivariable, se debe tomar la decisión sobre el número de factores a emplear antes de interpretar los resultados. Para su determinación pueden emplearse los siguientes criterios de decisión:

- a) Kaiser Criterion (Guttman, 1954): esta regla sugiere que se deben retener todos los factores que tengan un *eigenvalue* de 1.0 o mayor; con el razonamiento de que un factor no debe explicar menos que la varianza equivalente que hubiera explicado una sola de las variables incluidas en el análisis. La regla sin embargo no es estricta y debe analizarse en conjunto con otros criterios.
- b) Análisis del Screen Plot (Cattell, 1966): este método complementa al anterior y se basa también en el análisis de la magnitud de los *eigenvalues* pero a partir de la tendencia que se observa en el *Scree Plot*. Se procuran seleccionar un grupo reducido de factores que tengan *eigenvalues* significativamente superiores a los demás, para lo cual se identifica el punto de inflexión en la curva del *scree plot*.
- c) Análisis paralelo (Horn, 1965): Esta regla suele complementar las anteriores cuando el número de variables iniciales y factores resultantes es elevado. El procedimiento es basado en el principio de que los factores a extraer deben dar cuenta de más varianza que la que es esperada de manera aleatoria. El procedimiento reordena las observaciones de manera aleatoria entre cada variable y los *eigenvalues* son recalculados a partir de esta nueva base de datos aleatoriamente ordenada. Los factores con *eigenvalues* mayores a los valores aleatorios son retenidos para interpretación.

En la práctica los distintos métodos anteriores pueden llevar a conclusiones contradictorias por lo cual es importante que también se tome en cuenta el juicio teórico. En ocasiones la teoría puede indicar el número de factores que es relevante extraer y el analista puede estar interesado en comprobar que los ítems convergen en los factores en los que teóricamente se esperarían que lo hicieran y que a su vez su peso en los otros factores es relativamente bajo. Este es el procedimiento que se suele seguir en procesos de validación de escalas. A partir de los datos normalizados se obtienen los componentes principales. Para seleccionar las componentes que explican gran parte de la variabilidad total observada en el conjunto de indicadores iniciales, se aplica el criterio del porcentaje de la varianza total explicada. Éste consiste en seleccionar aquellos componentes principales que de forma conjunta explican al menos un determinado porcentaje de la varianza total observada. Se buscará que la varianza total explicada por los componentes seleccionados sea superior al cincuenta por ciento (50%) pues es lo habitual en este tipo de estudios según Wubneh,(1987) y Wang, 2005 citados por Frías-Navarro y Pascual (2012) y Blancas Peral et al. (2011 y 2007). Con el ACP, cada una de nuestras dimensiones debería quedar reducida a un solo índice. Por ello, hemos decidido a priori que retendremos un solo componente que será el factor que resuma cada dimensión.

Una vez obtenidos los componentes reducidos de cada dimensión, deberemos evaluar su fiabilidad. Proponen Frías-Navarro y Pascual (2012) citando a Acito y Anderson, (1980) el estudio del valor de las comunalidades de los ítems o variables. La comunalidad del ítem expresa la parte de la variabilidad de cada variable o ítem (varianzas) que puede ser explicada por el conjunto de factores o componentes extraídos en el análisis. También se evalúa a través del índice de medida de adecuación de la muestra llamado test de Kaiser-Meyer-Olkin o KMO (Kaiser 1960; 1974). El test KMO es una medida de la adecuación de los datos para el análisis de los factores. La prueba mide la adecuación del muestreo para cada variable en el modelo y para el modelo completo. Este estadístico es una medida de la proporción de varianza entre las variables que podrían ser varianza común. Cuanto menor sea la proporción, más adecuados serán sus datos para el análisis de factores. KMO devuelve valores entre 0 y 1. Una regla general para interpretarlo sería que los valores de KMO entre 0,8 y 1 indican

que el muestreo es adecuado; los valores de KMO inferiores a 0,6 indican que el muestreo no es adecuado y que deben tomarse medidas correctivas. Como referencia, Kaiser (1974) propuso la siguiente gradación de los resultados: de 0,00 a 0,49, lo califica de inaceptable; de 0,50 a 0,59, lo califica como miserable; de 0,60 a 0,69, sería mediocre; de 0,70 a 0,79, lo considera como moderado; de 0,80 a 0,89, sería meritorio; y por último, de 0,90 a 1,00 lo califica como un resultado maravilloso. Sin embargo, el propio Kaiser admite en su artículo que cuando los factores son más de 12 y la complejidad de las variables es alta, el test KMO puede ser más indulgente y aceptable en valores más bajos.

7.4 Conclusiones.

La proliferación de medios sociales proporciona a los profesionales del marketing una enorme cantidad de datos sobre las preferencias de consumo y gustos o disgustos. En comparación con las técnicas cualitativas y cuantitativas tradicionales, tales como los grupos de estudio (*focus groups*) o las entrevistas a través de cuestionarios, el análisis de las opiniones extraídas de medios sociales es menos intrusivo. Permite la recopilación espontánea de percepciones y deseos de los consumidores sin introducir la presencia del investigador en la conversación. Se omite también el sesgo en la formulación de la pregunta; el sesgo su interpretación por el entrevistado; o en la interpretación de la respuesta por parte el analista. La minería de conversaciones abre la posibilidad de la investigación en tiempo real, pues la técnica permite el análisis con muy poco retardo respecto a la emisión del comentario. En general, esto facilitaría a una marca la rápida toma de decisiones fundamentadas en una evaluación exhaustiva de la percepción de los usuarios que participan en estos medios. No debemos olvidar, que los partícipes activos que emiten comentarios son un subconjunto del total de usuarios que tienen una opinión acerca de una marca o consumen el producto.

De la revisión de la literatura sobre minería de textos y análisis semántico podemos afirmar dos conclusiones clave:

1. La metodología que emplean las herramientas de minería de textos y análisis semántico está contrastada por la investigación científica para ser empleada como técnica de evaluación de las percepciones de los consumidores.
2. Se trata de una herramienta prometedora que se encuentra en un estadio de desarrollo como para prever que en un futuro sea de alta fiabilidad. Si bien la fiabilidad actual es limitada por la dificultades que existen para la interpretación del significado de los textos, las ironías y el sentido de las frases complejas. Esta limitación podría influir en que los resultados de las investigaciones que las empleen adolecieran de robusteces estadísticas inferiores a las que se exigen a otras metodologías de investigación.

Para desarrollar la presente investigación que ilustrará la metodología de confección del Índice de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca basado en extracción y análisis automatizado de comentarios de los consumidores tal y como hemos propuesto como objetivo de este trabajo, emplearemos una herramienta propiedad de la empresa Nethodolo.gy⁴⁸ llamada *Buzzometer*. Se trata de una adaptación a la semántica y gramática del castellano de España de la plataforma de escucha social de *Brandwatch*. *Brandwatch* está catalogada por Ngo y Pilecki (2016) como una de las mejores plataformas del mercado ya que obtiene las puntuaciones máximas en evaluación en lo relativo a la integración de fuentes, el procesamiento y análisis de los datos extraídos. La herramienta realiza un seguimiento continuado en tiempo real de las conversaciones en medios sociales (*Tweetter*, *Facebook*, blogs, foros, noticias, *Instagram*). Los comentarios son clasificados por indicadores (palabras clave) que se define en la configuración de la herramienta y se pueden agregar periodos temporales pues tienen identificada fecha, hora, minuto y segundo de su emisión. También realiza el análisis semántico automatizado de los comentarios. Emplea para ello diccionarios *online* para la clasificación de palabras. Así califica de la polaridad del sentimiento que muestra el comentario y lo clasifica en positivo, negativo o neutro. El software de *Brandwatch* se ha empleado en otros estudios académicos como Hewett et al. (2016); Hsu y Lawrence (2016); o Lovett et al. (2013). Como herramienta para el

⁴⁸ Confróntese <http://www.nethodolo.gy/> consultado el 1/8/2016.

análisis estadístico empleamos el paquete informático STATA en su modalidad *Small Statu* versión 14.

Para la construcción del Índice Sintético de Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca emplearemos como metodología estadística Multivariable el Análisis de Componentes Principales y como guía metodológica y procedimental la definida por la OCDE. Así debemos iniciar el proceso, tal y como sugiere Nardo (2005) por una propuesta de modelo teórico para posteriormente, con un conjunto de datos, poder ilustrar la formación del índice. A esto dedicaremos la tercera parte del presente trabajo de investigación.

PARTE III

UNA PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN ILUSTRATIVA.

8 Propuesta metodológica para confeccionar el Índice Sintético de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca.

8.1 Introducción.

La evaluación del retorno de la actividad de marketing ha sido durante décadas una prioridad en la investigación; especialmente en la inversión en publicidad (ROI publicitario). Es cada vez más crítico el desarrollo de modelos que ayuden a los gestores de marcas a entender los efectos en el corto y el largo plazo de cualquier acción de comunicación; y su impacto tanto en las ventas como en el Capital de Marca (Keller 2016b). Con las comunicaciones digitales, las empresas pueden aprovechar que algunos consumidores están dispuestos a compartir sus gustos y preferencias personales, también sus necesidades insatisfechas; además algunos de ellos desean desarrollar diálogos y forjar lazos más fuertes con la marca (Keller 2016a). El Capital de Marca, el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor, se deriva de las palabras y las acciones de los consumidores basadas en el conocimiento de la marca (Hoeffler y Keller 2003). Por ello podríamos medir el incremento del Capital de Marca si midiéramos las respuestas de los consumidores en los comentarios o en sus acciones en las RSO. Los *Tweets* son expresiones de los consumidores en la vida real, por ello, son pertinentes y relevantes para este tipo de análisis (Hoffmann y Lee 2016).

Según Allison Smith, de la consultora *Forrester*, “la escucha social (o análisis de los comentarios de los consumidores en las RSO) y el seguimiento del estado de salud de la marca; han sido herramientas valiosas de marketing separadas durante años, pero ha llegado la hora de que se unan. Las encuestas dan estructura y permiten hacer preguntas dirigidas, pero también llevan tiempo y requieren recursos destinados a reunir las respuestas. Los datos de las redes sociales son inmediatos y reúnen bastante contenido, pero explotar la información puede ser difícil. Estos datos pueden ayudar entender la salud y el capital de la marca” (Brandwatch.com 2016). Por tanto, el modelo que plantaremos en este apartado, contribuirá a avanzar en la integración de las herramientas de medición del Capital de Marca que reclama la industria.

En este capítulo presentaremos los requerimientos emanados del marco teórico para centrar la construcción de la metodología de medición. Continuaremos describiendo con la descripción de los tipos de comentarios que aparecen en las RSO y los datos que de ellos se pueden extraer, a fin de tener una idea detallada del alcance posible de esta nueva aproximación a la medición de acciones. A continuación propondremos el modelo teórico de Medición de la Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca y explicaremos sus ventajas y limitaciones

A fin de mostrar la aplicabilidad e ilustrar la utilidad del modelo propuesto en el segundo capítulo de esta parte (Capítulo 9) realizaremos una aplicación ilustrativa de la metodología a un conjunto de datos concreto, para lo que precisaremos de determinadas reducciones del modelo completo propuesto para adaptarnos a los datos disponibles.

Basándonos en la revisión de la literatura, presentamos en el siguiente gráfico, el proceso para construir un Índice Sintético que mida la contribución de las RSO a la construcción de la marca (que denominaremos CORSO).



Ilustración 18 Metodología para la construcción del índice sintético (elaboración propia)

Siguiendo el concepto de Red de Resonancia de la Marca de Keller (2016a, 2016b), el estudio y medición de las acciones formativas del Capital de Marca debería incluir los contenidos impulsados por la marca o por sus representantes; los comentarios de los consumidores sobre esos contenidos; los contenidos impulsados por los consumidores y re-difundidos por sus seguidores; y los comentarios de los consumidores sobre las distintas acciones de la empresa en su mix de marketing. El modelo de Resonancia de la marca de Keller, como hemos visto, recoge amplios aspectos de la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación. Keller, cuando presenta la pirámide el Compromiso Activo del Consumidor (véase el capítulo 2.4) que complementa su modelo de construcción de marca, nos apunta que los medios sociales son un entorno excelente para investigar sobre las palancas de ese compromiso. El insigne académico, considera que las dimensiones de medición de su modelo de *Consumer-Based Brand Equity* capturan los avances que se han generalizado por la amplia adopción de las plataformas de redes sociales y cómo los consumidores se han vuelto más involucrados en nuevas y diferentes maneras con las marcas a través de ellas (Keller 2016a; Keller 2016b). La era de los grandes volúmenes de datos (*big data*) promete mejorar el entendimiento de todas las facetas del comportamiento del consumidor y rendimiento de la marca. El verdadero desafío en este entorno será asegurar que las fuentes de datos son pertinentes y que se emplean los modelos adecuados para reflejar cómo funciona (o no) la comunicación con los consumidores (Keller 2016b).

Como hemos visto, la literatura sobre medición de Capital de Marca formula preguntas a los consumidores para medir los componentes. Así el conocimiento de marca se suele medir con escalas de *Likert* sobre afirmaciones como: “Conozco mucho sobre la marca X”, “La marca X me resulta muy familiar” (Lehmann et al. 2008) o “Puedo reconocer la marca X entre las marcas competidoras” (Yoo y Donthu 2001). Para extraer información equivalente de los comentarios de las RSO, sin encuestar a los usuarios, buscaremos relacionar las preguntas que emplea la academia con constructos medibles en las RSO.

Emplearemos minería de datos para la extracción de los comentarios de las RSO y el análisis semántico automatizado para su interpretación. Sustituiremos la tradicional encuesta por la recogida completa de las declaraciones espontaneas realizadas por los

consumidores en las RSO para inferir la percepción del consumidor. Estas técnicas de análisis proceden del ámbito de la ingeniería de sistemas y la inteligencia artificial. Se han empleado en diferentes ocasiones para el análisis de datos de marketing e (Muñoz-García 2015). El último paso del proceso, consistirá en describir la forma de cruzar las dimensiones, los componentes y los indicadores que se utilizan en el modelo de medición de BE, con los datos extraíbles de forma automatizada de las RSO. Así se alcanzará el modelo teórico propuesto que se detallará en el apartado 7.7.

En el modelo que propondremos, generaremos un indicador para cada componente del Capital de Marca que podrá medirse en un periodo de tiempo. Como agregado resumen de los componentes, formularíamos un indicador sintético que nos permitiera medir si las acciones de marketing en las RSO en un periodo T incrementan o disminuyen la construcción de Marca (CORSO). Por tanto, la variación al alza o a la baja del indicador sintético CORSO y de cada una de sus dimensiones, sería fácilmente comprensible para los gestores de la marca y permitiría investigar en profundidad los aspectos de mejora.

El modelo de indicadores tendría el siguiente esquema de agregación partiendo de los datos propios de las RSO.

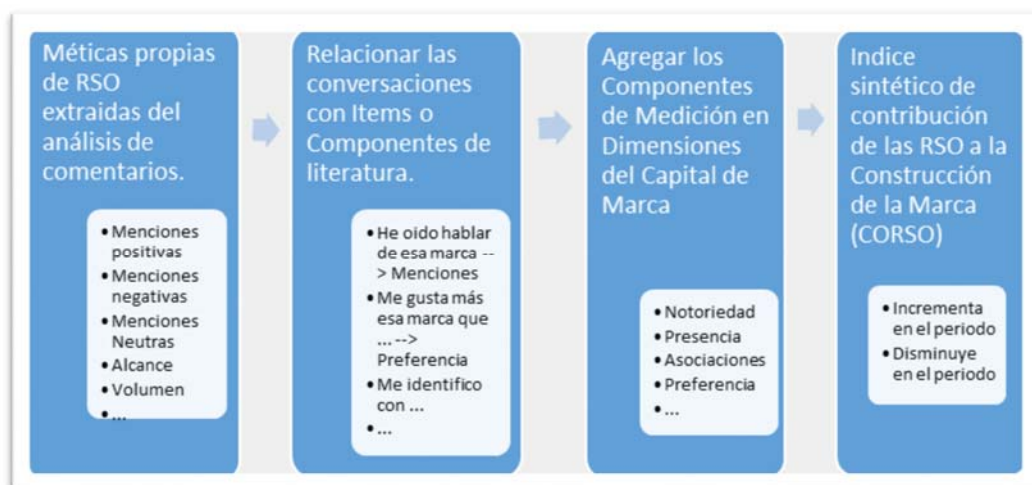


Ilustración 19 Descripción del proceso de agregación de datos propuesto (elaboración propia)

8.2 *Requerimientos derivados del marco teórico.*

Los modelos de medición del Capital de Marca, complementados con conceptos de la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación; del Capital Social y las Redes Sociales; y de las Comunidades Virtuales y las Comunidades de Marca aportan un robusto cuerpo teórico para formular el Índice de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la construcción de la Marca.

De la revisión realizada de la literatura deducimos que la herramienta que mida la Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca debería cumplir los siguientes requerimientos:

- I. El modelo debería medir las percepciones de los consumidores respecto a la marca por efecto de las acciones desarrolladas en la Red Social de la Marca (entendida esta como un subconjunto de lo que Keller llama Red de Resonancia de la Marca). Estas percepciones se podrían inferir de los comentarios que realizan los consumidores en las distintas RSO en las que la marca tiene presencia. En esos entornos los consumidores se expresan de forma libre y espontánea; y no están limitados por la memoria coyuntural que se da en una encuesta puntual. Por ello pensamos que estos comentarios añadirían un valor adicional a las tradicionales encuestas que miden el Capital de Marca.

- II. Para determinara las dimensiones y componentes a emplear, se deberían definir una equivalencia ente la información extraíble de los comentarios de los consumidores en las RSO y las preguntas de investigación que se formulan al consumidor en las metodologías construidas sobre encuestas.

- III. A fin de garantizar que el índice es multi-categoría y multi-producto, deberían definirse dimensiones y componentes que no variaran de categoría en categoría y que no estuvieran condicionados por el posicionamiento concreto de una marca (por ejemplo, la marca *Coca-Cola* sería excelente en la asociación con el concepto

Felicidad que podría no ser es relevante en otras marcas competidoras). Para solventarlo las Asociaciones deberían referirse bien a estados de ánimo de los consumidores respecto la marca o las percepciones de las intenciones de las marcas siguiendo lo sugerido por Kervyn et al. (2012).

- IV. Los comentarios de los consumidores declarados en las RSO, analizados y catalogados semánticamente por las herramientas automatizadas, son una interesante herramienta de medición de la percepción de las actividades de las marcas en las RSO. Esta metodología podría llegar a ser mejor que la encuesta, si garantizara mayor representatividad de la muestra empleada. Además, al ser automatizada podría disminuir la variabilidad que pudiera producirse por la interpretación de las preguntas, la complejidad de las respuestas y sus gradaciones. Sin embargo, está limitada por el estado del arte de la tecnología como se verá más adelante.

- V. A fin de poder analizar la evolución en el tiempo, los comentarios de las RSO deberían de convertirse en datos agregados para producir series temporales de los distintos componentes. El indicador sintético debería ponderar por igual todas las dimensiones a fin de no sesgar la interpretación de las diferentes acciones de marketing. Se deberían emplear los volúmenes de los diferentes comentarios para construir cada uno de los componentes de esas dimensiones. De esta forma se podrían comparar homogéneamente dos marcas diferentes de la misma categoría. Si se diferenciara la ponderación por otros criterios se podría primar una dimensión sobre otra e inferir la preferencia de determinadas acciones de marketing en las RSO sobre otras. Por tanto, pese a las recomendaciones de Aaker, huiríamos de realizar ponderaciones.

- VI. El marco conceptual formulado por Keller (2016a) explica la complementariedad de sus modelos: la Pirámide del Compromiso Activo del Consumidor (Gráfico 10); la Cadena de Valor de la Marca (Gráfico 14); la Red de Resonancia de la Marca (Gráfico

15); y la Pirámide de Resonancia de la Marca (Gráfico 17). Las dimensiones y componentes de la Medición del Capital de Marca que presenta Keller, son un sólido fundamento. Los aspectos de Comunidades de Marca están recogidos en el modelo Keller (2009) y en el modelo de Lehmann et al. (2008) en el que también trabaja Keller. Estos modelos se complementan con la Teoría de los Usos y Gratificaciones y del Capital Social y Red Social. Así se entiende el planteamiento de Keller (2016b) cuando propone la incorporación de los medios sociales al proceso de Marketing Integrado para reforzar la lealtad de los consumidores.

- VII. Desde el punto de vista metodológico, podemos construir un índice o indicador sintético empleando el proceso propuesto por la OCDE (Nardo 2005). El Análisis de Componentes Principales (ACP) dado que, como hemos visto, es el método de Análisis Multivariable recomendado por Frías-Navarro y Pascual (2012) y Hair et al. (1999) cuando se pretende establecer alguna teoría o modelo de manera incipiente como es en caso que nos ocupa.

8.3 Descripción de los comentarios de los consumidores en las Redes Sociales Online y de los datos extraíbles con una herramienta comercial de minería de textos y análisis semántico.

Este apartado tiene como finalidad describir los datos que pueden ser extraídos de los comentarios que los consumidores publican en las RSO. A fin de describir de forma ilustrativa los datos que se pueden obtener de los comentarios de las RSO, hemos realizado una búsqueda de comentarios emitidos en España el día 1 de Agosto de 2016 sobre la marca Nocilla en todas las RSO. En este capítulo ilustraremos los datos que la minería de textos obtiene de los distintos comentarios a través de ejemplos reales obtenidos y analizados con la mencionada herramienta Nethodolo.gy.

El día de referencia se emitieron doscientos siete comentarios en RSO (ciento noventa en *Twitter*, doce en *Facebook*; dos en Blogs; dos en sitios de Noticias y uno en *Instagram*). Se desglosan por horas en la siguiente gráfica.

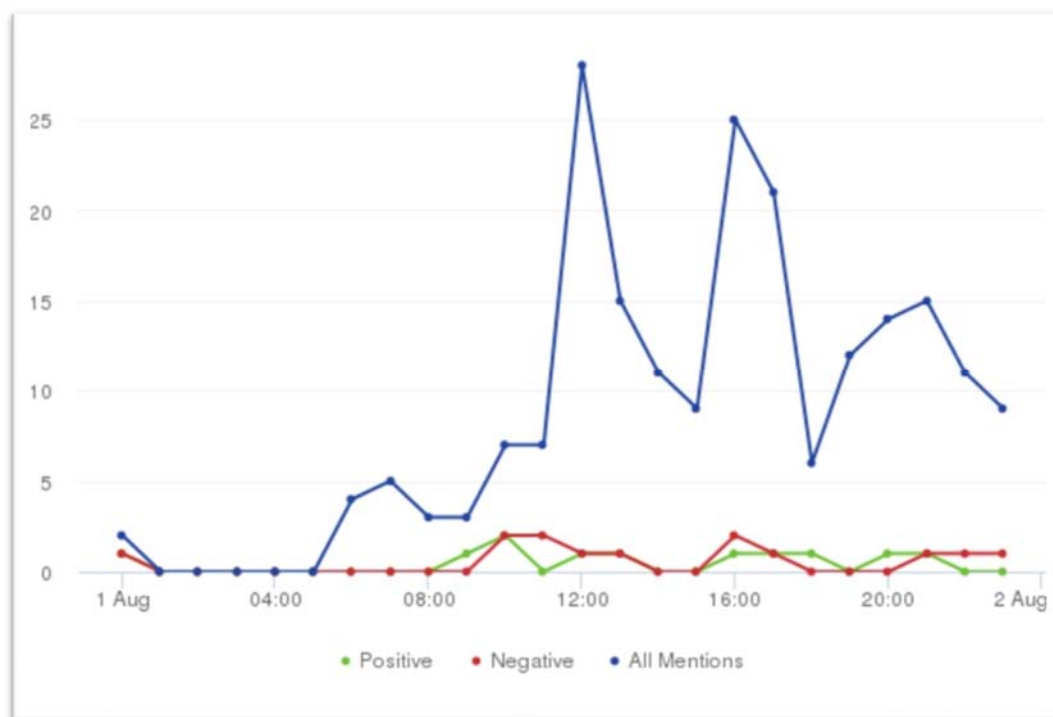


Ilustración 20 Comentarios emitidos el 1/8/2016 sobre la marca Nocilla

Nocilla España tiene una cuenta oficial en *Instagram* que siguen casi dieciocho mil seiscientos seguidores⁴⁹. En ella, la marca publica fotos que realizan fotógrafos gastronómicos o blogueros. En la siguiente ilustración vemos que el gestor de la marca comenta: “Para estos gofres, lo mejor está por llegar. ¡A untar en Nocilla se ha dicho! #NocillaBy @lauraponts” y comparte una foto publicada por la *bloguera* @lauraponts.⁵⁰ La redifusión de este comentario alcanza 748 interacciones de usuarios con ese contenido (*Likes* 608 y Comentarios 140). El alcance puede haber sido muy superior dado que potencialmente ha llegado a los casi ciento cuarenta mil seguidores de @Lauraponts.

⁴⁹ Consulta realizada el 4/8/2016 a <https://www.instagram.com/nocilla/>

⁵⁰ En una entrevista en Telva, se glosa así a @lauraponts “Laura López no es una *food stylist* o estilista gastronómica, tampoco una fotógrafa profesional. Pero su cuenta de Instagram (@lauraponts) es toda una inspiración *foodie* más apetecible incluso que un restaurante con estrellas Michelin. Más de 2.600 imágenes y 139.000 seguidores avalan su talento para captar su pasión por la cocina y los alimentos” (Mascareñas 2016)

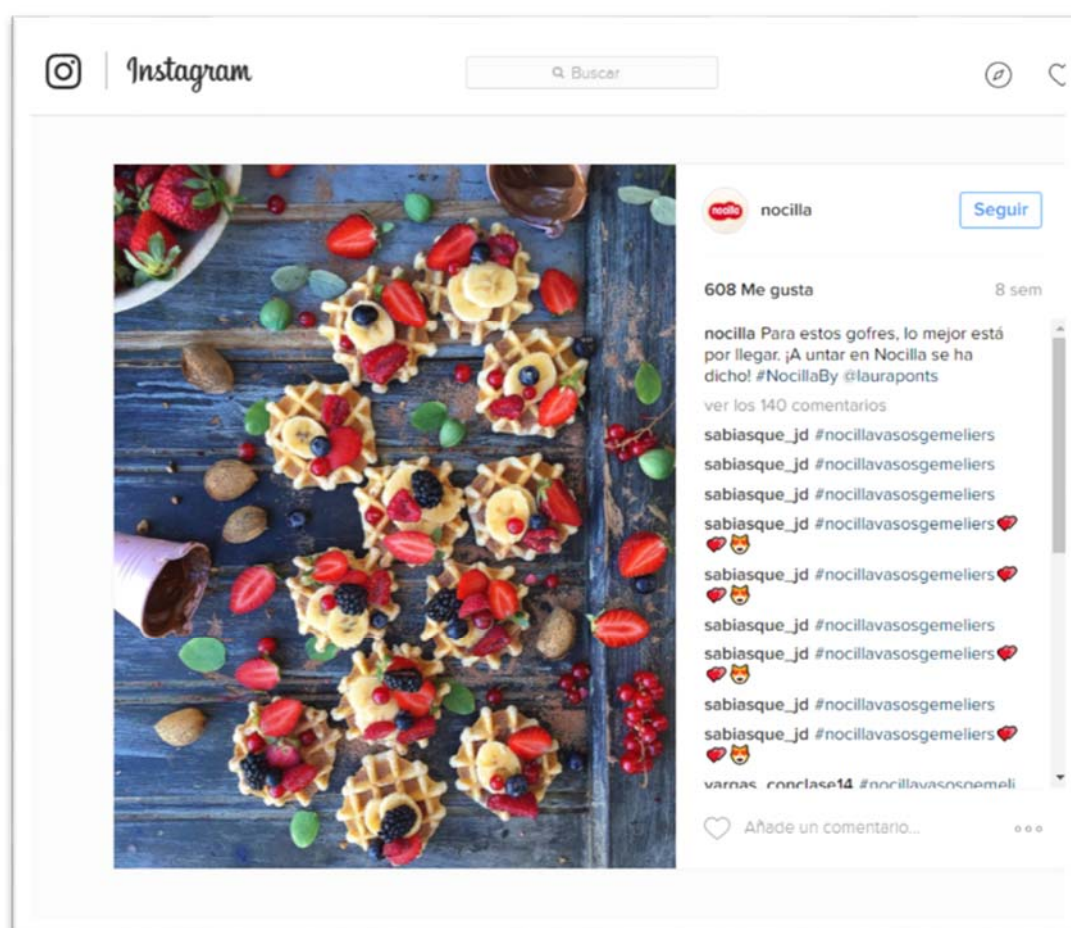


Ilustración 21 Post en *Instagram* de Nocilla.

En la siguiente ilustración (19) vemos un comentario realizado por una mujer (@SorayitaF o Sorayita Franco) de Jerez de la Frontera (España) el 1 de agosto de 2016 a las 20.19 horas. Expresa a sus seguidores su amor a la promoción que está realizando Nocilla (“vivo enamorada de estos vasos”). Y re-envía a sus seguidores el mensaje emitido por la marca. Una promoción lanzada el día 1 de Julio en la que regala vasos decorados con frases de canciones de Alejandro Sanz (Ilustración 23) es comunicada por el gestor de la cuenta corporativa de Nocilla. Podemos ver que este mensaje corporativo ha sido reenviado (*retweet*) por 235 personas y que 226 han dicho que les gusta al marcarla con el símbolo del corazón.



Ilustración 22 Comentario en *Twitter* de @SorayitaF sobre Nocilla.

La herramienta de minería de datos empleada nos facilita amplia información sobre cada comentario de un consumidor. Como se puede ver en la Ilustración 21 y respecto al mensaje de @SorayitaF nos indica que el mensaje ha llegado potencialmente a sus 405 seguidores y que ha influido potencialmente a 706 (*influence* definida como la suma de todos los usuarios que han *retweeteado* el *Tweet*)⁵¹



Ilustración 23 Mensaje promocional emitido por la marca en *Twitter*

⁵¹ Fuente: Guía de usuario de Nethodology 2014 de <http://buzzmometer.nethodolo.gy>

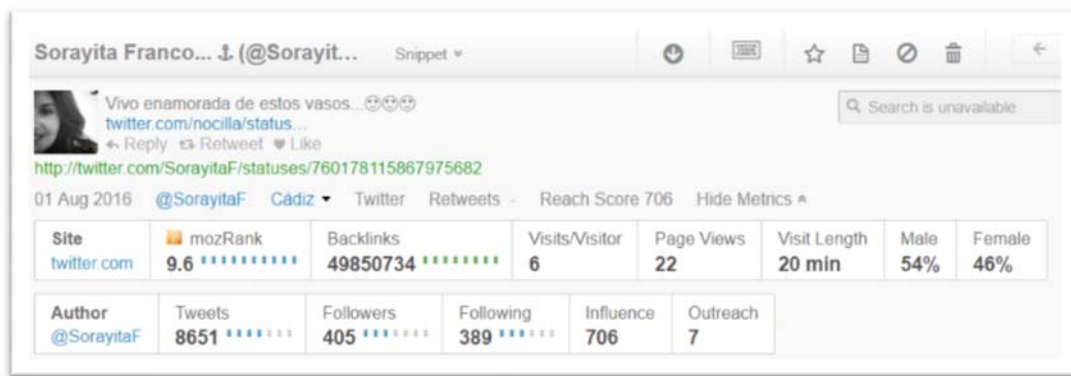


Ilustración 24 Detalles cuantitativos sobre el comentario de la Ilustración 10.

La herramienta convierte los comentarios en datos. La siguiente tabla que recoge el descriptor de cada dato disponible en el software de análisis de comentarios y si es un dato se puede agregar para formar series temporales.

Tabla 16 Taxonomía de datos disponibles.

<i>Campo</i>	<i>Dato</i>	<i>Agrega</i>	<i>Descriptor</i>
<i>Query Name</i>		x	Marca a la que hace referencia el comentario en la red social.
<i>Date</i>		x	Fecha detallada del comentario (aa/mm/dd /hh/mm/ss)
<i>Title</i>			Título resumido del comentario en la red social.
<i>Snippet</i>			Texto completo del comentario en la red social
<i>Domain</i>		x	Dominio de internet detallado donde aparece el comentario
<i>Sentiment</i>	x		Sentimiento del comentario analizado automáticamente (positivo, negativo o neutro)
<i>Page Type</i>		x	Tipología de página web del dominio (<i>Tweeter</i> , <i>Facebook</i> , blog, foros)
<i>Account Type</i>		x	Tipo de cuenta que publica el comentario (individual o corporativa)
<i>Author</i>		x	<i>nick name</i> , <i>user name</i> o nombre completo del autor del comentario (agregable para detectar influenciadores)
<i>Author Continent</i>		x	Continente de origen del autor (declarado por el mismo, si lo declara)
<i>Author Country</i>		x	País de origen del autor (declarado por el mismo, si lo declara)
<i>Author County</i>		x	Provincia de origen del autor (declarado por el mismo, si lo declara)
<i>Author Location</i>		x	Ciudad de origen del autor (declarado por el mismo, si lo declara)
<i>Author State</i>		x	Comunidad Autónoma de origen del autor (declarado por el mismo, si lo declara)
<i>Average Pages per Visitor</i>	x		Promedio de páginas visitadas en el site de origen del comentario (dato provisto por ComScore para el site)
<i>Average Visits per Visitor</i>	x		Promedio de minutos por visita en el site de origen del comentario (dato provisto por ComScore para el site)
<i>Backlinks</i>	x		Es el número de enlaces externos que apuntan a un sitio web y puede ser un buen indicador de la calidad de un sitio web, o de la confianza depositada en ese sitio por otros sitios web. En general, un sitio con un mayor número de backlinks externos sería de mayor calidad que uno con menos vínculos.

Campo	Dato	Agrega	Descriptor
<i>Blog Comments</i>	x		Número de comentarios publicados en el post del blog. Agregable para impresiones totales.
<i>Engagement Score</i>	x		Métrica propietaria de Brandwatch. El Engagement Score se calcula contabilizando que alguien hace clic, <i>Like</i> , comentarios o acciones sobre los mensajes. El índice considera también las acciones entre usuarios. El algoritmo propietario de brandwatch no es público. (http://www.brandwatch.com/2015/02/social-media-engagement-staying-alive-business/)
<i>Facebook Comments</i>	x		Número de comentarios publicados en un post de <i>Facebook</i> . Agregable para impresiones totales.
<i>Facebook Likes</i>	x		Número de “me gustas” a post o comentarios de <i>Facebook</i> . Agregable para impresiones totales
<i>Facebook Role</i>		x	Si el autor del comentario en <i>Facebook</i> es una persona o una organización.
<i>Facebook Shares</i>	x		Número de veces que se ha compartido un post de <i>Facebook</i> . Agregable para impresiones totales
<i>Facebook Subtype</i>		x	Tipo de contenido publicado en <i>Facebook</i> (texto, foto o video)
<i>Forum Posts</i>	x		Número de comentarios publicados en un blog. Agregable para impresiones totales
<i>Forum Views</i>	x		Número de comentarios publicados en un blog. Agregable para impresiones totales
<i>Gender</i>		x	Genero declarado de quien realiza el comentario
<i>Impact Score</i>	x		Métrica propietaria de Brandwatch, estándar del mercado y que se calcula tomando cada mención, sitio y autor y asigna le una puntuación. Esta puntuación se basa en a.-) El potencial de que una mención sea vista b.-) Cuántas veces ha sido vista o <i>retweeteada</i> . Brandwatch emplea diferentes métricas para calcular los factores anteriores, dependiendo del tipo de comentario (sitio, autor, mención, etc.), como la puntuación Kred, mozRank y <i>retweets</i> . Se normalizan para generar un factor que tiene valores entre 1 y 100 (http://www.brandwatch.com/2013/03/product-update-introducing-the-impact-score/)
<i>Impressions</i>	x		La suma de todos los seguidores del autor que tuiteó este comentario. Agregable para Impresiones totales.
<i>Interest</i>		x	Intereses declarados por el usuario que realiza la publicación.
<i>Kred Influence</i>	x		Métrica propietaria de Kred (http://www.kred.com/rules) y estándar del mercado. Se califica en una escala de 1.000 puntos. Mide la influencia entendida como la capacidad de inspirar la acción, mediante la evaluación de la frecuencia con que se <i>retweetea</i> , responde, menciona y se sigue un comentario en <i>Tweetter</i> . Respecto a los comentarios en <i>Facebook</i> se obtienen puntos de influencia cuando las personas interaccionan con los contenidos publicados en el muro (posts, menciones, <i>Likes</i> , contenido compartido e invitaciones a eventos)
<i>Kred Outreach</i>	x		Métrica propietaria (http://www.kred.com/rules) estándar del mercado y que se define como Kred Outreach o alcance refleja la generosidad en el diálogo con los demás y en ayudar a difundir su mensaje. La puntuación de Outreach es acumulativa y siempre aumenta. Kred mide el alcance en <i>Tweetter</i> por sus <i>Retweets</i> , respuestas y menciones de otros. Cuando la cuenta de <i>Facebook</i> está conectado a Kred, la obtención de puntos de alcance para las interacciones en su propio perfil y el de otras personas que hayan registrado su cuenta de <i>Facebook</i> con Kred. Interacciones incluyen mensajes, menciones, comentarios y <i>Likes</i> .
<i>Minutes per Visitor</i>	x		Es el número medio de minutos empleados en el sitio web por los visitantes.
<i>Percentage Female</i>	x		Muestra el sexo de los visitantes como un porcentaje de mujeres.
<i>Percentage Male</i>	x		Muestra el sexo de los visitantes como un porcentaje de hombres.
<i>Professions</i>		x	Declaración de la profesión realizada por el usuario.

<i>Campo</i>	<i>Dato</i>	<i>Agrega</i>	<i>Descriptor</i>
<i>Reach</i>	x		Combina el número de seguidores del autor y de los autores que reenvían el comentario del autor.
<i>Tags</i>		x	Clasificación del comentario conforme a los atributos de marketing definidos por la marca. Se emplea un análisis semántico de comentarios que identifica conceptos pre-definidos por la marca. Permite identificar valores o atributos que la marca busca incorporar a sus productos.
<i>Total Monthly Visitors</i>	x		es el número total de visitantes únicos que han estado en el sitio web de ese mes (métrica provista por Comscore)
<i>Tracked Link Clicks</i>	x		Número de clicks realizados en un link
<i>Tracked Links</i>	x		Número de links que enlazan un comentario.
<i>Tweetter Followers</i>	x		Número de personas que leen los <i>Tweets</i> de esta persona, en el momento en que se encontró la mención.
<i>Tweetter Following</i>	x		Número de personas en <i>Tweetter</i> que leen regularmente los <i>Tweets</i> emitidos por la persona que emite la mención.
<i>Tweetter Reply Count</i>	x		Número de comentarios publicados. Agregable para impresiones totales
<i>Tweetter Retweets</i>	x		Número de veces que un comentario en <i>Tweetter</i> ha sido re-enviado. Agregable para impresiones totales
<i>Tweetter Tweets</i>	x		numero de <i>Tweets</i> del autor
<i>Tweetter Verified</i>		x	Indica si la persona que emite el <i>Tweet</i> está verificada por <i>Tweetter</i> (útil para cuentas corporativas)
<i>mozRank Score</i>	x		MozRank (http://www.seomoz.org/learn-seo/mozrank) es un estándar de mercado que representa en una puntuación la popularidad de los enlaces. Refleja la importancia de cualquier página web determinada en Internet. Las Páginas ganan mozRank por el número y la calidad de otras páginas que enlazan con ellas. Cuanto mayor sea la calidad de los enlaces entrantes, mayor será la mozRank.

Como resultado del análisis automatizado de sentimiento, cada comentario se califica automáticamente el sentimiento en positivo, negativo o neutro. A título de ejemplo, la Ilustración 22 nos muestra una reacción adversa a la promoción de vasos de Alejandro Sanz expresada en *Facebook*. En este caso el comentario sería catalogado como negativo para Nocilla y positivo para Nutella dado que menciona las dos marcas.



Ilustración 25 Comentario de un usuario en *Facebook*.

La siguiente ilustración muestra una clasificación automática de un comentario. Se trata de un *Tweet* emitido por @algher: “He pasado de odiar el chocolate a comerme la Nutella a cucharadas. ¿Por qué ni haber conocido esto antes?”. En este caso, el análisis semántico incluye el comentario en la categoría de Consumo pues habla de comer Nutella. Sin embargo, es calificado como Negativo pues aparece la palabra Odiar en una frase con una construcción gramatical compleja e incluso con errores sintácticos y gramaticales. El análisis semántico falla pues es incapaz de interpretar el significado.

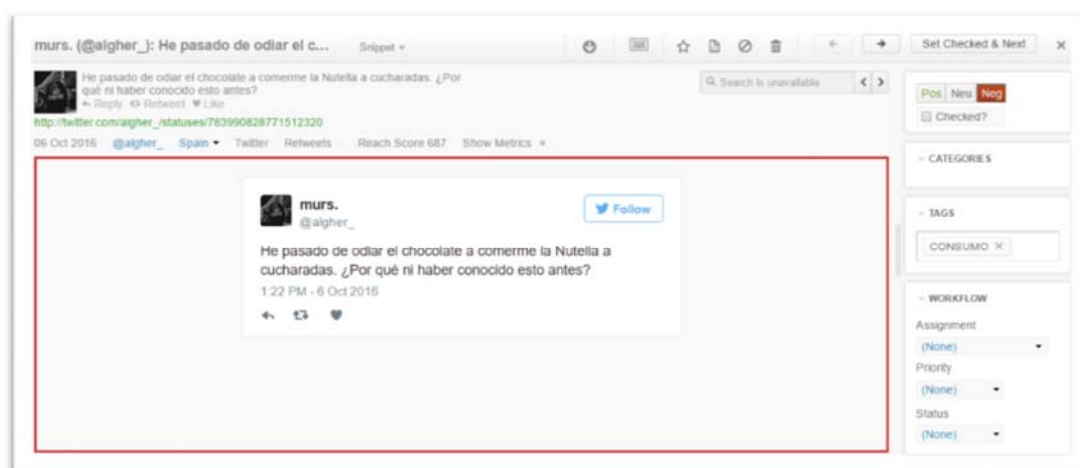


Ilustración 26 Ejemplo de clasificación errónea de sentimiento.

En la herramienta de *Nethodolo.gy* que empleamos para la extracción de datos, el proceso de verificación manual que recomendaba la literatura que estudiamos (Aggarwal et al. 2009; Ludwig et al. 2013; Das y Chen 2007) se realizó en la parametrización de la recogida de datos con anterioridad a plantear nuestro estudio. Antes de comenzar la extracción de comentarios se incorporaron los requerimientos proporcionados por los responsables de la gestión de la marca con la ayuda de los técnicos apropiados. Para el presente trabajo solo se ha tenido acceso a los datos ya pre-clasificados y parametrizados conforme a los criterios de los que realizaron la explotación inicial. Por ello, no tenemos más remedio que presumir la correcta parametrización. Si bien somos conscientes que la clasificación no es perfecta, al ser homogénea para las marcas que se van a analizar sí que debe ser válida para comparar. Para mostrar la dificultad de una clasificación completamente ajustada, en la Ilustración 24 recogemos una serie de comentarios que han sido clasificados por nuestra herramienta de análisis semántico automatizado como neutrales.

NOCILLA				
Summary Twitter Top Sites Authors Topics Charts Mentions				
Mentions & Search NOCILLA Aug 01, 2016				
	TITLE		QUERY	SENTIMENT
01		Alkenh @Alkenh 1st Aug Me he comido medio bote de nocilla en menos de media hora (mientras a la vez jugaba competitivo de overwatch), y la noche acaba de empezar	NOCILLA	Neutral
02		σραρ @Sarroyo_15 1st Aug RT @nattaliaSmile: Me han traído un bote de nocilla de los que anuncia Alejandro Sánchez con letras de su música y no sé cuál es la canción.	NOCILLA	Neutral
03		Charlataneria. @nattaliaSmile 1st Aug Me han traído un bote de nocilla de los que anuncia Alejandro Sánchez con letras de su música y no sé cuál es la canción.	NOCILLA	Neutral
04		Noah Waldorf @Noah_Waldorf 1st Aug Por favor, no como Nocilla y menos de Alejandro Sanz. Gracias tuit promocionado de los c*****	NOCILLA	Neutral
05		Nuria Comes Taberner @arise129 1st Aug Nada, REDONDA, como el Globo Terráqueo...a dieta a los 8 años pq el vestido d comunión NO ME ENTRABA...uy la Nocilla twitter.com/arise129/statu...	NOCILLA	Neutral

Ilustración 27 Ejemplo de comentarios catalogados como Neutrales.

El comentario que aparece como número 01 debería, a nuestro entender, clasificarse como positivo pues denota satisfacción del consumidor así como asociaciones (positivas) de la marca con el ocio y el disfrute. El comentario 03 podría ser clasificado como positivo o ser mantenido como neutro según la interpretación del analista. El comentario 04 es claramente negativo pues expresa su rechazo tanto al consumo de producto (“no como Nocilla”) como la promoción lanzada por la marca. Adicionalmente expresa el rechazo a las acciones de publicidad de la marca en la red social. El último comentario de los presentados (05) tiene una interpretación compleja pues mezcla muchos conceptos y, a nuestros ojos, no queda claro el sentido respecto a la marca.

Esta limitación en el estado del arte del análisis semántico debe ser tomada en cuenta a la hora de interpretar (en términos absolutos) los resultados de los estudios emanados de estas técnicas. Sin embargo, los resultados deberían ser válidos si se emplean en términos relativos de forma comparativa entre marcas del mismo sector. Al haber una única parametrización de palabras clave, la misma probabilidad de error de clasificación debería darse en la clasificación los comentarios relativos a las distintas marcas. Siempre bajo la hipótesis de que el perfil de personas que comentan sobre la marca sea equivalente y por tanto comenten de una forma similar (Muñoz-García 2015). Por ello y para evitar el sesgo que podría generar la corrección manual de algunos comentarios, hemos optado por no modificar la asignación automática.

La minería de textos emplea el análisis de la repetición de palabras y su agrupación para identificar temas de conversación. Así, por ejemplo, en la Tabla 17 podemos ver que veintidós personas mencionan a Alejandro Sanz (dos con comentarios negativos); diez mencionan la colección; y seis las letras de las canciones.

Tabla 17 Temas de conversación del 1 de agosto y sentimiento.

<i>Temas de conversación</i>	<i>Menciones</i>	<i>Positiva</i>	<i>Neutra</i>	<i>Negativa</i>
<i>Alejandro Sanz</i>	22	2	20	0
<i>bocatas de Nocilla</i>	10	0	10	0
<i>bote de Nocilla</i>	32	0	32	0
<i>canciones</i>	18	0	18	0
<i>canción</i>	5	0	5	0
<i>colección</i>	10	2	7	1
<i>comprar</i>	4	0	4	0
<i>EnriqueinFanatica1Aug</i>	4	0	4	0
<i>favor</i>	5	0	5	0
<i>Gracias</i>	5	2	3	0
<i>gusta</i>	5	3	0	2
<i>letras</i>	6	1	5	0
<i>Nocilla de dos colores</i>	7	0	2	5
<i>Nutella</i>	13	2	9	2
<i>pan</i>	4	0	4	0
<i>sándwiches</i>	7	0	7	0
<i>sueño</i>	4	2	2	0
<i>sé</i>	26	1	24	1
<i>vasos de Nocilla</i>	11	1	10	0

La siguiente tabla muestra la clasificación de categorías⁵² con su definición, los volúmenes de comentarios emitidos en de cada categoría y la clasificación de los comentarios según su sentimiento (positivo, negativo o neutro).

Tabla 18 Categorización de Comentarios y sentimiento (1/8/2016).

<i>Categoría</i>	<i>Descripción de la agregación.</i>	<i>Menciones</i>	<i>Positivas</i>	<i>Neutras</i>	<i>Negativas</i>
<i>AFINIDAD</i>	Conversaciones en las que los consumidores declaran su afinidad con la marca	12	3	7	2
<i>COMPOSICION</i>	Conversaciones en las que hablan de la composición o ingredientes del producto	9	1	7	1
<i>COMPRA-PRECIO</i>	Conversaciones en las que hablan de intención de compra y precio del producto	10	0	8	2
<i>CONSUMO</i>	Conversaciones en las que se habla de ocasiones o experiencia de consumo del producto	13	1	10	2
<i>FUNCIONALIDAD</i>	Conversaciones en las que los consumidores hablan funcionalidades o usos del producto	12	1	10	1
<i>MARKETING</i>	Conversaciones en las que los consumidores hablan de acciones de marketing	6	0	6	0
<i>PROMOCIONES/REGALOS</i>	Conversaciones en las que los consumidores hablan de las promociones de ventas	18	2	13	3
<i>PUBLICIDAD</i>	Conversaciones en las que los consumidores hablan de la publicidad	10	1	9	0

En la siguiente ilustración mostramos un comentario en *Facebook* (que realiza el usuario Belén Aguirre). Ha sido clasificado automáticamente como positivo dentro de las categorías de Afinidad y Promociones pues el usuario comenta un mensaje de la marca y declara que la promoción es “muy bonita”, “el sueño de cualquiera” y “cosas tan buenas”.

⁵² Las categorías se predefinieron conforme a lo explicado en la Nota 55. Se podrían definir categorías adicionales a través de asignar distintas palabras claves o combinaciones de palabras clave a una categoría. El sistema aprende de las correlaciones y, a través de lógica booleana, mejora los resultados a lo largo de mayor número de iteraciones, en un proceso similar el que emplean los algoritmos de búsquedas como el de Google (Fuente: Manual de Usuario de Netodolo.gy). El trabajo de definición de palabras claves adicionales y sus categorizaciones requiere conocimientos lingüísticos, de semántica y de programación para desarrollar los algoritmos pertinentes. La descripción de categorías adicionales es una futura línea de investigación, pues se escapa del ámbito de conocimiento del presente trabajo.



Ilustración 28 Comentarios en Facebook (Afinidad y Promociones)

Un mismo comentario puede expresar sentimientos hacia distintos competidores. En la Ilustración 26 observamos un comentario en *Twitter* que menciona dos marcas. Estará incluido dentro de la categoría de Afinidad al mostrar preferencia. Este comentario computaría en positivo para Nocilla y en negativo para Nutella. El significado de la frase apunta a que el usuario es más afín a Nutella que a Nocilla, si bien, en su manifestación hace la crítica al revés y por ello el análisis de sentimiento no puede detectar la preferencia absoluta.



Ilustración 29 Comentario Multi-Marca

En el contexto de las campañas de comunicación y promoción realizadas por la marca, se emplean diferentes etiquetas o *hashtags*⁵³. A través de ellas podemos hacer un seguimiento de los volúmenes de audiencias potenciales a los que llega cada un comentario. En el ejemplo que vimos en la Ilustración 23, se empleaba la etiqueta #AlejandroSanzYNocilla. En la Tabla 19 se muestra el número de *Tweets* que contienen la etiqueta; las veces que ha sido *retweeteada*; y el volumen total de personas (*impresiones*) que potencialmente han podido ver los mensajes que portan las etiquetas.

Tabla 19 Relación de Etiquetas y difusión (1/7 a 1/8/2016)

	HASTAG	TWEETS	RETWEETS	TWEETS	IMPRESIONES
1	#frasesparavasosdenocilla	767	518	249	1.639.008
2	#alejandrosanzynocilla	291	249	42	1.142.945
3	#nocilla	260	65	195	641.479
4	#girasiropevivo	166	154	12	704.676
5	#corazonpartio	28	19	9	135.887
6	#musica	27	25	2	229.330
7	#dulce	26	23	3	228.253
8	#repost	25	23	2	15.310
9	#alejandrosanz	23	1	22	70.639
10	#saboresegb	21	20	1	9.972

La etiqueta más mencionada en el periodo analizado es #FrasesParaVasosdeNocilla. En este caso es una etiqueta impulsada por un usuario en un mensaje emitido el día 16 de Julio que menciona los componentes del producto en referencia al histórico jingle de la publicidad de la marca. Este comentario se cataloga de forma automática como de sentimiento neutro (no refleja opinión) y dentro de la categoría Composición al mencionar ingredientes como muestra la siguiente ilustración.

⁵³ Una etiqueta o *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Se utiliza dentro de un mensaje para identificar una palabra clave o tema de interés y facilitar la búsqueda (<http://www.dictionary.com/browse/hashtag>) Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como *Twitter*, *Telegram*, *FriendFeed*, *Facebook*, *Google+*, *Instagram*, *Weibo* o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>)



Ilustración 30 Primer mensaje con la etiqueta #frasesparavasosdenocilla

El análisis y agrupación de menciones nos permitiría también hacer un seguimiento de los usuarios y generar lo que algunos han dado en llamar un sistema social de gestión de clientes, *CRM-social* o *Customer Relationship Management Social*.⁵⁴ En el ejemplo del mes de Julio 2016, emitieron *tweets* sobre la marca Nocilla 151 usuarios diferentes a los que seguían un total acumulado 789.329 usuarios (que podrían ser o no seguidores de la Marca)⁵⁵. En ese mes los diez primeros seguidores de la marca clasificados por el número de mensajes emitidos son los que se reflejan en la siguiente tabla. A través del análisis de las veces que comenta un usuario, el análisis de frecuencias; la polaridad de los mensajes e incluso la estimación del alcance total (entendido como el número de personas a las que potencialmente llega un mensaje de un usuario o impacto⁵⁶) se podrían desarrollar segmentaciones de usuarios en función de su nivel de compromiso activo con la marca.

Tabla 20 Los 10 usuarios más activos en Julio 2016.

	Autor	Volumen	Positivos	Neutro	Negativo	Impacto
1	InfoHSanzeros	59	4	55	0	31
2	VANY976	49	3	45	1	21
3	b62367df041e43a	46	3	43	0	22
4	spchuka	45	2	43	0	22
5	CasesGema	43	2	41	0	22

⁵⁴ Para una definición del concepto CRM- Social o *Customer Relationship Management* en Medios Sociales, se puede mirar el modelo que propone Fernando Polo, Director General de la consultora de marketing Territorio Creativo, en <http://www.slideshare.net/abladias/social-crm-qu-es-realmente-retos-y-oportunidades>

⁵⁵ Esta capacidad podría dar lugar a toda una línea de investigación académica interdisciplinar que, empleara el modelo de la presente tesis. Las bases de datos de usuarios, el análisis semántico y los algoritmos de sistemas de información permitirían categorizar a los usuarios dentro de distintos estratos de compromiso con la marca. Esta aproximación podría ser una futura línea de investigación que profundizara en relación con el modelo de la Pirámide del Compromiso Activo del Consumidor, tal y como sugiere Keller (2016a).

⁵⁶ Impacto o *Impact Score* permitirá encontrar los defensores o personas influyentes que hablan de la marca. Véase la definición en Tabla 19 Campos de datos disponibles.

	<i>Autor</i>	<i>Volumen</i>	<i>Positivos</i>	<i>Neutro</i>	<i>Negativo</i>	<i>Impacto</i>
6	Eva_fernandez86	42	2	40	0	26
7	LorenaMolins80	40	6	34	0	22
8	Yanais_46	37	4	33	0	24
9	SandraBenitezCa	32	2	30	0	19
10	nonaers	31	6	25	0	22

Todos los comentarios están identificados con día, hora, minutos y segundos de su emisión, por ello se pueden realizar agregaciones en indicadores simples y generar series temporales. Las siguientes agregaciones serán la base de análisis de comentarios que emplearemos:

- Número total de comentarios dada una marca (TC).
- Número total de comentarios de un conjunto de marcas de la misma categoría
- Número de comentarios positivos para una marca (CP)
- Número de comentarios negativos para una marca (CN)
- Número de comentarios neutros para una marca (CX)
- Alcance total de los comentarios de una marca. (Impresiones)
- Número de Comentarios positivos/neutros/negativos sobre cada uno de los temas de conversación de la marca.
- Número de Comentarios positivos/neutros/negativos sobre cada una de las categorías de conversación pre-definidas. (AFINIDAD, COMPOSICION, COMPRA-PRECIO, CONSUMO y FUNCIONALIDAD) o por definir.
- Número de Comentarios positivos/neutros/negativos sobre el marketing mix de la marca (MARKETING, PROMOCIONES/REGALOS y PUBLICIDAD).

Estos indicadores simples permiten construir indicadores compuestos derivados. Podemos así emplear los indicadores simples y compuestos para medir distintos componentes y dimensiones del Capital de Marca. Los principales indicadores compuestos serían:

- Cuotas (menciones una marca sobre otra) o de cualquier indicador simple sobre otro.

- Valencia o sentimiento total calculado de restar los comentarios negativos a la suma de comentarios neutros y positivos.
- Comentarios con sentimiento o Sentimiento Neto (SN) que consistiría en considerar sólo los comentarios que manifiestan sentimiento y por ello excluir los neutros (positivos menos negativos)
- Índice de Polaridad se calcula dividiendo los comentarios con un sentimiento positivo por los de sentimiento negativo.
- Variación de cualquier índice respecto al periodo anterior estudiado.

8.4 *Propuesta de un Modelo de medición de la Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.*

En este apartado propondremos un modelo completo para evaluar la Contribución de las RSO a la construcción de la marca. El modelo teórico empleará el análisis semántico automatizado de comentarios en las RSO que hemos ilustrado para inferir las percepciones de los consumidores respecto a las distintas dimensiones y componentes de la construcción de la Marca. Al evaluar la percepción del consumidor sobre las dimensiones, podríamos medir si las acciones de la marca en las RSO contribuyen al fortalecimiento de la marca. La agregación de dimensiones en Índices sintéticos nos permitirá monitorizar esas acciones a lo largo del tiempo e identificar las dimensiones que provocan las variaciones en el índice. Los conceptos emanados de la revisión de la literatura de medición de Capital de Marcas serán la base fundamental del modelo. Los ámbitos teóricos adicionales que se han estudiado contribuirán a

Siguiendo a Keller (2016a) el modelo de Resonancia de la Marca serviría para analizar cómo los consumidores se involucran de nuevas y diferentes maneras con las marcas. Serviría pues para analizar la evolución de los consumidores en los medios sociales creados por las marcas (*owned media*) así como en la Red Social *Online* de la Marca (RSOM). Merece la pena recordar que Keller describe cómo las marcas tienen que ir más allá del análisis de la lealtad conductual del consumidor (repetición de compra) y crea lazos fuertes con el consumidor (apego actitudinal o *attitudinal attachment*); así

como una percepción de unión entre la marca y el consumidor (sentido de comunidad). Respecto a aquellos consumidores que deseen mayor intensidad de interacción con la marca, las empresas pueden aprovechar las comunicaciones digitales para forjar lazos más fuertes llegando a generar un compromiso, vinculación o *engagement*. Un concepto especialmente útil, es propuesto por Keller como Compromiso Activo del Consumidor (*Consumer's Active Engagement*) que describe afirmando que los consumidores están dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otro tipo de recursos en la marca más allá de los que se gasta en la compra o el consumo (confróntese el capítulo 2.4). El Compromiso Activo del Consumidor es el resultado del apego actitudinal, el sentido de comunidad o quizás algún otro factor que habría que investigar. También comenta que el modelo de Resonancia de la Marca incluye una taxonomía sencilla de los sentimientos hacia la marca y de las experiencias (cálida, divertida, emocionante, sensación de seguridad, la aprobación social y respeto por sí mismo). Pensamos que estos sentimientos se podrían detectar a través de la forma que tienen los consumidores de expresarse en las RSO.

Tras el análisis de los marcos teóricos y de entender las posibilidades de la minería de textos como herramienta de investigación, pensamos que el modelo de medición de Keller recoge en gran medida las aportaciones de los marcos teóricos estudiados. Por ello hemos optado por basar nuestro modelo de medición de la Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca en el modelo *Consumer-Based Brand Equity* del profesor Dr. D. Kevin L. Keller (1993; 2001b; 2008; 2016a). A fin de complementar los detalles de cada una de las preguntas de investigación que formula Keller y poder así adaptarlas a las posibilidades que presenta la técnica de investigación de minería de textos, requeriremos conceptos adicionales de medición. Estos conceptos adicionales de medición se han identificado al estudiar la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación, la Teoría de las Redes y el Capital Social y la Teoría de las Comunidades de Consumo y Comunidades de marca.

Los argumentos que soportan esta decisión son los siguientes:

1. El modelo de Keller es una evolución de los modelos anteriores y recoge los avances en la investigación sobre la construcción del Capital de Marca.

Se trata de un modelo más actualizado y completo que los empleados por Aaker (1996), Yoo y Donthu (2001) y Netemeyer et al (2004). El modelo de Lehmann et al (2008) es comprehensivo del modelo de Keller, que colabora en la investigación.

2. La pirámide de construcción de la marca (Keller 1993) refleja varios estados de relación entre la marca y el consumidor, siendo el más alto la vinculación afectiva. El modelo cubre pues todos los posibles estadios de desarrollo de la marca (desde la diferenciación puramente funcional hasta la identificación relacional o Resonancia). Por ello nos da una amplitud y profundidad que es útil para evaluar la contribución de las RSO a la construcción de la marca, según el estado de evolución de la misma. Así el mismo modelo permitirá evaluar las acciones de las marcas con aspiraciones relacionales con sus consumidores. También permite cuantificar la contribución de las acciones en RSO que desarrollan marcas que no buscan ese nivel de intimidad con el consumidor y sólo emplean las RSO para impulsar promociones, o generar notoriedad o tráfico hacia los medios propios (*owned media*). En este sentido, los conceptos de medición identificados en el estudio de la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación enriquecerán la interpretación de los datos extraíbles de los comentarios por la minería de textos, toda vez que serán relativos a la interacción de los consumidores con contenidos generados en el entorno de la marca o medio propio de la marca.
3. El modelo de Keller incluye, como nivel superior, la creación de una comunidad de intereses y relaciones entre la marca y sus consumidores (comunidad de marca conforme a la definición de Muñiz y su escuela). Estas comunidades, como hemos visto en la revisión de la literatura, pueden desarrollarse tanto *online* como en los entornos reales. Las plataformas de RSO dotan a las marcas de una infraestructura accesible

para construir estas comunidades virtuales de consumidores que incluso podrían después saltar al mundo real. Por ello, los conceptos de medición identificados en el estudio de las Comunidades de Marca enriquecerán la interpretación de los datos extraídos de los comentarios a través de la minería de textos.

4. El modelo de Resonancia de la Marca de Keller describe cómo los gestores de las marcas tienen que ir más allá del análisis de la mera repetición de compra (la lealtad conductual) para evaluar como los consumidores crean fuertes lazos con la marca (lealtad actitudinal). Las RSO son una herramienta para desarrollar esa lealtad actitudinal, toda vez que la interacción con la marca no se produce en el contexto de la compra o consumo del producto, sino del consumo de atributos de marca. La relación con los representantes de la marca en las RSO que *antropomorfizan* la marca y transmiten sus atributos, por un lado; y el consumo de contenidos desarrollados por la marca, por otro, impulsan actitudes y acciones de los consumidores. Estas actitudes y acciones van más allá de las actitudes investigadas en los modelos conductuales de compra-consumo. Por tanto, el modelo de Keller es más rico y adaptado a este entorno que los demás modelos que hemos estudiado.

5. El Compromiso Activo del Consumidor (*Active Consumer Engagement*) puede ser el resultado de una adhesión o apego actitudinal, de un sentido de comunidad o quizás de otros factores (Keller 2016a; Keller 2016b). Por ejemplo, la diversión, la identificación social o el entretenimiento en el consumo de los contenidos que la marca impulsa en su RSO⁵⁷. Keller plantea en su modelo de medición preguntas que pueden llegar a cuantificar el compromiso del consumidor y que

⁵⁷ Piénsese por ejemplo, en el caso ya comentado, de Harley Davidson donde la mayoría de los seguidores de la marca en las RSO no son dueños de los vehículos.

entendemos enriquece la comprensión de la contribución de las RSO a la construcción de la marca. Los conceptos de medición identificados en el estudio del concepto de vinculación o engagement enriquecerán la interpretación de los datos extraídos de los comentarios a través de la minería de textos.

6. El modelo de Keller recoge también los aspectos de Uso y Gratificación de la marca y pregunta sobre los contenidos desarrollados por la marca al definir el componente el Compromiso. Por ello, los conceptos de medición identificados en el estudio de la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación enriquecerán la interpretación de los datos extraídos de los comentarios a través de la minería de textos, toda vez que se basan en la interacción de los consumidores con contenidos generados en el entorno de la marca.

Siguiendo a McMillan (2000) el procedimiento para adaptar el análisis de textos a cualquier tipo de investigación requeriría los siguientes pasos. En primer lugar (1), se formulan las preguntas de investigación y/o las hipótesis. Después (2), se selecciona la muestra sobre la que se va a aplicar el análisis de textos. En tercer lugar (3), se define la taxonomía de los temas para su codificación. En cuarto lugar (4), se codifica el contenido y se evalúa la fiabilidad. Por último (5), los datos codificados se analizan e interpretan.

8.4.1 Hipótesis o Preguntas de Investigación.

El Índice Sintético de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca (Índice CORSO) debería ser una herramienta para monitoriza de forma continuada en el tiempo y comparativa con la competencia, la percepción del consumidor sobre las manifestaciones de los consumidores respecto a las acciones realizadas por la marca en las RSO.

Para su construcción partimos de la hipótesis de que el modelo de medición de Capital de Marca de Keller, ya estudiado, sirve de base para medir la percepción de valor que el consumidor atribuye a las acciones en las RSO, por ello generamos el Índice de Capital de Marca (ICM). También proponemos una segunda hipótesis, consistente en que este índice debe moderarse con las peculiaridades que presentan el efecto de la actividad de marketing y comunicación de la marca en los comentarios que los consumidores realizan en las RSO. Para ello habría que incluir una corrección relativa a la exposición de los consumidores a la actividad de la marca en las RSO. Esta medida correctora la hemos denominado Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC).

La primera hipótesis se construye para la confección del Índice de Capital de Marca (ICM). La hipótesis de investigación consiste en que son sustituibles las preguntas al consumidor que formula Keller para medir el Capital de Marca, por los constructos medibles a través de la minería de datos de las RSO. En la tabla 21 proponemos unas hipótesis de equivalencias entre los ítems de investigación propuestos por Keller (2001b) y los datos extraíbles de las RSO. Por ello el modelo resultante adaptaría las técnicas de medición del Capital de Marca a la información extraíble a través de los comentarios catalogados automáticamente con técnicas de minería de textos y análisis semántico.

Tabla 21 Componentes y preguntas de medición del Índice de Capital de Marca (ICM) en las RSO a través de la minería de textos.

Componente	Pregunta al consumidor del modelo de Keller	Formulación del concepto con datos de minería de textos en RSO.
Relevancia <i>Salience</i>	1. ¿Qué marcas de la categoría de producto o servicio puede usted pensar? (usando señales de categoría de producto cada vez más específico)	Número de (#) Comentarios que se realizan respecto a las distintas marcas de la categoría de producto. Sumatorio de comentarios de todas las marcas de la categoría
	2. ¿Han escuchado alguna vez de estas marcas?	# Veces que se menciona la marca X
	3. ¿Qué marcas podrían ser propenso a usar bajo las siguientes situaciones?	# Comentarios que mencionan más de una marca de la misma categoría.
	4. ¿Con qué frecuencia piensa en esta marca?	# Comentarios positivos que mencionan la marca/ # usuarios que comentan en el periodo. Variación de # comentarios entre periodos.
Rendimiento <i>Desempeño</i> o <i>Performance</i>	5. En comparación a otras marcas en la categoría, ¿esta marca ofrece las funciones básicas de la categoría de producto o servicio?	# Conversaciones que relatan FUNCIONALIDAD y valencia respecto a la marca ⁵⁸ .

⁵⁸ Por Valencia o sentimiento total entendemos el sentimiento calculado de restar los comentarios negativos a la suma de comentarios neutros y positivos. Lo diferenciamos de Comentarios con sentimiento o Sentimiento Neto que consistiría en considerar sólo los comentarios que manifiestan sentimiento y por ello excluyendo los neutros (positivos menos negativos). El Índice de Polaridad se calcula dividiendo los comentarios con un sentimiento positivo por los de sentimiento negativo.

Componente	Pregunta al consumidor del modelo de Keller	Formulación del concepto con datos de minería de textos en RSO.
	6. En comparación con otras marcas en la categoría, ¿esta marca satisface las necesidades básicas de la categoría de producto o servicio?	# Conversaciones que relatan AFINIDAD positivas
	7. ¿En qué medida esta marca tiene características especiales? ¿Es fiable esta marca? ¿Es duradera esta marca? ¿Es de fácil mantenimiento?	# Conversaciones que relatan CONSUMO y valencia respecto a la marca
	8. ¿Es efectivo el servicio de la marca, satisface completamente sus necesidades?	# Conversaciones que relatan SERVICIO, a través de identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	9. ¿Es eficiente el servicio de la marca en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc...? ¿Son corteses y serviciales son los prestadores del servicio de esta marca?, ¿cómo encuentras de estilosa esta marca? ¿Te gusta la apariencia, sensación y otros aspectos del diseño de esta marca?	# Conversaciones que relatan SERVICIO, a través de identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	10. ¿Comparado con otras marcas en la categoría en que compete, son los precios de la marca generalmente superiores, inferior, o sobre el mismo?	# Conversaciones que relatan PRECIO, y valencia respecto a la marca
	11. En comparación con otras marcas en la categoría en que compete, los precios de la marca cambian más, menos o igual	# Conversaciones que relatan modificaciones de PRECIO, y valencia respecto a la marca
Imágenes Imagery	12. ¿Hasta qué punto la gente que respeta y admira usa esa marca?	# Reenvío de comentarios de otros consumidores sobre la marca
	13. ¿Te gusta la gente que utiliza esta marca? ¿Qué tal describen esta marca las siguientes palabras? los pies en la tierra, honesto, atrevido, actual, fiable, con éxito, de clase alta, con encanto ¿Qué lugares son apropiados para comprar esta marca?	# Likes o Me gusta o Favoritos Totales sobre los comentarios de otros usuarios sobre la marca.
	14. ¿Qué situaciones de las siguientes son apropiadas para utilizar esta marca?	# Conversaciones que relatan CONSUMO,
	15. ¿Puedes comprar esta marca en muchos lugares?	# Conversaciones que relatan CONSUMO (lugares), y valencia respecto a la marca
	16. ¿Es esta una marca que se puede utilizar en una gran cantidad de situaciones diferentes?	# Conversaciones que relatan CONSUMO, y valencia respecto a la marca
	17. ¿En qué medida el pensar en Coca-Cola trae recuerdos agradables?	# Conversaciones que relatan MEMORIAS, y valencia respecto a la marca
	18. ¿En qué medida siente usted que creció con Coca-Cola?	# Conversaciones que relatan HISTORIAS, y valencia respecto a la marca
Calidad percibida Judgments Quality	19. ¿Cuál es su opinión general sobre esta marca?	# Sentimiento neto total
	20. ¿Cuál es su evaluación de la calidad de los productos de esta marca?	# Conversaciones positivas de CALIDAD,
	21. ¿En qué medida esta marca satisface plenamente sus necesidades de productos? ¿Tiene esta marca valor?	# de conversaciones que relatan CALIDAD identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
Credibilidad. Credibility	22. ¿Sabe quiénes son los fabricantes de esta marca?	n.a.
	23. ¿Cómo innovadores son los fabricantes de esta marca?	# conversaciones que relatan INNOVACIÓN identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	24. ¿Cuánta confianza tiene en los fabricantes de esta marca?	# conversaciones que relatan CONFIANZA identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	25. ¿En qué medida los fabricantes de esta marca entienden sus necesidades?	Identificación inversa a través de quejas o reclamaciones.
	26. ¿En qué medida los fabricantes de la marca tienen en cuenta sus opiniones?	# Likes o Aprobaciones a Comentarios/Respuestas de la marca
	27. ¿En qué medida los fabricantes de esta marca piensan en tus intereses?	Identificación inversa a través de quejas o reclamaciones.
	28. ¿Cuánto te gusta esta marca?	# Me gustas o Likes o favoritos en mensajes emitidos por la marca
	29. ¿Cuánto admiras esta marca?	# conversaciones que relatan ADMIRACION identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
Consideración Consideration	30. ¿Cuánto respeta esta marca?	# conversaciones que relatan RESPETO identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	31. ¿Hasta qué punto recomendarías esta marca a otras personas?	# Reenvío de mensajes emitidos por la marca. Comentarios positivos sobre mensajes emitidos por la marca.

Componente	Pregunta al consumidor del modelo de Keller	Formulación del concepto con datos de minería de textos en RSO.
	32. ¿Cuál es tu marca favorita de la categoría? ¿Hasta qué punto es relevante esta marca para ti?	# conversaciones que relatan FAVORITA identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
Superioridad <i>Superiority</i>	33. ¿Cómo de única es esta marca?	# conversaciones que relatan UNICA identificación de adjetivos y valencia respecto a la marca
	34. ¿Hasta qué punto esta marca ofrece ventajas que no ofrecen otras marcas?	# Conversaciones que relatan FAVORITA a la marca X sobre la marca Y
	35. ¿Cuánto de superior es esta marca comparada con otras de la categoría?	# Ponderación de conversaciones que relatan FAVORITA a la marca X sobre la marca Y
Sentimientos <i>Feelings</i>	36. ¿Esta marca es cálida?	# Comentarios con adjetivos de CALIDOS hacia la marca
	37. ¿Esta marca es divertida?	# Comentarios con adjetivos de DIVERTIDA hacia la marca
	38. ¿Esta marca es excitante?	# Comentarios con adjetivos de EXCITANTE hacia la marca
	39. ¿Esta marca es segura?	# Comentarios con adjetivos de SEGURIDAD hacia la marca
	40. ¿Esta marca inspira aprobación social	# interacciones o reenvíos de comentarios de terceros sobre la marca
	41. ¿Esta marca te inspira respeto?	# Comentarios con adjetivos de RESPETO hacia la marca
Lealtad <i>Resonance Loyalty</i>	42. Me considero leal a esta marca	# Net Promoter Score
	43. Compro esta marca siempre que puedo	n.a.
	44. Compro lo máximo de esta marca	n.a.
	45. Esta es la única marca que necesito en la categoría de producto	# Comentarios con adjetivos de PREFERENCIA hacia la marca
	46. Esta es la marca que prefiero compra o usar	# Comentarios con adjetivos de PREFERENCIA hacia la marca
	47. Si no estuviera disponible esta marca, no me importaría usar otra marca diferente.	n.a.
Apego <i>Attachment</i>	48. Cambiaría mi ruta para poder usar esta marca	n.a.
	49. Realmente amo esta marca	# Comentarios sobre las AMOR
	50. Realmente echaría de menos esta marca si desapareciera	n.a.
	51. Esta marca es especial.	# Comentarios sobre las AMOR
Comunidad <i>Community</i>	52. Esta marca es más que un producto para mí.	# Comentarios sobre las AMOR
	53. Me identifico realmente con las personas que usan esta marca.	n.a.
	54. Me siento como si perteneciera a un club de usuarios de esta marca.	# RECURRENCIA en el tiempo de comentarios sobre la marca
	55. Esta es la marca que usan las personas como yo.	Comentarios de identificación con otras personas.
Compromiso <i>Engagement</i>	56. Siento una conexión profunda con otras personas que usan esta marca	# Aprobación o refrendo de acciones de otros usuarios (Likes, re-Tweet, ...)
	57. Realmente me gusta hablar de esta marca con otros	# Incremento en el número de veces que se habla de la marca en el periodo
	58. Siempre estoy interesado en aprender más cosas sobre esta marca.	# Adhesiones a comenten arios que presenten información sobre la marca
	59. Me interesan los productos en los que se vea el nombre de esta marca.	# Comentarios positivos sobre las promociones
	60. Me siento orgulloso de que otras personas sepan que uso esta marca.	# Comentarios positivos sobre ORGULLO que contengan la marca
	61. Me gusta visitar el website de esta marca	# Redifundir contenidos creados por la marca.
	62. Comparado con otras personas, sigo de cerca las noticias sobre esta marca.	# Redifundir enlaces de la marca

Fuente: Elaboración propia inspirada en la agrupación y preguntas de Keller (2001)

La segunda hipótesis nos lleva a la confección del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEM). La hipótesis de investigación parte de la idea de recoger el efecto de la exposición de los consumidores a las acciones de comunicación de la marca, tal y como estudiamos en el Capítulo 6. Siguiendo los postulados ya estudiados de Pauwels y Ewijk (2013); De Haan et al. (2016) y Trusov et al. (2009) entre otros, que informan de que en el entorno de las RSO, la exposición de los consumidores a las publicidad de la marca podría ser causante de una mayor intensidad (volumen y polaridad) de comentarios. Así mismo, la exposición a la marca a través de las acciones de marketing y promoción en un periodo concreto pueden generar mayor actividad en las RSO. La marca o sus competidores pueden provocar expresamente un mayor número de conversaciones en las RSO empleando para la publicidad y la promoción. Por ejemplo, incluyendo un *hashtag* en las campañas de televisión o remitiendo en las campañas de radio a la página de *Facebook*. También de forma indirecta a través del efecto Megáfono de la Publicidad que amplificaría las campañas en medios generando boca-oreja en las RSO; o realizando promociones en las RSO comunicadas a través de campañas de publicidad en la propia RSO como que se muestra en la Ilustración 31 publicada en la aplicación móvil de *Facebook* el 9/10/2016.

La Actividad de Comunicación de la marca afectaría a la actividad en la RSO en dos sentidos. En primer lugar, a mayor volumen de acciones de comunicación (publicidad, promoción o acciones de marketing en general) debería generar un mayor volumen de comentarios en las RSO por el efecto Megáfono. Y en segundo lugar, la percepción del consumidor sobre las referidas acciones generará comentarios positivos, negativos o neutros. Por ello dos indicadores que midan la percepción del consumidor en las RSO sobre la actividad de comunicación de la marca moderarían el efecto de las campañas de comunicación sobre el índice de Capital de Marca medido.



Ilustración 31 Campaña de publicidad en Facebook

El Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) medirá la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación que realiza la marca en las RSO que son moderadoras de la actividad de los consumidores en las RSO (Pauwels y Ewijk 2013; De Haan et al. 2016). El Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) que proponemos se instrumentaría con una dimensión relativa al volumen de comunicación de la marca y otra relativa al sentimiento. Ambas recogidas con afirmaciones expresadas por los consumidores respecto a la comunicación comercial que realiza la marca. La tabla siguiente relaciona las dimensiones y componentes de medición; y describe las métricas relativas al Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC)

Tabla 22 Dimensiones y componentes del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC).

Dimensión	Componente	Descripción
Volumen	Menciones a campañas de publicidad	# Comentarios totales sobre las campañas de publicidad desarrolladas por la marca
	Menciones a campañas de promoción	# Comentarios totales sobre las campañas de promoción desarrolladas por la marca.
	Menciones genéricas de acciones de marketing	# Comentarios totales sobre el marketing desarrollado por la marca
Sentimiento	Índice de Sentimiento relativo a campañas de publicidad.	La valencia (CP+CX-CN) o el Índice de Polaridad (IP) se calcula dividiendo los comentarios con un sentimiento positivo por los de sentimiento negativo sobre los comentarios relativos a publicidad.
	Índice de Sentimiento relativo a campañas de promoción	La valencia (CP+CX-CN) o el Índice de Polaridad (IP) sobre los comentarios relativos a promociones
	Índice de Sentimiento relativo a acciones de marketing en general	La valencia (CP+CX-CN) o el Índice de Polaridad (IP) sobre los comentarios relativos a Marketing en general

Fuente: Elaboración propia inspirada en la revisión de la literatura realizada en el capítulo 6.

Por último, aplicando la agrupación propuesta por Keller (2001) que resume los componentes de medición en cuatro dimensiones (Prominencia, Significado, Respuestas y Resonancia) agruparíamos los componentes para agregar el Índice de Capital de Marca en las RSO (ICCM):

- Prominencia recogería los componentes de Relevancia y Rendimiento.
- Significado los componentes de Imágenes y Calidad Percibida.
- Respuestas los componentes de Sentimientos; Superioridad y Consideración
- Resonancia los componentes de Lealtad, Apego, Comunidad y Compromiso.

En el Índice de Esfuerzo de Comunicación en las RSO (IEC) agruparíamos el volumen y el sentimiento respecto a las acciones de marketing, promoción y comunicación.

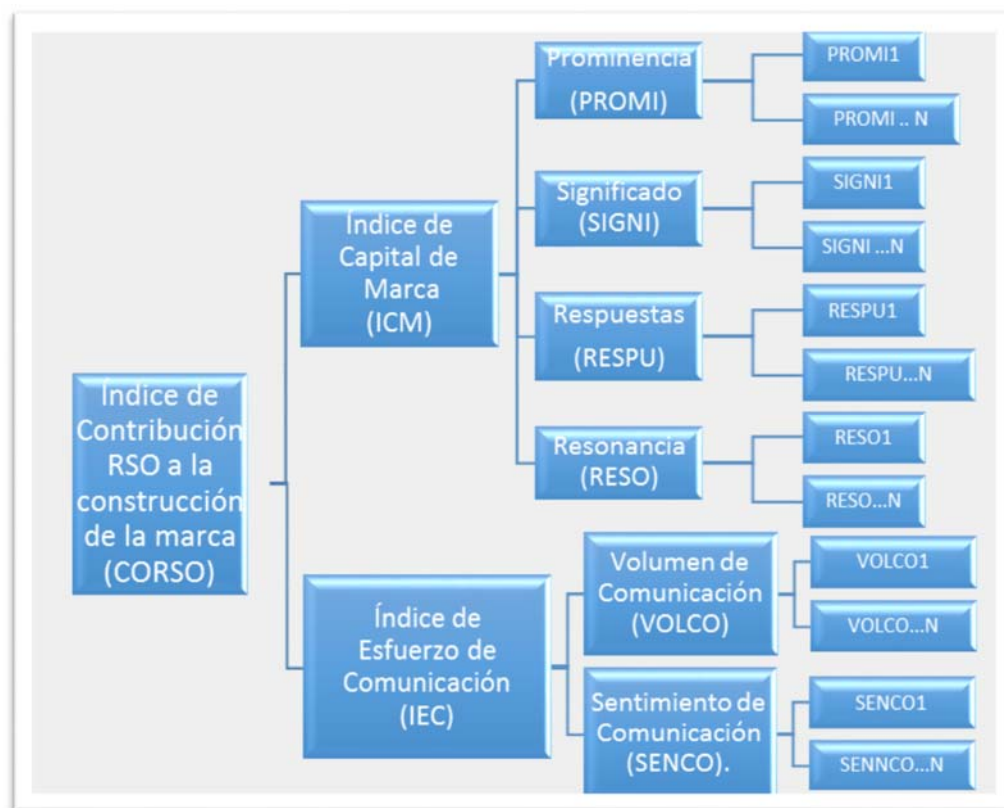


Ilustración 32 Esquema del modelo teórico completo

8.4.2 Selección de la muestra para aplicar la minería de textos.

La Selección de la muestra sobre la que se va a aplicar el análisis de textos es el segundo paso del procedimiento definido por McMillan (2000). El modelo que proponemos se basa necesariamente en los comentarios que se puedan recoger en las plataformas de RSO. A este respecto en la selección de la muestra se debería definir una categoría de producto y/o servicio sobre la que se desea aplicar el modelo. Dentro de la categoría se deben identificar las marcas que compiten en el mercado y tomar la decisión de cuales de ellas comparar. A la hora de determinar la muestra, el investigador debería decidir qué marcas incluye dentro del estudio como competidoras y quizás también sería razonable incluir las marcas sustitutivas. Hemos observado que en los estudios clásicos de medición de Capital de Marca, los investigadores recurren como unidad mínima de análisis a parejas de marcas de la misma categoría. En el entorno de las RSO lo relevante es que se trate de marcas que generen suficiente cantidad de comentarios de los consumidores a fin de tener un volumen de datos que permita el tratamiento estadístico significativo.

8.4.3 Taxonomía de temas para su codificación.

La definición de la taxonomía de los temas para su codificación es el siguiente paso del procedimiento definido por McMillan (2000) para aplicar el análisis de textos a una investigación. Consistiría en concretar los conceptos medibles en las RSO y asignarlos a cada una de las preguntas de investigación. Ello requiere de un detallado análisis lingüístico y semántico.

Se trataría de identificar las distintas palabras y sinónimos que vamos a relacionar con cada una de las preguntas e indicadores de medición definidos en las tablas anteriores. De esta forma, la minería automatizada de textos podrá clasificar los comentarios de los usuarios dentro de cada una de las categorías de medición deseadas. Así por ejemplo, Divertido y sus sinónimos servirían para asignar los comentarios a la pregunta 37 de la Tabla 24. Computarían aquí todas aquellas expresiones de los

consumidores donde aparecieran los siguientes sinónimos⁵⁹: gracioso, ocurrente, jovial, guasón, chistoso, salado, cachondo, entretenido, ameno, distraído, placentero. También las expresiones en las que el verbo fuera uno de esto: divertir, entretener, distraer, alegrar, agradar, amenizar, complacer, contentar, esparcirse, retozar, regocijarse, gozar, jugar, explayarse, desahogarse, recrearse. Así como las palabras con significados equivalentes que provee el diccionario como alegre, ameno, amolador, animado, burlesco, cachondo, chispeante, chistoso, chusco, cómico, contento, humorístico, jocoso, jovial, desenfadado, distraído, encantado, entretenido, estomagante, fiestero, florido, genial, gracioso, guasón, gustoso, hilarante, ocurrente, parrandero, plúmbeo, recreativo, salado, saleroso, sandunguero.

A fin de complementar los detalles de cada una de las preguntas de investigación, pensamos que se deberían adaptar las mismas a la luz de los conceptos adicionales de medición que han identificado al estudiar la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación, la teoría de las Redes y el Capital Social y las Comunidades de Virtuales. Para afinar el análisis lingüístico y semántico en torno a motivación del consumidor con los contenidos desarrollados por la marca, su gradación; y el método de cuantificación emplearíamos los conceptos presentados la siguiente tabla. En ella se relacionan descriptores de medición, emanados de literatura de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación que servirán para estandarizar la forma de clasificar y armonizar la clasificación de los comentarios.

Tabla 23 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con los contenidos provenientes de la literatura de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación.

Indicador	Descripción
Informativo	Encontrar información sobre la marca y el producto, el entorno de uso y el contexto.
Asesoramiento	Encontrar consejo, recomendación u opinión.
Curiosidad	Satisfacer la curiosidad o el interés abstracto,
Entretener	Dispersa y distrae, relaja, genera emociones.
Evadir	Ayuda a escapar del estrés, de los problemas, a olvidarse
Jovialidad	Capacidad de juego. El contenido permite que los consumidores disfruten al-utilizarlo con fines lúdicos.

⁵⁹ Sinónimos extraídos del Diccionario de sinónimos y antónimos © 2005 Espasa-Calpe, consultado en <http://www.wordreference.com/sinonimos/divertido> el 29/9/2016

Indicador	Descripción
Capacidad de conectar con el contenido	Posibilidad de clasificarlos o votarlo, comentarlo,
Conectar con otras personas a través del contenido	Permite comentar con otro un contenido determinado en el mismo sitio donde se distribuye el contenido
“Linkabilidad” del contenido	El contenido determinado puede ser compartido, re-distribuido o reenviado fácilmente
Capacidad de elección del usuario	Se le permite optar por distintos enfoques del contenido o distintas visualizaciones (el texto y la foto versus el video sobre el mismo contenido).
Capacidad de recolectar el contenido	El usuario puede coleccionar, agrupar, re-interpretar, para re-difundirla o simplemente guardar el contenido.
Nivel de esfuerzo	Que el usuario tiene que desarrollar para acceder al contenido.
Añadir información	El grado en el que los usuarios pueden añadir Información libre, no censurada y no relacionada con el contenido o la marca.
Comunicación recíproca entre marca y usuario,	Capacidad de generar un diálogo interpersonal, que la marca productora del contenido y el consumidor del mismo puedan dialogar sobre el contenido en el entorno mismo de ese contenido. Que los gestores responden a las acciones de los usuarios
Comunicación personal entre usuarios	El grado en el que el sistema fomenta y facilita el diálogo y la creación de conversaciones sin limitar a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia sobre Katz et al. (1973) y Ruggiero (2000)

Los indicadores de medición que se emplean en la Teoría de Redes Sociales y Capital Social son relevantes para afinar el análisis semántico en torno a la interacción entre los consumidores y la marca; y así estandarizar la forma de clasificar y armonizar la clasificación de los comentarios.

Tabla 24 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con la marca provenientes de la literatura de las Redes Sociales y el Capital Social.

Indicador	Descripción
Calidez	Generar confianza entre los individuos por percepción de las intenciones: actitudes cálidas y cooperativas y mayor confianza mayor será la construcción de Capital Social
Competencia	Capaz de poner en práctica las intenciones. Asociaciones de eficiencia, inteligencia, diligencia y habilidad
Reciprocidad	Facilitar el intercambio de favores entre individuos a mayor reciprocidad, mayor Capital Social
Vinculación	Vinculación (bonding) o lazos fuertes entre personas de la misma red a mayor vinculación, mayor Capital Social
Enlaces	Crear enlaces entre personas (bridging) mayores número de enlaces, mayor Capital Social
Alcance	Lo lejos que puede llegar la información a través de la red y sus círculos de relaciones de las personas: (1). Popularidad; (2). Proximidad y (3). Prestigio
Relevancia	Los intereses compartidos en la red social respecto a determinados temas o materias que infunde. (1). Autoridad respecto a las opiniones (2). Confianza capacidad de que los demás crean (3). Afinidad simpatía por alguien o algo
Resonancia	Determina el alcance de la actividad y cuánto tiempo puede mantener viva la conversación sobre el tema. Asegurará que más gente considere un comentario o una opinión. (1). Frecuencia: la tasa en la que un contenido aparece en las conversaciones. (2). Duración o tiempo en el que el contenido es relevante (3). Amplitud: el tamaño de la red que interactúa con ese contenido

Fuente: Elaboración propia sobre García-Valdecasas (2011) y Solís y Webber (2012).

Por último, los matices para evaluar la Resonancia que se da dentro de una Comunidad de Marca que es el nivel de compromiso superior que identifica Keller (2001b) en su modelo construcción de la marca. Los conceptos de medición de las Comunidades de Virtuales y Comunidades de Marca servirían como criterio para estandarizar la forma de clasificar y armonizar la clasificación de los comentarios.

Tabla 25 Conceptos para la clasificación semántica de las interacciones de los consumidores con la marca provenientes de la literatura de las Comunidades Virtuales de Marca.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	FUENTE
CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA	Un espacio geográfico definido o indefinido	(Schau y Muñiz 2002; Muñiz y Schau 2005; Schau et al. 2002).
CONTEXTO SOCIAL	Los miembros pueden tener o no información acerca de otros integrantes del grupo	(McAlexander et al. 2002).
TEMPORALIDAD	Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efímeras	(McAlexander et al. 2002)
IDENTIFICACIÓN	Miembros de una comunidad pueden estar unidos por características socio-demográficas o por preferencias	(Schouten y McAlexander 1995; Schau y Gilly 2003)
CONCIENCIA DE GRUPO	Conexión intrínseca que los miembros sienten el uno por el otro	(Muniz y O'Guinn 2001; Schau et al. 2009)
RITUALES Y TRADICIONES COMPARTIDAS ⁶⁰	"Perpetuación de la historia y cultura de la marca" (Muñiz y O'Guinn 2001)	(Schouten y McAlexander, 1995; Muñiz y Schau 2005)
RESPONSABILIDAD MORAL	"Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales" (Muñiz y O'Guinn, 2001)	(Muñiz y Schau 2005).
ESTRUCTURA SOCIAL	"Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca". "La estructura es concéntrica"	(Schouten y McAlexander 1995).
ÉTICA DEL GRUPO	Los miembros de la comunidad comparten valores y creencias que pueden provenir de la marca. Puede haber diferencias en "cada subgrupo dentro de la comunidad que sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida" (Schouten y McAlexander 1995). Religiosidad definida por Pérez-Chavarría y Rodríguez-Ruiz (2012) como "aquello que es considerado más significativo, poderoso y extraordinario que el mismo ser" Este aspecto se identifica en la comunidad de <i>Harley-Davidson</i>) o en la comunidad de <i>Apple Newton</i> (Muñiz y Schau 2005).	(Schouten y McAlexander 1995; S Fournier et al. 2000; Muñiz y Schau 2005; Pérez-Chavarría y Rodríguez-Ruiz 2012).
UTOPIA Y AUTENTICIDAD	"Mezcla de lo imposible y lo soñado con un profundo poder de motivar y genera deseo" (Kozinets, 2001). Para que la marca sea considerada autentica debe ser percibida como libre de la única intención comercial y sensible hacia las relaciones que se desarrollan en la comunidad	(Schau et al. 2009; Aaker et al. 2004; Fournier y Alvarez 2012)
NARRATIVAS COMPARTIDAS	La marca y los consumidores miembros de la comunidad. Cada marca es una historia en sí misma y por ello debe poseer estilos narrativos propios.	Pérez-Chavarría y Rodríguez-Ruiz (2012)

⁶⁰ Este concepto los ha puesto en práctica *Coca-cola* que mantiene *Conversations*, (<http://www.coca-colacompany.com/topics/coca-cola-conversations>) un blog donde recoge el acervo histórico.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	FUENTE
COMPETENCIA Y EXCLUSIÓN DE OTROS.	Los seguidores se unen para defender a la marca y oponerse a otras marcas como forma de identidad de la comunidad. Los seguidores de la marca Apple que se definen por oposición a los usuarios de los ordenadores personales basados en Windows.	Muñiz y O'Guinn (2001)

Fuente: Elaboración propia sobre la literatura referenciada.

8.4.4 Codificar el contenido y evaluar la fiabilidad de la codificación.

El penúltimo paso definido en el procedimiento de McMillan (2000) para aplicar el análisis de textos a una investigación consistiría en Codificar el contenido y se Evaluar la Fiabilidad de la Codificación. Para ello sería clave delimitar qué sinónimos y palabras relacionadas se incluyen en cada uno de los indicadores y componentes de forma unívoca. Este tipo de ajustes se realizan en la configuración de las herramientas de monitorización y análisis semántico. Así, una limitación del modelo consiste en el estado del arte de la tecnología de análisis semántico requiere de depuración manual, tal y como hemos visto al estudiar la metodología de la minería de textos. Así como un cuidadoso nivel de detalle que garantice la correcta clasificación de conceptos. A modo ilustrativo, presentamos una catalogación manual de distintos usos y sinónimos de AMOR⁶¹ en los ítems correspondiente. En su aplicación se enseñaría al sistema a catalogar todos los comentarios que contengan el término definido a cuantificar el comentario dentro del ítem unívoco que pertenecería a una única dimensión.

Tabla 26 Categorización semántica de sinónimos a ítems de medición (ilustrativa)

Dimensión	Ítem de medición	Términos que calificarían cada pregunta.
Apego <i>Attachment</i>	49. Realmente amo esta marca	<i>Amor, pasión, adoración, predilección, querer, idolatría, corazón, cupido, enamoramiento - flechazo, honrilla, inquina, ley, odio, ojeriza.</i>
	50. Realmente echaría de menos esta marca si desapareciera	<i>Apego, aprecio, dignidad, rencor, sadismo.</i>
	51. Esta marca es especial.	<i>Cariño, afecto, ternura, afección, afecto, debilidad, filantropía.</i>
	52. Esta marca es más que un producto para mí.	<i>Afición, amistad, encono, erotismo.</i>

En el caso de algunas de las preguntas formuladas por Keller, sería más fácil investigar su inversa. Así por ejemplo, en la pregunta 25, *¿En qué medida los fabricantes*

⁶¹ Sinónimos extraídos del Diccionario de sinónimos y antónimos © 2005 Espasa-Calpe, consultado en <http://www.wordreference.com/sinonimos/amor> el 29/9/2016

de esta marca entienden sus necesidades?, probablemente sea más fácil detectar, a través de la minería de textos, conversaciones de insatisfacción que de refrendo. Lo mismo sucedería con las pregunta 27 o con las relativas a la calidad de servicio (preguntas 8 y 9). La adaptación de preguntas y su formulación tendrá cierta dependencia de la categoría de producto; esto será especialmente relevante en productos que tengan un alto componente de servicio (por ejemplo, televisión de pago, telecomunicaciones, seguros, banca,...) El modelo requerirá cierta adaptación de la agrupaciones semánticas y reformulación de los indicadores en positivo o en negativo en función de la categoría de producto. Por ello no podemos pensar que una única configuración del modelo sería aplicable a todo los productos/servicios o categorías. Esta limitación es similar a la que presentan todos los modelos de medición del Capital de Marca, tal y como hemos detallado en el apartado 5.6.2. En los estudios de medición del Capital de Marca que hemos revisado observábamos que algunos trabajos emplean investigaciones previas para formular correctamente las preguntas que someten al consumidor (normalmente encuestas previas, grupos de investigación o paneles de expertos).

8.4.5 Analizar en interpretar los datos codificados.

Por último en la minería de textos, conforme sugiere McMillan (2000), los datos codificados se Analizan e Interpretan. En este sentido, la configuración de las agrupaciones de palabras sería un factor limitante a las preguntas que serían posible responder con los datos extraídos de la minería de textos. Si bien , como contrapartida a esta limitación, el modelo que de propone tiene la ventaja de que, una vez generados los criterios para cada categoría de producto/servicio y fijada la catalogación de los conceptos, el sistema mantendrá una escrupulosa consistencia a lo largo del tiempo. La automatización de la clasificación semántica y la no dependencia de la interpretación del sentido de la respuesta son una ventaja respecto a los modelos de encuestas. Recordemos que la interpretación del sentido de la pregunta que haga el encuestado así como la interpretación de la respuesta que haga el investigador, son dos limitaciones del modelo de medición del BE a través de encuestas. Recordemos que la ventaja

adicional consiste en que el modelo propuesto evaluaría las expresiones efectivamente realizadas por los consumidores de una forma espontánea, pues no se basa en la memoria coyuntural del encuestado en el momento de la encuesta. Por ello eliminaría el sesgo de la memoria o el estrés que inconscientemente genera el momento de la entrevista.

A la hora de analizar e interpretar los datos, debemos recordar también, que la validez de cualquier métrica dependerá de la representatividad de la muestra respecto a la población sobre la que se aplica. Según Sterne (2010) los usuarios de los medios sociales no deberían considerarse una muestra representativa hasta que una mayoría suficiente de las personas utilicen regularmente los medios de comunicación social. En el caso de España, los usuarios de los medios sociales alcanzan casi al 66% de la población que emplea internet⁶². Ahora bien, dependiendo de la categoría de producto, la población que usa internet podría no ser suficientemente representativa de la población objetivo del producto o servicio analizado. Siguiendo a Gallo-Avello (2011) para que tuviera esa representatividad sería necesario identificar a los usuarios en términos de atributos sociodemográficos (por ejemplo, género, edad o preferencia geográfica) con el fin de ponderar sus opiniones de acuerdo con la proporción de cada estrato en la población total. Asimismo, conforme a Keller (2016a) los que participan de forma activa en las RSO de la marca probablemente solo sean la parte más alta de la pirámide de consumidores comprometidos activamente con la marca. Keller alerta que es necesario identificar los volúmenes de usuarios en cada nivel de la Pirámide de Compromiso con la Marca así como los perfiles de los mismos y su recurrencia. Un usuario muy activo y comprometido un mes, podría cesar en su actividad al mes siguiente y reaparecer pasada una temporada y no por ello haber perdido su nivel de compromiso. En ese sentido y dependiendo de cada marca, habría que considerar incluir otros tipos de datos para evaluar estos aspectos y poder extrapolar el modelo. Así por ejemplo, los datos de visualizaciones o de usuarios únicos nos orientarán sobre consumidores que sigan la marca pero no sean activos participando. El análisis de recurrencia de usuarios en distintos periodos, podría identificar si las bolsas de usuarios que participan se mueven a lo largo del tiempo o si existen grupos o sub-comunidades

⁶² Según los datos del INE recogidos en la página 14.

dentro de los distintos niveles de la Pirámide de Compromiso Activo con la Marca. Por tanto, sería necesario emplear datos adicionales a los del análisis de comentarios para resolver las cuestiones que contextualizarían el Índice de Contribución de las RSO a la construcción de la marca que proponemos.

8.5 Conclusiones.

En el presente capítulo hemos propuesto un modelo conceptual o teórico y una metodología para construir el Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (Índice CORSO). El Índice CORSO se basa en un marco sólido de literatura académica que lo sustenta. La metodología de investigación se aplicaría sobre el proceso definido por McMillan (2000) para adaptar la minería de textos y el análisis semántico de textos a la investigación. A fin de ilustrar la aplicabilidad y utilidad del modelo, en el próximo capítulo realizaremos una aplicación práctica del modelo y la metodología cuatro marcas de dos categorías de productos.

9 Ejemplo ilustrativo de la confección del Índice CORSO con cuatro marcas de gran consumo.

9.1 Introducción.

En este capítulo pretendemos ilustrar la aplicabilidad del modelo de Medición de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca con un conjunto de datos empíricos. Para ello aplicaremos la metodología, el proceso y los datos disponibles a fin de generar los índices que resuman los distintos aspectos del modelo teórico propuesto. Generaremos así el Índice CORSO que serviría de indicador para el seguimiento en el tiempo de la contribución de las acciones de marketing en las RSO. Como hemos indicado anteriormente, el objetivo del índice que buscamos no consiste medir un valor absoluto de contribución que pudiera agregarse a otras formas de medición del Capital de Marca. Buscaría ser una herramienta de comparación entre distintas marcas. Queremos que nos diga si la marca A lo está haciendo mejor, peor o igual que la marca B; sobre la base del promedio de cómo lo están haciendo las marcas estudiadas. Estas marcas estudiadas, como hemos apuntado antes, podrían ser de la misma categoría de producto (competidoras) o también de categorías afines (complementarias).

En el presente capítulo aplicaremos el modelo posteriormente la técnica estadística de reducción de datos a fin de producir el instrumento de medida que hemos denominado Índice Sintético de Contribución de las RSO a la construcción de la marca (CORSO). Recordemos que los indicadores sintéticos proporcionan medidas sencillas que permiten realizar análisis comparativos y establecer tendencias. Ayudan a poner en marcha nuevas acciones, así como procedimientos de control y seguimiento de las mismas. Por otro lado, la utilidad práctica de estas medidas sintéticas se fundamenta en su capacidad para facilitar la interpretación de la información por parte de los gestores de las actuaciones puestas en marcha (Blancas-Peral et al. 2007).

Para ilustrar el proceso de construcción e interpretación del índice, emplearemos los datos extraídos de los comentarios efectuados por los consumidores en las RSO durante dos años (más de un millón ochocientos mil comentarios) para los pares de marcas Nocilla y Nutella y Cola cao y Nesquik. Estas cuatro marcas son de dos categorías

diferentes pero ambas dentro de la macro-categoría de productos de alimentación. También podemos mirar las cuatro marcas desde la óptica de otras agregaciones distintas, como por ejemplo podría ser en nuestro caso productos para el desayuno y la merienda. Pensamos que comparar con categorías afines, tiene sentido para los gestores de las acciones de marketing en las RSO de una cartera de marcas. En el caso de las marcas elegidas, dos de las cuatro marcas que vamos a estudiar son propiedad de una misma empresa.

Como resultado final del proceso, deberíamos obtener índices comparables entre sí con significación estadística. Esos índices observados a lo largo del tiempo permitirían comparar cuanto contribuyen las acciones que la marca realiza en las RSO. Las diferentes dimensiones de los índices, permitirían diferenciar qué aspectos de la construcción de marca están desarrollando mejor unas marcas que las otras. Como herramienta para el análisis estadístico emplearemos el paquete informático STATA en su modalidad *Small Statu* versión 14.

Comenzamos el capítulo analizando la elección de las marcas. Continuaremos describiendo los datos disponibles emanados del análisis de textos de las marcas seleccionadas. Dado que los datos no resultarán suficientes para aplicar el modelo completo que hemos descrito en el Capítulo 8 precisaremos reducir el modelo a los datos disponibles. Para finalizar esta aplicación ilustrativa del modelo aplicaremos las metodologías de construcción de Índices Sintéticos propuestas por la OCDE (Nardo 2005) y para ello emplearemos el Análisis de Componentes Principales para reducir los datos a un único indicador. Cerraremos el capítulo con la interpretación estadística y la interpretación contextualizadas del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca resultante para las marcas elegidas.

9.2 Justificación de la elección de marcas.

Siguiendo a McMillan (2000) los dos últimos pasos del procedimiento para adaptar el análisis de textos a cualquier tipo de investigación consisten en codificar el contenido y evaluar la fiabilidad. Por último, los datos codificados se analizan e interpretan. Para ello nuestra aplicación ilustrativa de la metodología se desarrollará sobre dos pares de

marcas de dos categorías de productos de gran consumo: la crema de chocolate para untar (empleando las marcas Nocilla y Nutella) y el cacao soluble (con datos de las marcas Cola-caio y Nesquik). Hemos elegido los dos pares de marcas mencionados por los siguientes motivos: 1.-) Similitud con estudios académicos previos; 2.-) La hipótesis *a priori* de alta Resonancia en las marcas elegidas. 3.-) Una posición de mercado parecida de las marcas a analizar. Y 4.-) ambas marcas presentan una actividad publicitaria relevante que podría ser catalizadora de actividad en las RSO.

Siguiendo la mecánica de estudios académicos previos, elegimos dos pares de marcas a fin de poder comparar los indicadores en dos competidores y en dos categorías diferentes. Seguimos, así, el mismo criterio de estudios de medición del Capital de Marca, como Martin y Brown (1990) que estudian, entre otras dos marcas de champú; Cobb-Walgreen et al. (1995) dos de hoteles y dos de detergentes; Lehmann et al. (2008) miden *Coca Cola* y Pepsi; KFC y McDonald's; y Colgate y Crest (pasta de dientes); Buil et al. (2010) investigan sobre *Coca Cola* y Pepsi; además de Nike y Adidas; Sony y Panasonic; y BMW y Volkswagen.

Generamos la hipótesis de que las cuatro marcas elegidas tienen alta Resonancia. La hipótesis de que los dos pares de marcas se encuentran en lo más alto de la pirámide de Keller nos facilita probar el modelo de medición completo. Si no tuvieran alto nivel de Resonancia no podríamos probar las fases más altas de construcción del capital de marca que define Keller (2001). Hemos encontrado evidencias académicas que justifican que existen comunidades de la marca Nutella en otros mercados. Así Cova y D'Antone (2016) estudian la comunidad virtual de consumidores de Nutella en Francia y su reacción ante la polémica del uso del aceite de palma como ingrediente. Esta polémica llevó incluso a que la ministra de ecología Ségolène Royal declarara públicamente que había que dejar de consumir Nutella y a *GreenPeace* a salir en defensa de la marca pues Ferrero había realizado acciones para disminuir el uso del aceite de palma en sus productos (Dodds 2015). Cova y Pace (2006) estudian en Italia la comunidad virtual desarrollada y gestionada por la marca en torno al servicio *online My Nutella*. Lamentablemente no hemos encontrado estudios académicos similares para la marca Nocilla ni para las dos marcas de Cacao Soluble. Ahora bien, pensamos que en el mercado español existe una clara polarización en las marcas que se consumen en estas

dos categorías de productos. Los consumidores españoles son de Nocilla o de Nutella y de Nesquik o de Cola cao, al igual que serían de Coca-cola o de Pepsi. Pensamos que las cuatro marcas seleccionadas se encuentran en el estadio más alto de la Pirámide de Resonancia de Keller. Se trata de marcas que han recorrido todo el camino de construcción de la marca desde la diferenciación a la relación. Una muestra de ello podrían ser los volúmenes de seguidores que presentan en las RSO. Nesquik España tiene casi tres millones y medio de seguidores en *Facebook* y Nutella acumula treinta y un millón de seguidores en su página.⁶³

Aaker (1996) sugiere el análisis de la Posición de Mercado a fin de poner en contexto las diferentes marcas en las que se compara el Capital de Marca. Sugiere Aaker que la posición de mercado se determine con el análisis de A.-) La Cuota de Mercado, B.-) El Índice de Precios y C.-) El Índice de Distribución. Por ello hemos estudiado estos aspectos. Adicionalmente estudiaremos la actividad publicitaria de las distintas marcas de la categoría para observar si son comparables.

9.2.1 Análisis de la cuota de mercado.

La Cuota de Mercado es un indicador sugerido por Aaker (1996) y también empleado por otros investigadores. Así Yoo y Donthu (2001) lo mide preguntando al consumidor bajo la dimensión Intención de Compra Futura.⁶⁴ Netemeyer et al. (2004) preguntan por Recuerdo de Compra Pasada.⁶⁵ En nuestro caso, emplearemos como sugiere Aaker (1996), los datos de un panel sindicado de mercado. El panel de *Nielsen Scantrack*⁶⁶ muestra el reparto del total ventas en euros que se presenta en la Tabla 27. Podemos comprobar que la categoría de Cacao Soluble está dominada por la marca Cola Cao. En los años analizados lidera ampliamente el mercado aunque con cuota

⁶³ Datos obtenidos de <https://www.facebook.com/Nutella.Spain/likes> y <https://www.facebook.com/nesquikespana/likes> consultados el 3/10/2016

⁶⁴ Véase la Tabla 15

⁶⁵ "A continuación se muestra una lista de las cuatro marcas de (categoría) En promedio, cuando compró (categoría), ¿Qué porcentaje de sus compras dedicó a cada marca? (debe sumar 100%)" ver la Tabla 17

⁶⁶ Fuente: Ventas en valor en España (incluida Canarias), Nielsen.

decreciente. Nesquik, en casi todos los años, dobla al agregado de marcas del distribuidor más otras marcas. Situación similar sucede en la categoría de Cremas de Cacao donde Nocilla lidera seguida de Nutella que tiene volúmenes similares a la suma de las marcas del distribuidor y resto de marcas. Por ello, concluimos que en el mercado español, las marcas seleccionadas compiten en categorías de producto donde existe una alta concentración. Entendemos que por ello desde el punto de vista de las conversaciones en las RSO, las posiciones deberían reflejar esa polarización.

Tabla 27 Ventas en valor Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen)

	2012		2013		2014	
	VENTAS (€)	CUOTA	VENTAS (€)	CUOTA	VENTAS (€)	CUOTA
CACAO SOLUBLE	253.355.880	100%	258.795.178	100%	249.279.819	100%
COLA CAO	127.784.267	50%	124.034.887	48%	116.237.849	45%
NESQUIK	84.663.259	33%	88.133.801	34%	85.239.253	34%
MARCA DISTRIBUIDOR	36.240.956	14%	40.791.390	16%	40.136.863	16%
OTRAS	4.667.397	2%	5.835.101	2%	7.665.855	3%
CREMA DE CACAO	91.794.253	100%	105.981.315	100%	105.182.018	100%
NOCILLA	42.942.293	47%	48.494.891	46%	47.776.436	45%
NUTELLA	23.534.301	26%	29.237.546	28%	30.490.657	29%
MARCA DISTRIBUIDOR	23.666.174	26%	26.701.725	25%	25.231.810	24%
OTRAS	1.651.485	2%	1.547.153	1%	1.683.114	2%

A fin de eliminar el factor precio en el estudio de la posición de mercado, analizamos a continuación las ventas en volumen (Tabla 28). Observamos cómo en 2012, la marca Cola cao tenía una cuota de mercado en volumen del 41% y pasa a tener 37% en 2014. Por su parte, Nesquik crece desde el 32% hasta el 34% acercándose al líder. En la categoría de Crema de Cacao las cuotas son más estables Nocilla mantiene una cuota del 35% mientras que Nutella gana 3 puntos a costa de la Marca del Distribuidor. De este análisis se refuerza que el mercado en estas categorías está dominado por las marcas elegidas.

Tabla 28 Ventas en Volumen Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen)

	2012		2013		2014	
	VOLUMEN	ÍNDICE	VOLUMEN	ÍNDICE	VOLUMEN	ÍNDICE
TOTAL CACAO SOLUBLE	54.420	100%	54.793	100%	53.739	100%
COLA CAO	22.285	41%	20.991	38%	20.160	37%
NESQUIK	17.628	32%	17.992	33%	18.215	34%
MARCA DISTRIBUIDOR	13.684	25%	14.751	27%	14.220	26%
CREMA DE CACAO	18.045	100%	19.683	100%	19.609	100%
NOCILLA	6.240	35%	6.781	34%	6.807	35%
NUTELLA	3.700	21%	4.311	22%	4.716	24%
MARCA DISTRIBUIDOR	7.825	43%	8.305	42%	7.784	40%

9.2.2 Análisis del índice de precios.

Respecto al Índice de precios, Aaker (1996) define que sería el precio promedio del producto obtenido de estudios de mercado sindicados o si no es posible, el percibido por el consumidor. Keller (2001) lo formula preguntando al consumidor por el precio percibido⁶⁷; Netemeyer y colegas (2004) por la percepción del valor por el precio.⁶⁸ Para medir este aspecto, disponemos de dos datos de *Nielsen*: las ventas en valor y las ventas en volumen. Esto nos permite calcular el ingreso promedio de cada marca por unidad de volumen equivalente que convertimos en un índice, considerando el promedio de mercado como base 100.

En la siguiente tabla vemos que las dos marcas líderes en Cacao Soluble tienen un índice superior al promedio del mercado lo que nos lleva a pensar que ambas marcas son beneficiarias de una prima de precio, si bien la de Cola Cao es significativamente superior a la de Nesquik. En el caso de la Crema de Cacao, el Índice nos lleva a inferir

⁶⁷ ¿Comparado con otras marcas en la categoría en que compite, son los precios de la marca generalmente superiores, inferior, o sobre el mismo? ¿Comparado con otras marcas en la categoría en que compite, son los precios de la marca generalmente superiores, inferior, o sobre el mismo? (Keller 2001c) ver la Tabla 14

⁶⁸ Valor Por Dinero (VPD) Lo que recibo de (nombre de marca) de (producto) vale el coste. (VPD) Considerando precio, tiempo y esfuerzo, (nombre de marca) de (categoría de producto) es una buena compra. (VPD) En comparación con otras marcas de (producto), (nombre de marca) tiene una buena relación calidad-precio. (VPD) Cuando utilizo un (nombre de marca) de (producto), siento que estoy recibiendo valor por mi dinero.

que las dos marcas se encuentran en una posición de mayor rivalidad en precio respecto al resto del mercado (marca del distribuidor y otras).

Tabla 29 Ingreso Promedio (valor/volumen) Cacao Soluble y Crema de Cacao (Nielsen).

	2012		2013		2014	
	Promedio	Índice	Promedio	Índice	Promedio	Índice
CACAO SOLUBLE	4.656	100	4.723	100	4.639	100
COLA CAO	5.734	123	5.909	125	5.766	122
NESQUIK	4.803	103	4.899	104	4.680	101
CREMA DE CACAO	5.087	100	5.213	100	5.364	100
NOCILLA	6.882	135	6.930	133	7.019	131
NUTELLA	6.361	125	6.540	125	6.465	121

9.2.3 Análisis del índice de distribución.

Respecto al Índice de distribución, Aaker (1996) dice que la marca con mayor número de tiendas donde comprar tendrá más probabilidad de ser encontrada por el consumidor y por tanto generar más Capital de Marca. Otras investigaciones confirman que la intensidad de la distribución contribuye positivamente al Capital de Marca (Yoo et al. 2000; Rodríguez-Cánovas 2015). Keller (2001b, 2010) incluye el análisis de la distribución de forma indirecta dentro de sus preguntas relativas a la Lealtad⁶⁹. Disponemos del dato de distribución ponderada en base 100 del panel de *Nielsen* que nos indica el porcentaje de tiendas en las que se comercializa la marca. En el siguiente gráfico podemos ver, para todas las semanas de 2012 a 2014, que la marca Nesquik se encuentra presente en prácticamente la totalidad de las tiendas del panel de Nielsen con un promedio del 98%, promediando Cola cao el 80% y la Marca del Distribuidor el 81%.

⁶⁹ Lo formula como ¿Cambiaría mi ruta para poder usar esta marca? (Keller 2001c) ver la Tabla 14

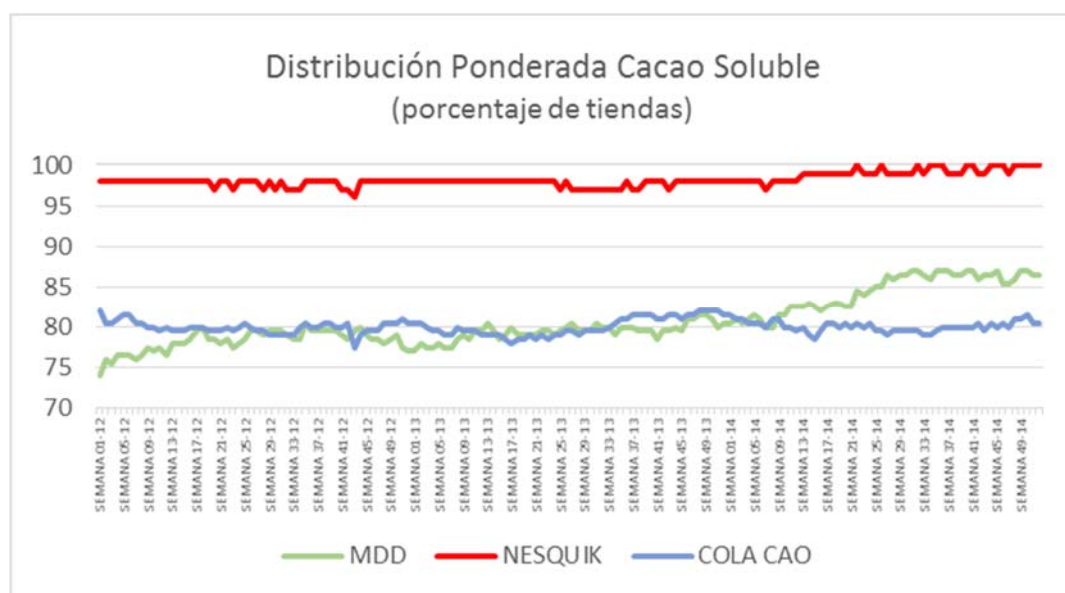


Ilustración 33 Distribución Ponderada Cacao Soluble (2012-2014)

En para la categoría de Crema de Cacao, observamos que la distribución ponderada semana a semana desde 2012 a 2014 es muy similar, siendo los promedios de 96% para Nocilla, 88% para Nutella y 92% para la marca del distribuidor. Por ello, el Índice de Distribución no debería influir en la comparación del BE entre una marca y otra.

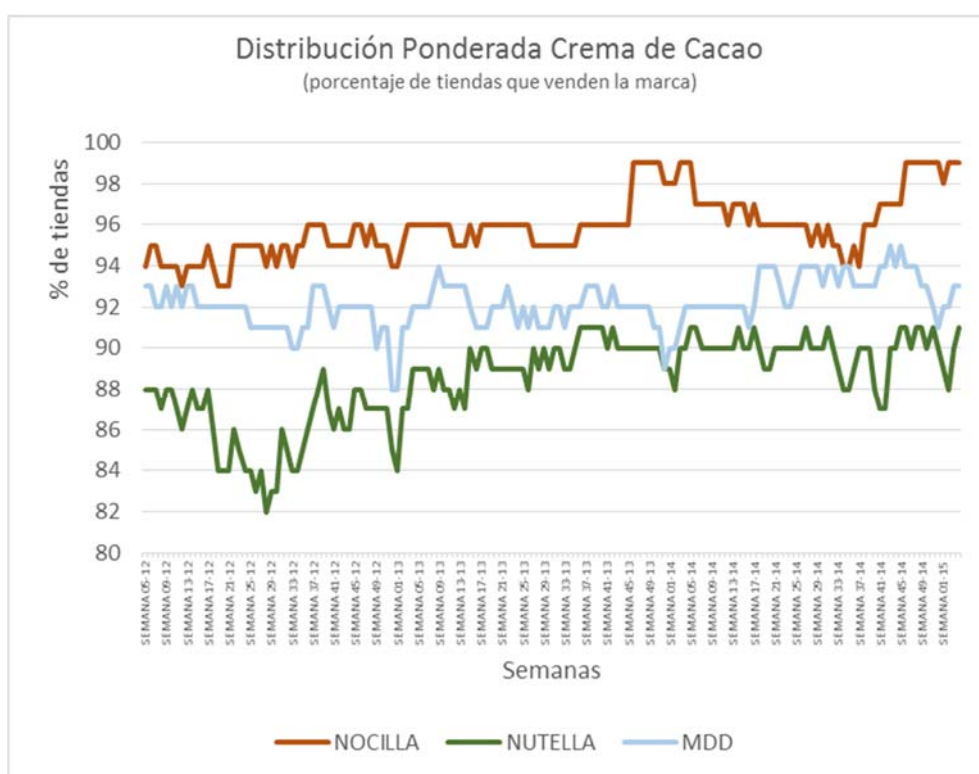


Ilustración 34 Distribución Ponderada Crema de Cacao (2012-2014).

Del estudio de la posición de mercado, podemos concluir que la marca Cola Cao goza de una posición relativa excelente respecto a sus dos principales competidores. Tiene una cuota de mercado en volumen que supera a las de Nesquik y la MDD (aunque ha sido significativamente erosionada desde 2012). Tiene una distribución ponderada equivalente a la MDD y casi veinte puntos inferior a Nesquik, lo que podría penalizar la cuota de mercado. Sin embargo mantiene una prima de precio superior en veinte puntos. Estos indicadores apuntan a que debería de gozar de una base de clientes fiel muy estable. Parece que la posición de mercado de Cola Cao podría reforzar la idea de que es una marca con un alto nivel de Resonancia. Algo similar podríamos inferir de Nocilla que disfruta de una cuota de mercado en volumen once puntos superior a Nutella. También adelanta a Nutella en prima de precio (10 puntos más) y en Índice de Distribución (otros 10 puntos aproximadamente). En el mercado de las cremas de cacao parece que la rivalidad es mayor pues la MDD es la que lidera la cuota en volumen.

9.2.4 Análisis de la actividad publicitaria y promocional.

En los mercados de consumo la Actividad Publicitaria y Promocional es clave para las ventas y el mantenimiento de las primas de precio, así lo muestra Winer (2008) en su meta-análisis sobre la elasticidad a la publicidad. Adicionalmente, la actividad Publicitaria es detonante y catalizador de la actividad en las RSO (Feng y Papatla 2011; Luan y Neslin 2009; Armelini y Villanueva 2010; Keller y Fay 2009). Creemos que la actividad publicitaria es relevante para poner en contexto la Contribución de las RSO en la Construcción de la Marca, pues buscamos que el índice permita la comparación entre competidores. Nuestra hipótesis es que a mayor actividad publicitaria de la marca, mayor interacción de los consumidores en la RSO de la marca. Por ello recordemos que hemos desarrollado el Índice de Esfuerzo de Comunicación que medirá la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación que realiza la marca que son moderadoras de la actividad de los consumidores en las RSO (Pauwels y Ewijk 2013; De Haan et al. 2016).

Para las marcas de la categoría de Cacao Soluble, la actividad publicitaria anual en televisión en 2014 de Cola Cao multiplica por tres la de Nesquik, según los datos extraídos del panel de *Kantar Media*⁷⁰. Los volúmenes semanales de las campañas publicitarias se presentan en la Ilustración 35. Para la categoría de la Crema de Cacao, la publicidad en televisión de Nutella tan solo es un 1,4% inferior a la de Nocilla en el cómputo total de 2014. Sin embargo, la distribución del volumen semanal de las campañas tiene el aspecto que presenta la Ilustración 36.

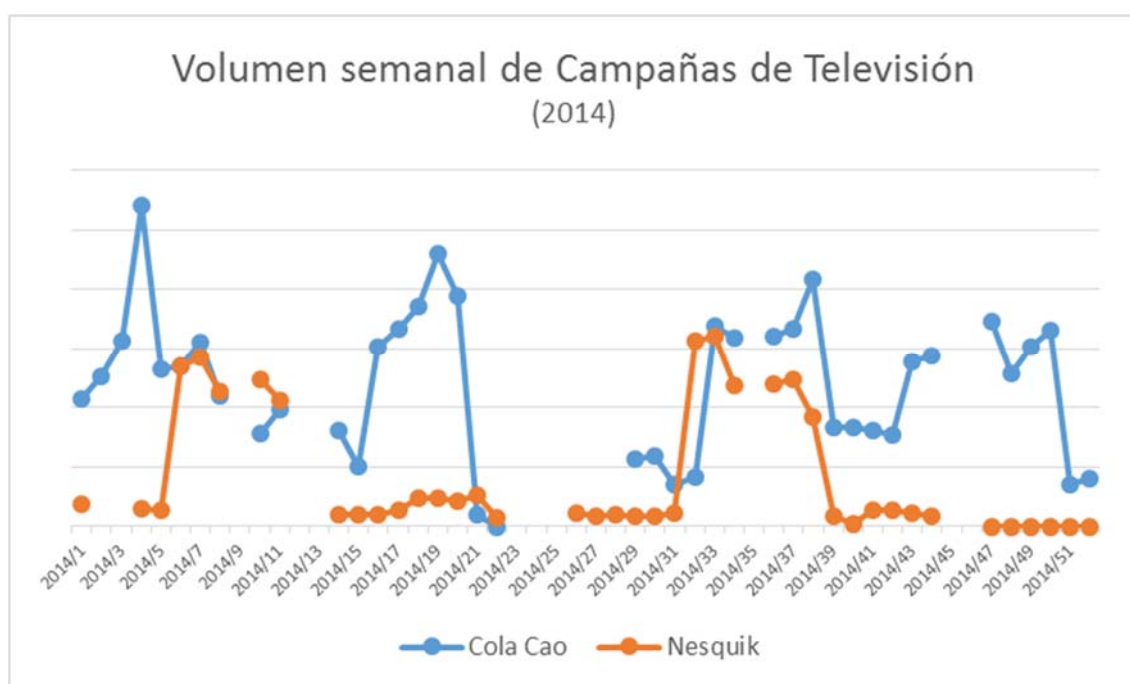


Ilustración 35 Volumen de Campañas de Televisión de Cola Cao y Nesquik (2014)⁷¹

⁷⁰ Información propietaria de *Kantar Media* solo accesible a clientes. <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/television-y-video>

⁷¹ Nota: para mantener la confidencialidad sobre datos que nos son de acceso público, hemos eliminado la referencia a las magnitudes en la que estos datos están expresados, manejando un concepto genérico de Volumen Publicitario al que hemos aplicado un índice corrector igual en todas las marcas estudiadas.

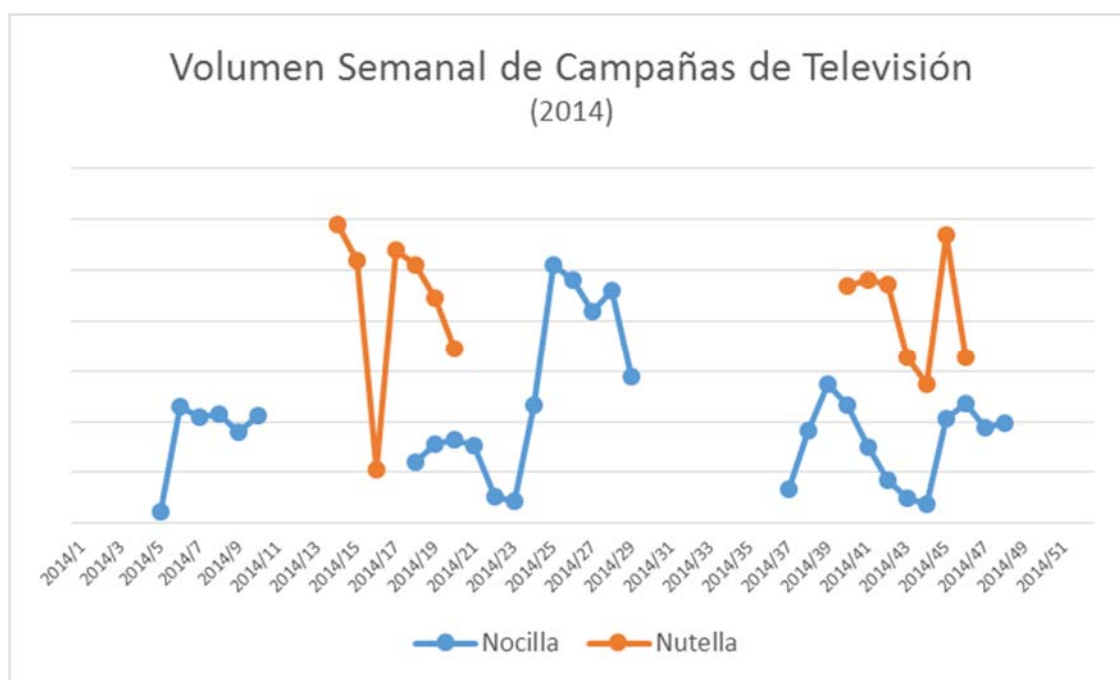


Ilustración 36 Volumen de Campañas de Televisión de Nocilla y Nutella (2014)⁷¹

Tras el análisis de la Cuota de Mercado, el Índice de Precios y el Índice de Distribución podemos concluir que las posiciones de mercado de Cola cao y Nesquik son relativamente similares. Lo mismo sucede respecto a Nocilla y Nutella. Pensamos que tienen Resonancia de Marca y poseen un comportamiento suficientemente dispar en sus inversiones publicitarias. Por ello creemos que son marcas adecuadas para probar el modelo.

9.3 Descripción datos disponibles emanados de comentarios en en las Redes Sociales *Online* de las marcas elejidas.

Hemos extraído todos los comentarios en RSO para las marcas Nocilla, Nutella, Cola Cao y Nesquik publicados en España y en español en los años 2014 y 2015. Se trata de más de un millón ochocientas mil menciones realizadas de forma diaria para las 105 semanas que componen el periodo desde el 30 de diciembre 2013 al 3 de enero de 2016. Los comentarios en *Twitter* supone la mayoría de los recogidos puesto que en esa plataforma social todos los comentarios son públicos. *Twitter* se ha convertido en un

medio popular para los investigadores en gran parte porque el API de *Twitter* hace que sea relativamente fácil descargar un número masivo de *Tweets* (Lewis et al. 2013). Respecto a las demás RSO, solo es posible recoger de forma libre los comentarios que no estén protegidos por la contraseña del usuario, esto reduce el número de comentarios públicos accesibles. El detalle del número de menciones por tipología de sitio social donde se han recogido se resume en las siguientes tablas.

Tabla 30 Número de menciones disponibles para el estudio empírico.

RED SOCIAL ONLINE				MENCIONES.		
	2014	2015	Total			
TWEETTER	1.016.794	667.795	1.684.589			
FACEBOOK	70.832	34.063	104.895			
BLOG	8.155	7.137	15.292			
FORUM	8.863	4.695	13.558			
NEWS	4.619	4.506	9.125			
VIDEO	2.031	1.359	3.390			
GENERAL	1.155	1.091	2.246			
INSTAGRAM	0	1.139	1.139			
IMAGE	159	42	201			
REVIEW	11	9	20			
TOTAL	1.112.619	721.836	1.834.455			

En miles	Colacao			Nesquick			Nocilla			Nutella		
	2014	2015	Total	2014	2015	Total	2014	2015	Total	2014	2015	Total
<i>Tweetter</i>	532,50	309.7	842.2	284.5	237.5	522.1	61.0	38.07	99.0	138.6	82.4	221.0
<i>Facebook</i>	10.8	6.5	17.4	7.5	3.08	10.5	5.0	8.6	13.7	47.4	15.8	63.2
<i>Blog</i>	1.8	1.4	3.3	0.70	0.5	1.2	2.1	1.4	3.5	3.4	3.7	7.1
<i>Forum</i>	3.4	1.8	5.3	1.2	0.6	1.8	1.5	0.6	2.2	2.6	1.4	4.1
<i>News</i>	1.3	1.2	2.6	0.3	0.3	0.7	1.2	0.8	2.1	1.6	2.0	3.6
<i>Video</i>	0.7	0.6	1.3	0.2	0.07	0.2	0.7	0.4	1.1	1.0	0.6	1.6
<i>General</i>	0.3	0.3	0.6	0.9	13.7	23.0	0.3	0.1	0.4	0.3	0.5	0.9
<i>Instagram</i>	0	0.7	0.7	0	0.3	0.3	0	0.6	0.6	0	6	6
<i>Image</i>	0.2	1.1	3.7	1.6	0.7	2.3	1.6	6	22	101	18	119
<i>Review</i>	0.5	0.5	1	0.1	0.1	2	1	1	2	4	2	6
Total	551.2	321.9	873.1	294.6	242.6	537.3	71.4	49.8	121.3	195.3	107.3	302.6

Pensamos que las menciones de dos ciclos anuales completos es una muestra suficiente para confeccionar series temporales para nuestro propósito. Las menciones pueden agruparse por horas, días, semanas o meses, y tienen el segundo exacto de su emisión. Para nuestro análisis, realizaremos la agrupación en semanas pues es un periodo razonable para la evaluación de las acciones de marketing en las RSO y además nos facilita la gestión de los datos. Por tanto, dispondremos de 105 series temporales relativas a las menciones semanales de cada una de las marcas elegidas lo que hace un total de 420 series.

La herramienta de monitorización y análisis nos ofrece la catalogación de cada uno de los comentarios en Positivo, Negativo y Neutro. En los siguientes gráficos hemos representado la serie temporal de los dos años de menciones según su sentimiento.

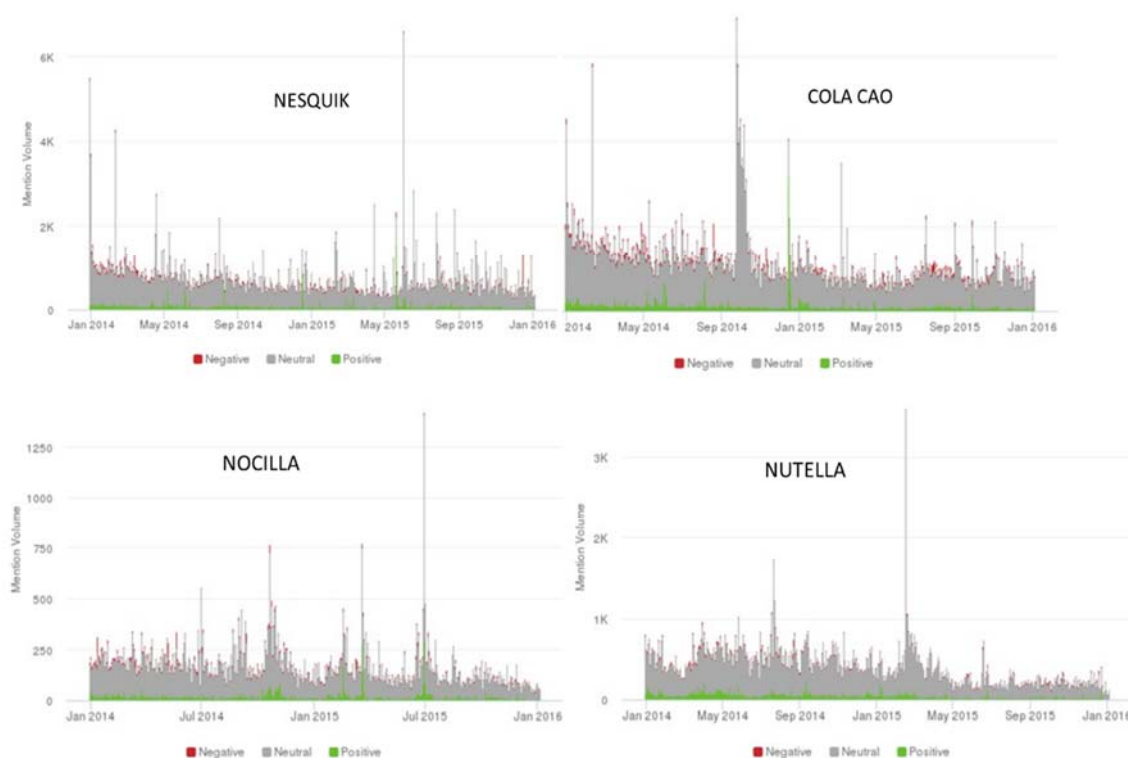


Gráfico 2 Total menciones Nocilla-Nutella y Nesquik-Cola Cao según el sentimiento en 2014 y 2015.

Los datos han sido agregados conforme a los criterios de agrupación semántica definidos por los gestores de la herramienta de monitorización, sin que hayamos tenido ocasión de influir en ellos para adaptarlos al presente trabajo. El software con la

configuración existente es empleado para el seguimiento de la actividad de varias marcas de un fabricante y sus competidores, podemos presumir la bondad de la clasificación. Sin embargo, tenemos una limitación de criterios de agregación. La clasificación nos debería servir para mostrar la validez del modelo puesto que buscamos Índices comparativos de competidores y en este caso, todos están parametrizados conforme a los mismos criterios. Hemos realizado comprobaciones manuales aleatorias de la consistencia en la agregación de conceptos. En la siguiente tabla incluimos algún ejemplo ilustrativo de comentarios catalogados automáticamente dentro de cada categoría y mostrando su sentimiento.

Tabla 31 Agregaciones de comentarios y muestras.

<i>Categoría</i>	<i>Descripción de la agregación.</i>	<i>Ejemplo Positivo</i>	<i>Ejemplo Negativo</i>	<i>Ejemplo Neutro</i>
AFINIDAD	Conversaciones en las que los consumidores declaran su afinidad con la marca	@sentimientodegh 13. Me encanta la nutella es adición pura #30CosasSobreMi	Mengo @nmmg_nmmg que rico esta un cola cao con galleta vamo — No me gusta el colacao con galletas	resume pelis-series @ResumePelis PALMERAS EN LA NIEVE: Mario Casas se va a África a sembrar colacao y se enamora, pero amor del bueno del de ponerlo en el feisbuk y to eso.
COMPOSICION	Conversaciones en las que hablan de la composición del producto	@MIAREsproject te voy a contar un secreto, yo también bebo el cola cao , con leche de soja, es que es mas dulce,	sad amy @autistaqueen Mi abuela me ha preparado un colacao y la leche es de soja Alto asco	Estelar Sánchez Fresas rellenas de nutella cubiertas de chocolate \$65 la docena
COMPRA-PRECIO	Conversaciones en las que hablan de intención de compra y precio del producto	El Tranvía de Barcelona estrena tienda online ... A mi me ha sorprendido muy gratamente esta nueva tienda <i>online</i> del TRAM y me encanta mi taza ¡que cada mañana se llena de cola-ca o calentito...	Cherry @ChichiForever Derritiendo bombones en la leche porque se me olvidó comprar cola cao ... No se puede caer más bajo y lo peor es que no es la primera vez.	Luna Lunera Ana Maria Alanis Soy consumidora habitual de Cola- Cao y (...), puedo decir que es un auténtico timo. Compro normalmente las cajas de 3 kilos y en la promoción (...) no voy a comprar más Cola-Cao, me siento engañada
CONSUMO	Conversaciones en las que se habla de ocasiones de experiencia de consumo del producto	FREDOG- @LlunaPere @MIAREsproject te voy a contar un secreto, yo también bebo el cola cao , con leche de soja, es que es mas dulce,	@algher : He pasado de odiar el chocolate a comerme la Nutella a cucharadas. ¿Por qué ni haber conocido esto antes?	shut up, bob @ThereIsNoBob Cuando tu hermano se echa el último colacao y te mosqueas.
PROMOCIONES/ REGALOS	Conversaciones en las que los consumidores hablan de las promociones de ventas	Odei Martin @OdeiMartin8  Después de un día tan perfecto, y que la ama te espere con un colacao calentito para ver juego de tronos es	Gran Hotel Cervantes By Blue Sea, Torremolinos desde 28 € - Logitravel ...malo, menos mal que hay sobres de Cola-Cao . Los embutidos no son muy allá. La bollería, tortitas y fruta buenos.	20 años no son nada @OtrosTiempos Los regalos que venían con el ColaCao grande

A nuestro juicio, en la tabla anterior, existen comentarios que deberían estar clasificados de otra forma. Así por ejemplo:

- En la Categoría COMPRA/PRECIO, el ejemplo Negativo debería ser positivo. El sistema de minería de textos no es capaz de interpretar correctamente la ironía que conlleva el comentario.
- En la Categoría COMPRA/PRECIO, el ejemplo Neutro hace referencia a una promoción de entradas de cine. El sentido es negativo pues lo califica como timo y “me siento engañada”. El sistema lo cataloga dentro de la Categoría de Compra/Precio y también de la Categoría de Promociones, ambas de forma correcta.
- En la Categoría CONSUMO, el ejemplo Negativo se clasifica así porque el análisis semántico asocia el verbo odiar a Nutella, si bien el sentido es positivo.
- En la Categoría PROMOCIONES/REGALO, el ejemplo Negativo. En este caso, la crítica del usuario se refiere al bufete del hotel. En este caso Cola Cao aparece en positivo en un contexto negativo para el hotel. El análisis semántico no clasifica correctamente frases tan complejas.

Dado que buscamos comparación de marcas, hemos preferido no incluir el sesgo de una re-clasificación manual de algunos comentarios, ante la imposibilidad absoluta de verificar manualmente el millón ochocientos mil comentarios sobre los que realizaremos el análisis. Así que trabajaremos sobre la hipótesis de que el mismo error de clasificación se aplicará todas las marcas. Los gráficos de nubes de términos, que presentamos a continuación, nos permiten visualizar la relevancia de los diferentes conceptos de agrupación definidos en la configuración de la herramienta. El tamaño del texto indica la proporción del número de comentarios respecto a cada categoría. Las nubes de términos parecen mostrar que la herramienta agrupa las menciones a las distintas marcas de una forma consistente para las cuatro marcas y categorías. El mayor volumen recae en torno a las mismas categorías semánticas (consumo, composición, afinidad, competencia y compra/precio). Tenemos que conformarnos con las categorías

que nos da la herramienta puesto que para añadir nuevas categorías de clasificación necesitaríamos programar nuevos algoritmos de categorización semántica. Este aspecto escapa del ámbito del presente estudio y por ello hemos optado por trabajar con una versión reducida del modelo adaptado a los datos disponibles.



Ilustración 37 Nubes de términos agrupados por temáticas.

9.4 Adaptación del modelo a los datos disponibles.

El siguiente paso en el proceso para ilustrar la aplicación del modelo, consistiría en formular matemáticamente cada concepto de medición a fin de convertirlo en un dato medible que pueda asociarse a un componente y agregarse en una dimensión.

En la selección de los componentes de medición nos vemos limitados por la agregación de datos en categorías semánticas pre-definidas en la herramienta de clasificación. Se podrían haber incluido más categorías de agregación que permitieran medir otros ítems. Para ello habría que desarrollar la programación adecuada de la herramienta de agregación. Las tareas de definición semántica, lingüística y de desarrollo de algoritmos que requerirían las nuevas categorías escapan el ámbito del presente trabajo y no hemos podido desarrollarlas. Dado que las agregaciones de datos

no están específicamente definidas para el propósito del presente trabajo, hemos optado por formular las dimensiones Prominencia de Marca y Sentimiento de Comunicación con dos alternativas a fin de estudiar cuál de ellas recoge mejor el concepto.

La aplicación del modelo teórico es el primer paso que recomienda la OCDE en la construcción de índices sintéticos. El modelo teórico nos sugiere dos índices intermedios: el Índice de Capital de Marca (ICM) y el Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC). Cada uno de estos índices está compuesto por dimensiones.

En el caso del el Índice de Capital de Marca (ICM), son cuatro las dimensiones que lo componen (Prominencia, Significado, Respuestas y Resonancia). Recordemos la hipótesis del Índice de Esfuerzo de Comunicación que medirá la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación que realiza la marca en las RSO que son moderadoras de la actividad de los consumidores en las RSO (Pauwels y Ewijk 2013; De Haan et al. 2016)

Cada una de las dimensiones de los dos índices se define a través de la agregación de los valores para cada uno de los ítems de medición que la componen (18 en total). Los ítems o componentes de medición han sido agrupados en las diferentes dimensiones conforme a la formulación analizada en capítulos anteriores. En el Índice de Capital de Marca, la definición de la dimensión Prominencia (PROMI), relativa a la importancia con la que la marca está en la conciencia del consumidor comparada con la marca de la competencia, se van a emplear los datos de *Impact* y *Reach* (obtenidos por algoritmos propietarios de la herramienta) Dado que difieren en el concepto subyacente respecto a los demás datos empleados en las dimensiones (que miden menciones) optamos por producir unos ítems de medición alternativos para probar cual tiene el mejor encaje. Por ello se ha definido también PROMIALT como alternativa basada directamente en número de comentarios medidos sin emplear agregaciones que no controlamos.

Índice de Esfuerzo de Comunicación que medirá la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación. Para medir este Índice producíamos dos dimensiones, una relativa al volumen de conversaciones en torno a la comunicación y una dimensión que denominamos Sentimiento de la Comunicación. Esta dimensión hace referencia al sentimiento expresado por los consumidores respecto a las campañas de marketing,

publicidad y promoción desarrolladas por la marca. Para medirlo, proponemos dos formas alternativas de calcular el indicador (SENCO y SENCOALT) que difieren en la forma de agregación de los datos. SENCO y SENCOALT emplean respectivamente la Valencia y el Índice de Polaridad. La diferencia conceptual consiste en incluir o no los comentarios sin sentimiento (neutros) dentro del instrumento de medición. La Valencia suma comentarios positivos y neutros y resta negativos. El Índice de Polaridad se calcula dividiendo los comentarios positivos entre los negativos. Por la formulación de una y otra, la Valencia añadiría menos información al ítem conjunto de medición pues será más parecido a VOLCO (que suma comentarios positivos, negativos y neutros). Hemos decidido probar ambos indicadores para comprobar cuantitativamente esta intuición conceptual. El objetivo de generar estas dos diferentes aproximaciones consiste en retener la que mayor cantidad de información nos aporte en el proceso de reducción de datos.

En las formulaciones matemáticas de los ítems de medición del modelo adaptadas a los datos disponibles, que se presentarán en la Tabla 32, se han confeccionado trasladando el literal de la descripción del concepto a medir a los distintos tipos de comentarios catalogados. Se emplea para la nomenclatura las siguientes abreviaciones:

- Marca analizada se identifica como marca “a”. La marca competidora de la analizada se identifica como “b”.
- Total comentarios (TC) es el número total de comentarios catalogados en ese apartado a estudiar.
- Comentarios positivos (CP) es el número total de comentarios clasificados como positivos catalogados en ese apartado a estudiar.
- Comentarios negativos (CN) es el número total de comentarios clasificados como negativos catalogados en ese apartado a estudiar.
- Comentarios neutros (CX) es el número total de comentarios clasificados como negativos catalogados en ese apartado a estudiar.

Tabla 32 Codificación de Indicadores de medición y sus formulaciones matemáticas para agregación de datos.

Sub-Índice	Dimensión	Sustento teórico.	Componente	Descripción	Formula de Medición. ⁷²	Indicador codificado
ÍNDICE DE CAPITAL DE MARCA. indexICM	Prominencia de marca. IndexPROMI	La importancia con la que la marca está en la conciencia del consumidor frente a la marca de la competencia ¿Con qué facilidad y frecuencia se evoca la marca? ¿Hasta qué punto es la marca primera marca recordada?... (Keller 2001a; 2001b; 2001c;)	<i>Notoriedad o Recuerdo</i>	Número total de Comentarios de la marca vs categoría x 100	$\sum (CPa, CNa, CXa) / TC \times 100$	PROMI1
			<i>Relevancia Amplitud</i>	Impacto Promedio de los comentarios de la marca.	$\sum \text{Impact Score}^{73} / TC$	PROMI2
			<i>Relevancia Alcance</i>	Índice promedio de personas que potencialmente recibirán los comentarios	$\sum \text{Reach}^{74} / TC$	PROMI3
			<i>Medida alternativa de Notoriedad o Recuerdo</i>	Número total de Comentarios de la marca vs categoría x 100	$\sum (CPa, CNa, CXa) / TCb \times 100$	PROMIALT1
			<i>Medida alternativa de Relevancia amplitud</i>	Número total de CP-CN vs categoría x 100	$\sum (CPa - CNa) / (CPb - CNb) \times 100$	PROMIALT2
			<i>Medida alternativa de Relevancia Alcance</i>	Impresiones de Comentarios de la marca vs categoría x 100	$\frac{\sum \text{Impresiones a}}{\sum \text{Impresiones b}} \times 100$	PROMIALT3
	Significado de la marca indexSIGNI	Lo que caracteriza a la marca en la mente del cliente. Tanto en términos funcionales como del desempeño (Keller 2001a; 2001b; 2001c;)	<i>Imágenes (Asociaciones).</i>	Sentimiento Neto de las Conversaciones totales	$\sum \text{TOTALa} (SNa = CPa - CNa)$	SIGNI1
			<i>Rendimiento (Funcional).</i>	Sentimiento Neto de los comentarios de FUNCIONALIDAD	$\sum \text{FUNCIONALIDADa} (SNa = CPa - CNa)$	SIGNI2
			<i>Rendimiento (Ocasiones).</i>	Sentimiento Neto de los comentarios de CONSUMO	$\sum \text{CONSUMOa} (SNa = CPa - CNa)$	SIGNI3
	Respuestas a la marca indexRESPU	Cómo los clientes responden a la marca y su marketing mix, lo que los clientes piensan o sienten acerca de la marca. (Keller 2001a; 2001b; 2001c;)	<i>Juicios sobre la marca</i>	Sentimiento Neto de los comentarios de COMPRA/PRECIO.	$\sum \text{COMPRAa} / \text{PRECIO} (SNa)$	RESPU1
			<i>Calidad/Producto</i>	Sentimiento Neto de los comentarios de COMPOSICION.	$\sum \text{COMPOSICION} (SNa)$	RESPU2
			<i>Sentimientos sobre la marca.</i>	Sentimiento Neto de los comentarios de AFINIDAD	$\sum \text{AFINIDAD} (SNa)$	RESPU3
	Resonancia IndexRESO	Se refiere a la naturaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca y la medida en que sienten que están en sincronía con la marca. (Keller 2001a; 2001b; 2001c;)	<i>Lealtad conductual</i>	El Net Promoter Score.	$NPSa = (CPa - CNa) / TCa$	RESO1
			<i>Apego actitudinal</i>	Adhesión Promedio (Kred Outreach)	$\sum (Kred Outreach) a / TCa$	RESO2
			<i>Compromiso Activo del consumidor</i>	Influencia promedio (kred Influence) ⁷⁵	$\sum (kred Influence) a / TCa$	RESO3

⁷² Abreviaturas: Total comentarios (TC). Comentarios positivos (CP); Comentarios negativos (CN); Comentarios neutros (CX). Sentimiento Neto (SN) = (CP-CNe). Valencia (V) = CP-CN+CNe.

⁷³ Métrica propietaria de Brandwatch, estándar del mercado ver Tabla 19 Campos de datos disponibles.

⁷⁴ Combina el número de seguidores del autor y de los autores que reenvían el comentario del autor (Tabla 19)

⁷⁵ Métrica propietaria de Brandwatch, estándar del mercado ver Tabla 19 Campos de datos disponibles.

Sub-Índice	Dimensión	Sustento teórico.	Componente	Descripción	Formula de Medición ⁷²	Indicador codificado
ÍNDICE DE ESFUERZO EN COMUNICACIÓN (indexIEC)	Volumen de Comunicación indexVOLCO	Volúmenes de comentarios relativos a las campañas de publicidad, promoción y marketing que la marca realiza en ese periodo. (Simon y Sullivan, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005; Bravo et al., 2007; Buil et al., 2011 referenciados por Rodríguez-Cánovas 2015)	Menciones publicidad	Comentarios totales sobre publicidad	$\sum$ PUBLICIDAD TCa	VOLCO1
			Menciones promoción	Menciones totales sobre promociones	$\sum$ PROMOCION TCa	VOLCO2
			Menciones de marketing	Menciones totales sobre promociones	$\sum$ MARKETING TCa	VOLCO3
	Sentimiento de Comunicación indexSENCO	Sentimiento respecto a las campañas de publicidad, promoción y marketing que la marca realiza en ese periodo, despierta en la base de consumidores. (Simon y Sullivan, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005; Bravo et al., 2007; Buil et al., 2011 referenciados por Rodríguez-Cánovas 2015)	Valencia de la Publicidad	Valencia sobre los comentarios relativos a publicidad.	$\sum$ IPa PUBLICIDAD (CP/CN)	SENCO1
			Valencia de la promoción	Valencia sobre los comentarios relativos a promociones	$\sum$ IP PROMOCION (CP/CN)	SENCO2
			Valencia del marketing	Valencia sobre los comentarios relativos a Marketing	$\sum$ IP MARKETING (CP/CN)	SENCO3
			Medida alternativa Índice de Polaridad de la Publicidad	El Índice de Polaridad (IP) de los comentarios de publicidad.	$\sum$ PUBLICIDAD (CP-CN+CX)	SENCOALT1
			Medida alternativa Índice de Polaridad promoción	El Índice de Polaridad (IP) de los comentarios de promociones	$\sum$ PROMOCION (CP-CN+CX)	SENCOALT2
			Medida alternativa Índice de Polaridad marketing	El Índice de Polaridad (IP) de los comentarios de Marketing	$\sum$ IMARKETING (CP-CN+CX)	SENCOALT3

Por último comentar que el modelo teórico nos permite desarrollar dos estrategias distintas en la reducción de datos a través del Análisis de Componentes Principales: una secuencial y una directa (Ilustración 38). Estas dos estrategias podrían arrojar distintas robusteces de los índices y por ello probaremos ambas. La aproximación secuencial consistiría en construir el Índice Sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) de forma escalonada. Primero generaríamos los índices de cada dimensión y con ellos generaríamos los índices intermedios Índice de Capital de Marca (con PROMI o PROMIALT, SIGNI, RESPU y RESO) e Índice de Esfuerzo de Comunicación (con VOLCO y SENCO o SENCOALT). Por último reduciríamos estos dos índices para generar el Índice CORSO. Intuimos que esta aproximación hará que perdamos mayor cantidad de información. La aproximación alternativa consistiría en construir el índice CORSO de forma directa de sus seis dimensiones de medición y lo denominamos Índice

CORSO2. Este índice sería el resultado la reducción directa de las seis dimensiones de medición sin pasar por el intermedio de construir el Índice de Capital de Marca y el Índice de Esfuerzo de Comunicación.

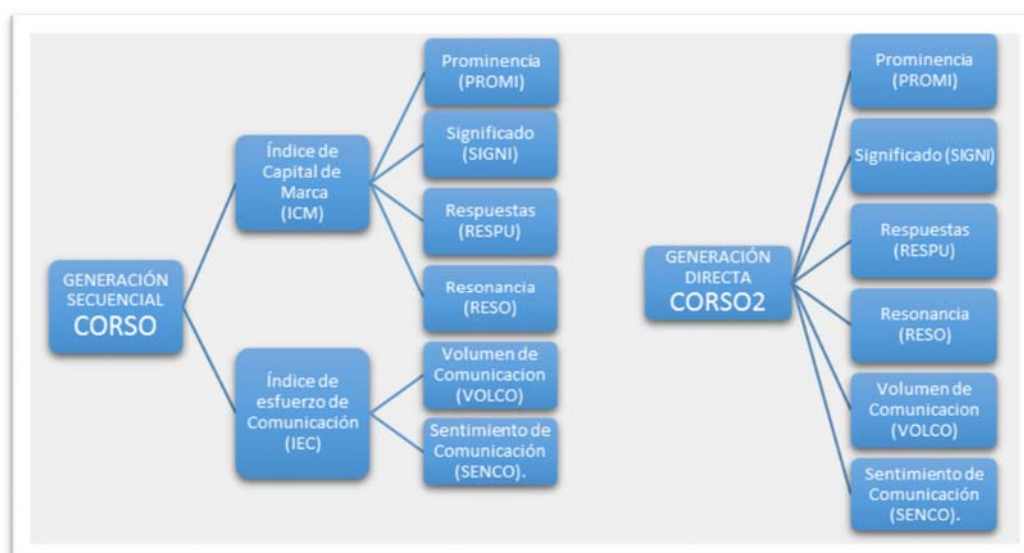


Ilustración 38 Dos estrategias de reducción de datos (secuencial y directa).

9.5 Descripción estadística los datos extraídos de la minería de textos.

Recordemos que el segundo paso propuesto por la OCDE coincide con el primero propuesto por Hair et al. (1999) para el análisis multivariante. Se refiere análisis descriptivo de los datos, a la evaluación de los datos ausentes, identificación de casos atípicos y a la comprobación de los supuestos subyacentes de las técnicas multivariantes.

Como explicamos, los datos han sido extraídos sobre un total de más de un millón ochocientos mil comentarios en las RSO emitidos en España en 2014 y 2015. En la siguiente resumimos los volúmenes de comentarios por marca que hemos contabilizado para los dos años de la muestra. Observamos por cada mención de la marca Nesquik hay 1,6 menciones de la marca Cola cao y por cada mención de Nocilla hay 2,5 menciones de Nutella. Dado que existen significativas diferencias en la distribución de la muestra, emplearemos el promedio de la muestra para normalizar los datos y así construir índices comparativos de las cuatro marcas.

Tabla 33 Menciones totales por marca y cuota sobre el total de menciones.

	COLA CAO	NESQUICK	NOCILLA	NUTELLA
TOTAL	873.175	537.307	121.312	302.661
CUOTA	47.60%	29.28%	6.6%	16.46%

Para cada uno de los dos pares de marcas se ha agregado el número de comentarios en periodos semanales (105 observaciones). Por ello contamos por tanto un total de 420 observaciones. Recordemos que hemos clasificando los Comentarios en Positivos (CP), Comentarios Negativos (CN) y Comentarios Neutros (CX). Adicionalmente se han agrupado los comentarios por temáticas de Funcionalidad (FUN), Consumo (CONSU), Compra/Precio (COM), Composición (COMPOSI) y Afinidad (AFINI) con su sentimiento asociado. Asimismo se han identificado las conversaciones en las que se habla de Publicidad, Promociones o Acciones de Marketing de la Marca y se han contado los diferentes tipos de comentarios (CP, CX y CN). Por último, se han tomado cuatro indicadores propietarios de la herramienta de medición cuya definición puede verse en la *Impact, Reach, Influence y Outreach*. Estos cuatro indicadores son diferentes de los demás. Se basan en algoritmos a los que no hemos tenido acceso y su unidad de medida es dispar dado que no se cuantifican en número de comentarios. Por ello deberemos normalizar y estandarizar los datos para lograr resultados comparables en los diferentes indicadores. En la Tabla 34 y Tabla 35 se describen forma estadística los datos base de nuestro análisis a través de sus medias, desviaciones típicas, máximos y mínimos para cada una de las cuatro marcas seleccionadas. Se observa que no existen ni datos atípicos ni datos ausentes y que por tanto, todas las observaciones para las 105 semanas de cada marca tienen los datos correctamente asignados en cada una de las variables sobre las que se generarán los ítems de medición.

Tabla 34 Descripción estadística de Datos base para las marcas Nocilla y Nutella.

Nocilla						Nutella					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
CP	105	121.7333	81.80679	39	556	CP	105	332.4952	163.9679	84	857
CN	105	51.45714	33.76162	15	264	CN	105	82.20952	46.28584	26	267
CX	105	981.1524	387.7542	288	2405	CX	105	2449.086	1123.648	719	5909
Impact	105	45719.59	17757.61	14329	113771	Impact	104	91189.99	32968.98	34440	240057
Reach	105	675383.7	297621.5	201946	1797364	Reach	104	1508627	867837.9	522954	6710080
Influence	105	579971.3	240898.6	174897	1558057	Influence	104	1248499	550585.9	422283	3036870
Outreach	105	3740.295	1421.742	1052	8072	Outreach	104	7376.837	6029.564	2536	60861
CPFUN	105	6.047619	2.869008	0	22	CPFUN	105	20.67619	14.16896	2	109
CNFUN	105	2.095238	1.888853	0	12	CNFUN	105	3.228571	2.808836	0	14
CXFUN	105	44.97143	18.06423	2	98	CXFUN	105	89.31429	45.20303	6	261
CPCONSUS	105	21.99048	11.9996	3	95	CPCONSUS	105	64.10476	33.7425	2	168
CNCONSUS	105	7.780952	5.586696	1	41	CNCONSUS	105	10.6	6.776089	0	29
CXCONSUS	105	175.219	68.89624	73	442	CXCONSUS	105	467.181	319.9326	13	1621
CPCOM	105	5.371429	3.470361	0	20	CPCOM	105	16.32381	9.987006	0	60
CNCOM	105	2.2	1.637305	0	7	CNCOM	105	4.190476	6.297275	0	50
CXCOM	105	46.66667	22.37386	18	165	CXCOM	105	86.68571	49.23673	6	250
CPCOMPOSI	105	14.52381	9.654707	3	81	CPCOMPOSI	105	44.87619	21.15724	2	127
CNCOMPOSI	105	3.361905	2.402418	0	17	CNCOMPOSI	105	7.180952	10.05445	0	95
CXCOMPOSI	105	103.6571	47.3414	35	364	CXCOMPOSI	105	268.1333	152.1146	13	1037
CPAFINI	105	44.9619	46.40933	12	239	CPAFINI	105	84.05714	59.65797	2	297
CNAFINI	105	7.771429	3.949823	1	21	CNAFINI	105	11.21905	6.862637	0	27
CXAFINI	105	107.7619	39.05482	38	237	CXAFINI	105	259.6762	151.2236	13	822
CPPUBLIC	105	3.342857	4.892751	0	43	CPPUBLIC	105	5.666667	4.531231	0	24
CNPUBLIC	105	1.409524	1.536074	0	8	CNPUBLIC	105	1.038095	1.697984	0	11
CXPUBLIC	105	29.08571	27.12936	1	231	CXPUBLIC	105	28.58095	17.95388	2	108
CPFROMO	105	6.32381	8.426715	0	52	CPFROMO	105	15.05714	8.925793	1	42
CNFROMO	105	1.533333	3.377148	0	33	CNFROMO	105	1.742857	1.754273	0	9
CXFROMO	105	40.32381	26.08142	10	231	CXFROMO	105	69.50476	32.04418	9	219
CPMARK	105	6.057143	4.03072	0	29	CPMARK	105	16.68571	16.21983	0	136
CNMARK	105	1.838095	1.670581	0	8	CNMARK	105	2.485714	2.922441	0	19
CXMARK	105	53.75238	21.99947	7	130	CXMARK	105	109.1619	78.30145	5	376

Tabla 35 Descripción estadística de Datos base para las marcas Nesquik y Cola Cao.

Nesquik						Cola Cao					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
CP	105	550.9143	271.1397	249	2365	CP	105	818.0952	447.5998	388	3648
CN	105	241.6667	162.4819	105	1307	CN	105	405.6667	193.3978	190	1298
CX	105	4461.924	1768.607	472	14242	CX	105	7092.99	3789.069	3754	31101
Impact	105	201435.9	55757.57	19685	418675	Impact	105	310012	84083.52	188843	489169
Reach	105	3880626	1295363	267749	8089659	Reach	105	5675636	1608182	3172409	9154817
Influence	105	2814742	795305.7	243056	6036212	Influence	105	4265414	1184479	2515386	7099334
Outreach	105	15049.75	6442.667	1490	53173	Outreach	105	23911.36	9005.478	12459	57311
CPFUN	105	40.28571	90.25889	0	584	CPFUN	105	33.47619	97.30563	0	630
CNFUN	105	9.895238	19.88376	0	154	CNFUN	105	5.209524	12.28718	0	53
CXFUN	105	362.5429	722.4848	0	4861	CXFUN	105	222.2952	383.2495	0	2391
CPCONSUS	105	65.20952	31.88522	26	231	CPCONSUS	105	90	33.79178	33	251
CNCONSUS	105	29.05714	21.59052	7	154	CNCONSUS	105	44.22857	31.56412	15	310
CXCONSUS	105	1004.895	1087.252	288	9870	CXCONSUS	105	937.1905	488.4984	421	3016
CPCOM	105	8.238095	4.598335	1	26	CPCOM	105	11.09524	9.534879	3	93
CNCOM	105	9.571429	7.234874	0	50	CNCOM	105	9.895238	7.401824	1	47
CXCOM	105	105.8762	60.19147	40	576	CXCOM	105	50.04762	44.2346	1	162
CPCOMPOSI	105	81.7619	126.2821	28	1191	CPCOMPOSI	105	90.78095	71.81587	19	664
CNCOMPOSI	105	34.29524	25.4713	8	233	CNCOMPOSI	105	41.77143	25.06962	15	205
CXCOMPOSI	105	576.219	365.9174	241	2419	CXCOMPOSI	105	394.4952	411.724	20	1941
CPAFINI	105	61.78095	34.77786	0	236	CPAFINI	105	153.5619	138.5926	49	1282
CNAFINI	105	23.70476	21.68388	0	193	CNAFINI	105	46.44762	19.30274	15	103
CXAFINI	105	295.6667	521.0184	7	5349	CXAFINI	105	250.0857	227.9569	20	1354
CPPUBLIC	105	2.161905	2.112799	0	13	CPPUBLIC	105	10.53333	9.193504	0	62
CNPUBLIC	105	1.666667	2.506402	0	15	CNPUBLIC	105	6.92381	14.02724	0	135
CXPUBLIC	105	34.82857	32.6492	5	243	CXPUBLIC	105	61.54286	136.736	0	1340
CPFROMO	105	3.590476	3.412914	0	25	CPFROMO	105	13.37143	15.17986	0	121
CNFROMO	105	1.07619	1.472147	0	11	CNFROMO	105	3.52381	5.88037	0	54
CXFROMO	105	38.7619	84.03657	11	881	CXFROMO	105	43.52381	54.98043	0	382
CPMARK	105	9.028571	14.956	0	77	CPMARK	105	38.05714	129.5668	0	1089
CNMARK	105	5.038095	14.02602	0	93	CNMARK	105	6.714286	14.70525	0	69
CXMARK	105	129.2095	258.6439	0	1832	CXMARK	105	77.40952	202.1064	0	1907

Es necesario evaluar si la muestra de datos con la que contamos es suficiente para proceder. Recordemos que Hair et al (2004) señalan que nunca se debe realizar el análisis factorial con una muestra inferior a 50 observaciones, siendo preferible trabajar con 100 o más unidades muestrales e indican la necesidad de un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas. En nuestro caso tenemos una relación de 3,4 variables base por cada observación para cada marca (las variables que posteriormente conformarán nuestros indicadores de dimensión). Nuestras variables base se reducen al emplearlas en los distintos ítems de medición emanados del modelo teórico y poder después agregarlas en las dimensiones de medición. En el modelo adaptado a los datos disponibles contamos con 18 dimensiones de medición para cada una de las marcas. Por ello, la relación entre las observaciones y los ítems de medición del modelo sería de casi seis ($N= 105$ y $k= 18$ supone 5,83). Estaríamos en el rango mínimo de observaciones que parece que la academia considera aceptables para realizar un análisis multivariable marca a marca. Quizás tan bajo número de observaciones por variable pudiera suponer una limitación de la robustez de nuestro estudio si lo realizamos marca a marca. A esto se le une que casi un ochenta por ciento de los comentarios se concentran en dos de las cuatro marcas (Cola cao y Nesquik). Adicionalmente, deseamos que los índices comparen no solo competidores entre sí, sino también las distintas marcas de una misma cartera de marcas o de sectores afines. Por todo ello, consideramos que debemos adoptar una estrategia conjunta para el tratamiento de los datos al desarrollar el Análisis de Componentes Principales.

Por todo ello, realizaremos una reducción de datos sobre el conjunto de las cuatro marcas y no sobre cada marca individual y desarrollaremos el Análisis de Componentes Principales de cada dimensión sobre las 420 observaciones del total de las marcas. Los indicadores que obtengamos, los separaremos posteriormente para cada una de las marcas a fin de realizar las comparaciones. Esto nos llevará a que los indicadores estarán referenciados al promedio de las cuatro marcas observadas, con independencia de la categoría de producto de cada una. Así el incremento de indicador para una marca significará que esa marca se está comportando mejor que la media de

todas las marcas estudiadas. Con esta estrategia las cuatro marcas serán comparables entre si y respecto a cada categoría de producto. Los índices tendrán la misma escala de medición. Y contaremos con una relación entre las observaciones y los ítems de medición de más de veintitrés observaciones por variable medida ($N= 420$ y $k= 18$ supone 23,33) lo que nos otorga un ratio de más del doble del sugerido por Nunnally (1978) y Everitt (1975); así como un numero de observaciones ya cercano a lo demandado por los académicos más ambiciosos

Por último, señalar que en los datos base no existen datos ausentes ni se han identificado casos atípicos. En los componentes de medición agregados, tampoco se observan datos ausentes ni atípicos por ello no sería necesario completarlos ni corregirlos con datos adicionales tal y como sugerían Nardo et al. (2005)

9.6 Reducción de datos.

A continuación presentaremos el Análisis de Componentes Principales de cada una de las seis dimensiones de medición del modelo. El ACP se desarrollará reteniendo un único componente que será el factor que nos dará el índice de esa dimensión. En el cálculo del ACP de cada dimensión se emplearán, como se ha explicado, las 420 observaciones totales recogidas aunque después se independizarán los índices para cada marca.

Para la presentación del análisis estadístico de cada una de las dimensiones seguiremos la siguiente estructura:

- (1) Refrescaremos el concepto de medición.
- (2) Presentaremos los estadísticos de los datos para esa dimensión y la matriz de correlaciones.
- (3) Presentaremos la varianza de cada dimensión.
- (4) Calcularemos las cargas factoriales de cada ítem de medición para cada dimensión.

(5) Representaremos los gráficos de cada índice empleando para ello dos conversiones: normalizaremos los valores y presentaremos las medias móviles.

a.-) La normalización o estandarización de los valores de las variables se realizará a través de centrarlos y reducirlos respecto al conjunto de las marcas estudiadas. Esto permitirá comparaciones más sencillas pues todas las marcas tendrán las mismas unidades y la representación gráfica presentará las variaciones respecto a la media de las cuatro marcas. Para ello sustraemos la media de todas las observaciones de una dimensión a cada uno de los valores que toma esa dimensión y dividiremos todos los valores por la desviación típica. Así tendremos variables normalizadas con una media nula y una desviación típica igual a uno.

b.-) La segunda conversión consistirá en calcular la media móvil de cuatro semanas marcas. Se trata de una media móvil no centrada en la que cada semana acumula el efecto de las tres anteriores. El gráfico, por un lado, presentará así una representación más clara; y por otro recogerá el efecto de las acciones de una semana en las semanas posteriores. Pensamos que el índice así presentado representa mejor los objetivos perseguidos y resultará más fácilmente analizable.

9.6.1 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Prominencia (PROMI y PROMIALT).

En la dimensión Prominencia de Marca la definíamos como la importancia con la que la marca está en la conciencia del consumidor frente a la marca de la competencia. Los componentes de medición definidos para la dimensión PROMI eran tres, de las cuales dos presentan diferentes formas de medición:

1. Notoriedad o Recuerdo que medimos como el número total de comentarios de la marca frente a los comentarios de la categoría (Promi1 o PromiAlt1)

2. Relevancia entendida como amplitud, medida por el impacto promedio de los comentarios de la marca (Promi2) o como el número total de comentarios positivos menos negativos frente a la categoría (PromiAlt2)
3. Relevancia entendida como alcance o el promedio de personas que potencialmente recibirán los comentarios (Promi3) o las impresiones de Comentarios de la marca vs categoría x 100 (PromiAlt3)

Los estadísticos de los datos disponibles para los ítems de medición de las dimensiones PROMI y PROMIALT son:

Tabla 36 Estadísticos de los ítems de medición de PROMI y PROMIALT

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
promi1	420	.5	.1794672	.1345788	.8654212
promi2	420	38.15286	6.204878	9.241784	46.17316
promi3	420	647.5362	165.2291	0	1845.476
promialt1	420	.5	.1794672	.1345788	.8654212
promialt2	420	.5	.3675243	-1.777778	2.777778
promialt3	420	-.6052726	26.06102	-425.6667	191.7

La matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición de las dimensiones PROMI y PROMIALT. La matriz de covarianzas nos indica que PROMIALT3 tiene una bajísima correlación con todos los demás ítems de medición. Asimismo PROMI2 tiene correlaciones más altas que PROMIALT2.

Tabla 37 Matriz de Correlaciones y Covarianzas de los ítems de medición de PROMI y PROMIALT

	promi1	promi2	promi3	promia~1	promia~2	promia~3
promi1	1.0000					
promi2	-0.3760	1.0000				
promi3	-0.1281	0.6649	1.0000			
promialt1	1.0000	-0.3760	-0.1281	1.0000		
promialt2	0.5289	-0.2854	-0.1126	0.5289	1.0000	
promialt3	-0.0597	-0.0465	-0.0733	-0.0597	0.0100	1.0000

Dado que contamos con dos formas alternativas de medición debemos dilucidar cuál de ellas recoge mayor cantidad de información. Conservaremos la que presente

unos mayores índices de correlación y que tenga una mayor varianza al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente. La que mejor cumpla estos dos requisitos recogerá más cantidad de información. En la siguiente tabla resumen observamos que la que cuenta con una mayor varianza se trata de PROMI y por ello, descartaremos PROMIALT.

Tabla 38 Varianza (Rho) de la Dimensión Prominencia de Marca (PROMI y PROMIALT)

	PROMI	PROMIALT
VARIANZA	60,77%	51,04%

Al predecir el Índice Prominencia_(**indexPROMI**) obtenemos las siguientes cargas factoriales para cada uno de los ítems de medición:

Tabla 39 Cargas factoriales del Índice Prominencia de Marca (indexPROMI)

	COEFICIENTES
PROMI1	0.7077
PROMI2	0.7034
PROMI3	-0.0662

Como cierre del Análisis de Componentes Principales de la Prominencia de Marca presentamos las representaciones gráficas del índice (indexPROMI) de cada una de las cuatro marcas. Los valores del índice para cada semana pueden verse las tablas de los Anexos. Dado que las variaciones semanales son abruptas, la comparación se hace compleja como se puede comprobar en el siguiente gráfico que presenta los índices de Prominencia de Marca para cada una de las cuatro marcas.

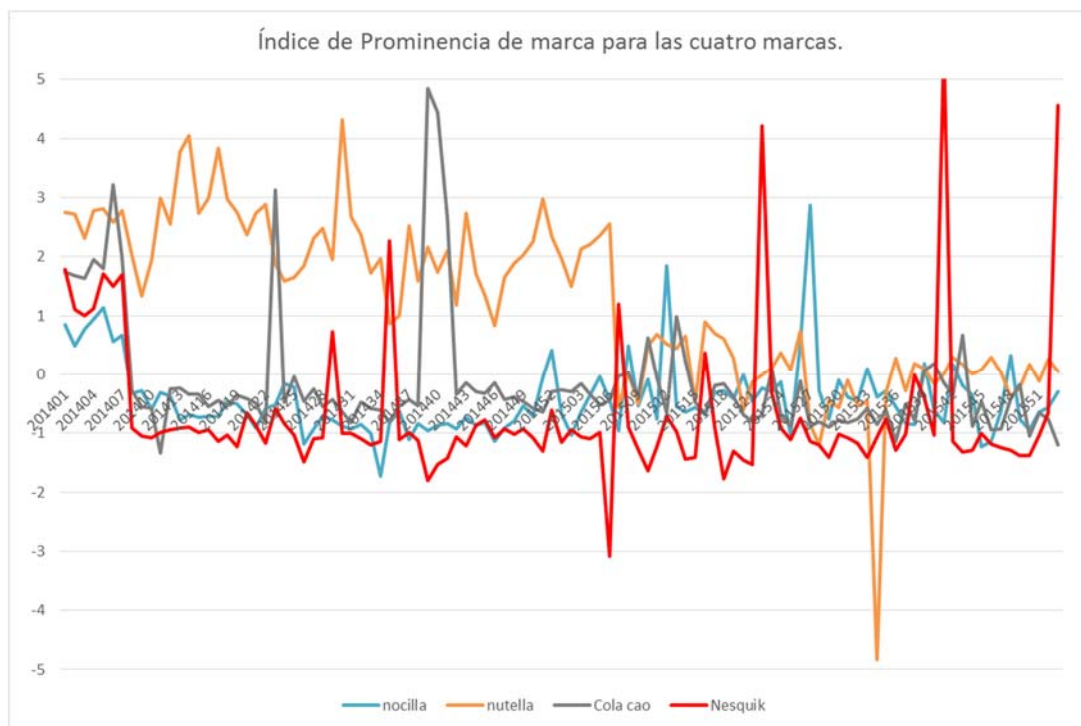


Ilustración 39 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de las cuatro marcas.

A fin de mejorar la interpretación gráfica de los datos mostrados, en la siguiente ilustración realizaremos las dos conversiones de los valores del índice ya mencionadas. En primer lugar, la estandarización de los valores de las variables a través de centrarlas y reducir las con respecto a la media de las observaciones para las cuatro marcas lo que permite interpretar los gráficos respecto a la media de todas las marcas. La segunda conversión consiste en presentar la media móvil no centrada de cuatro semanas para cada marca que nos arrastra los efectos de semanas anteriores.

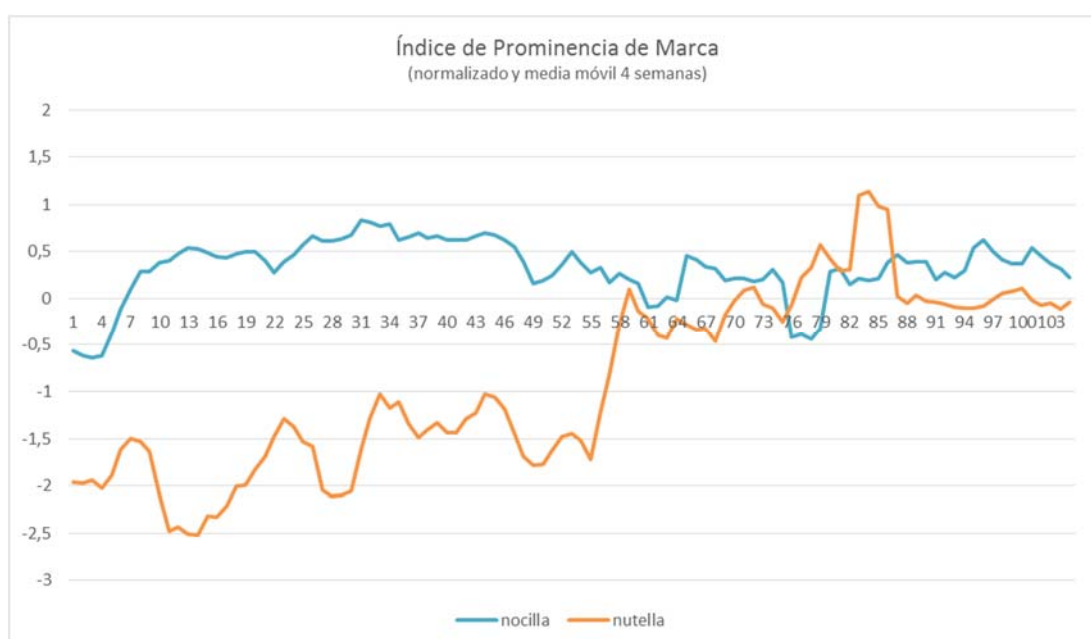


Ilustración 40 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

El eje horizontal en cero representa la media de prominencia de las cuatro marcas estudiadas. Por ello, cuando una marca tenga un valor de indexPROMI superior a cero querrá decir que en ese periodo la Prominencia de Marca es mejor que el promedio de todas las marcas estudiadas. Si es negativa significará que presenta menos presencia en la conciencia del consumidor frente a las marcas de la competencia y de las categorías de producto afines estudiadas. Creemos que tiene sentido que el gestor de las acciones de marketing en RSO de una cartera de marcas desee comparar la presencia en la mente del consumidor de dos marcas de su cartera, por ello hemos representado en el siguiente gráfico las dos marcas de la misma empresa. Dado que los índices están calculados con todas las observaciones de las cuatro marcas y están normalizados sobre la media y la desviación típica de las observaciones de las cuatro marcas, por ello son comparables con independencia de la categoría de producto.

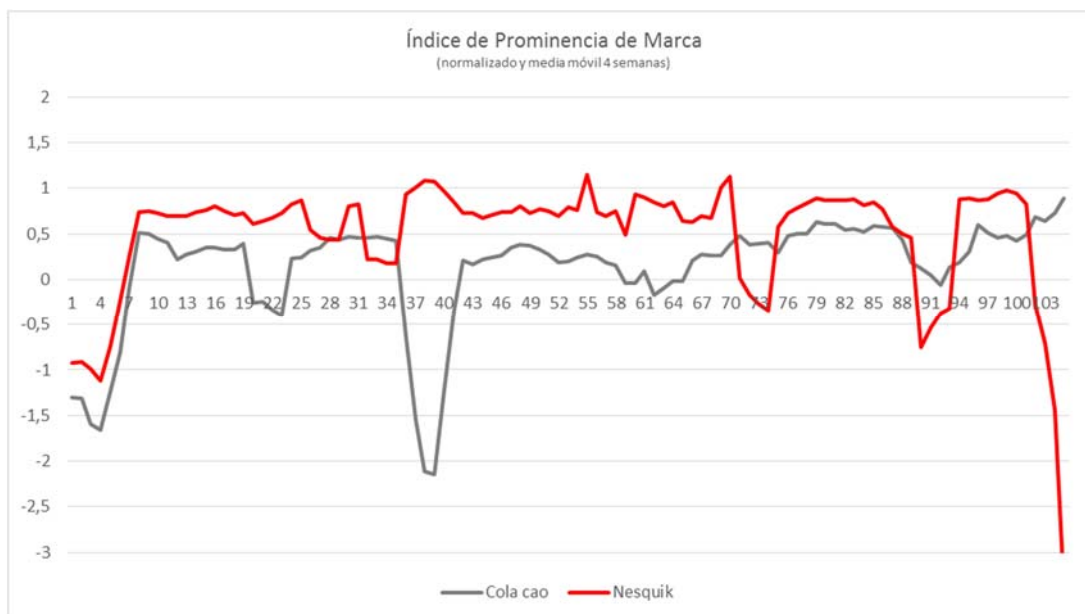


Ilustración 41 Representación gráfica del Índice de Prominencia de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

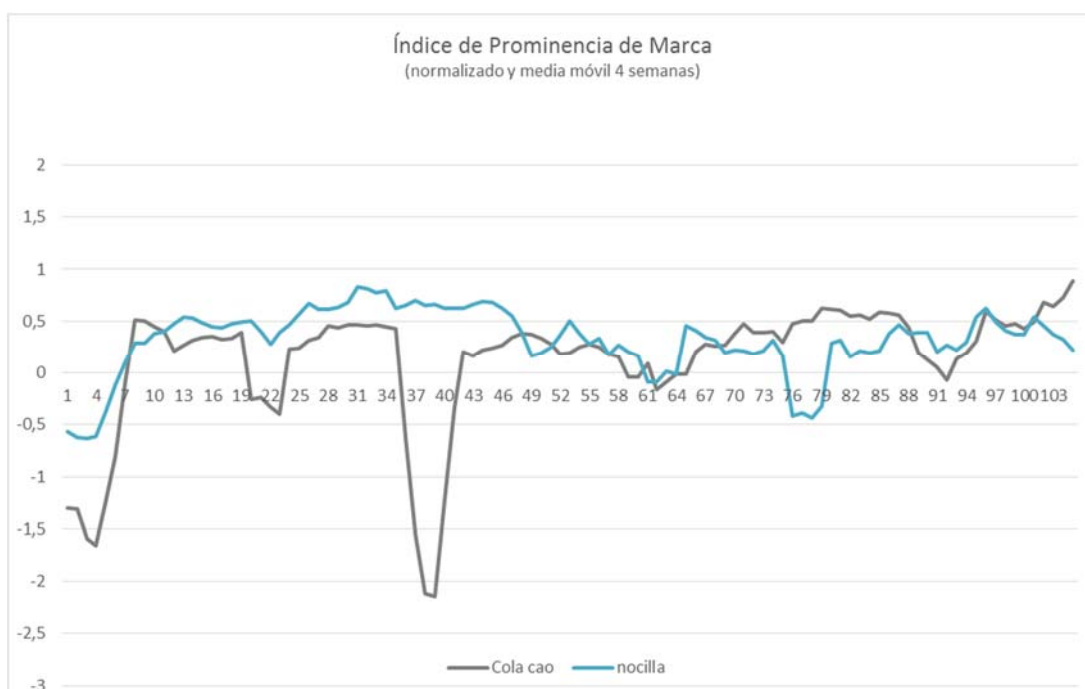


Ilustración 42 Representación gráfica de la Comparación del Índice de Prominencia de Marca de dos marcas de la misma empresa.

El gestor de las acciones en RSO puede observar que en la semanas 37 y 41 de 2014 la prominencia de marca de Cola cao cayó abruptamente. Esta información pasaría

desapercibida observando solo los volúmenes de comentarios y su polaridad que se muestran el siguiente gráfico.

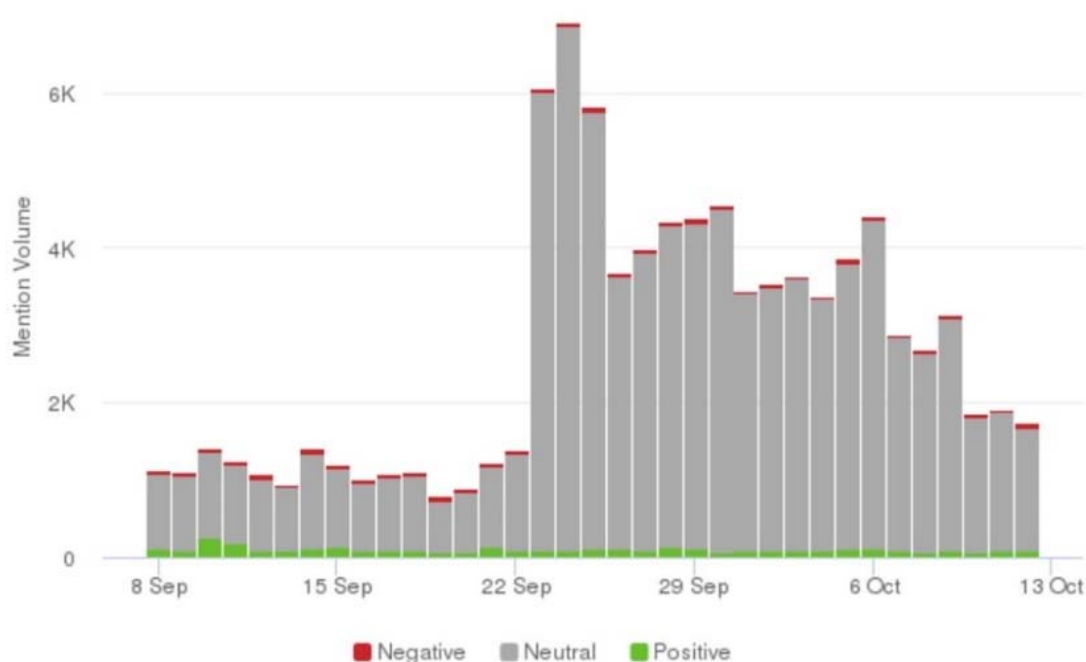


Ilustración 43 Comentarios positivos, negativos y neutros semanas 37 a 41 de Cola cao.

9.6.2 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Significado de Marca (SIGNI).

La dimensión Significado de Marca analiza las características de la marca en la mente del consumidor, tanto en términos funcionales como de desempeño. La mediamos con tres indicadores:

1. Imágenes o Asociaciones, medido través del Sentimiento Neto de las conversaciones totales.
2. Rendimiento Funcional, medido través del Sentimiento Neto de los comentarios de clasificados como Funcionalidad.
3. Rendimiento como Ocasiones de consumo, medido través del Sentimiento Neto de los comentarios relativos a Consumo

Los estadísticos de los datos disponibles para los ítems de medición de la dimensión SIGNI son:

Tabla 40 Estadísticos de los ítems de medición de SIGNI

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
signi1	420	259.9905	310.6885	-956	3389
signi2	420	20.01429	66.24338	-33	630
signi3	420	37.40952	32.50157	-164	201

La matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición de las dimensiones SIGNI.

Tabla 41 Matriz de Correlaciones y Covarianzas de los ítems de medición de SIGNI

	signi1	signi2	signi3
signi1	1.0000		
signi2	0.2966	1.0000	
signi3	0.2130	0.1722	1.0000

Al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente observamos la varianza de SIGNI:

Tabla 42 Varianza (Rho) de la Dimensión Significado de Marca (SIGNI)

SIGNII	
VARIANZA	48,63%

Al predecir el Índice Prominencia (**indexSIGNI**) obtenemos las siguientes cargas factoriales para cada uno de los ítems de medición:

Tabla 43 Cargas factoriales del Índice Significado de Marca (indexSIGNI)

COEFICIENTES	
SIGNI1	0.6213
SIGNI2	0.5937
SIGNI3	0.5114

Como cierre del Análisis de Componentes Principales del Significado de Marca presentamos las representaciones gráficas del índice (indexSIGNI) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

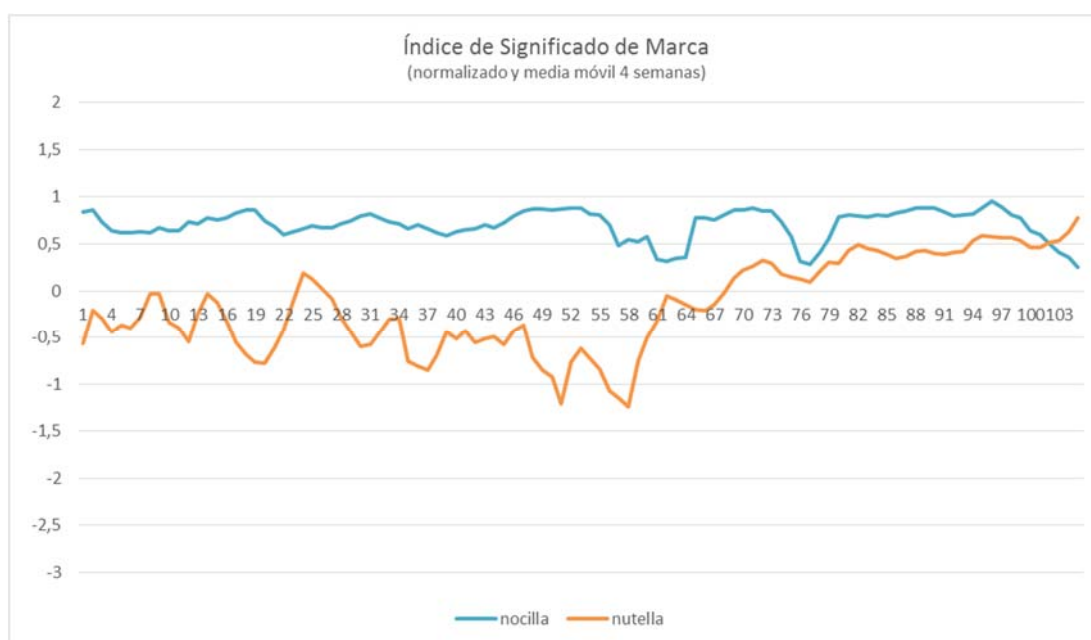


Ilustración 44 Representación Gráfica del Índice de Significado de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

La dimensión SIGNI, nos indica que en todas las semanas de los dos años, la percepción de las características funcionales y de desempeño de la marca en la mente del consumidor es superior para el caso de Nocilla que para Nutella que se encuentra por debajo del promedio de las cuatro marcas hasta la observación 61 (semana 9 de del año 2015).

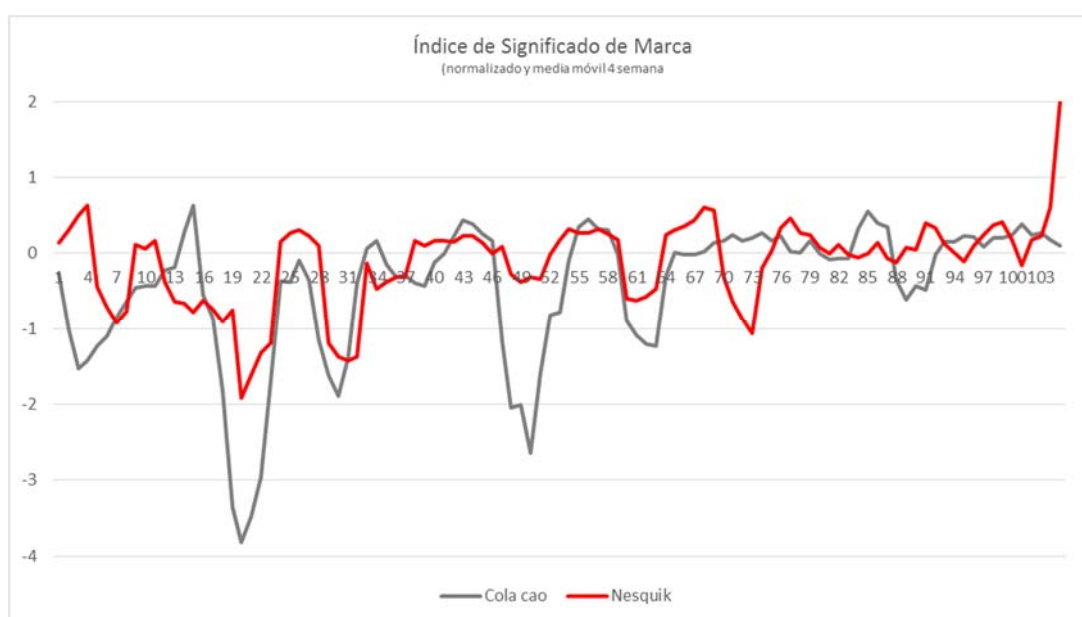


Ilustración 45 Representación Gráfica del Índice de Significado de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

La dimensión SIGNI, en Cola cao y Nesquik apunta hacia una alta rivalidad en la percepción de las características funcionales y de desempeño de ambas marcas, lo que reafirma la idea de que en este mercado las posiciones de los consumidores son dicotómicas.

9.6.3 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Respuestas de Marca (RESPU).

La dimensión Respuestas de Marca estudia cómo los clientes responden a la marca y su marketing mix, midiendo lo que los clientes piensan o sienten acerca de la marca. Establecíamos tres ítems de medición dentro de esta dimensión:

1. Juicios sobre la marca (RESPU1) medida a través del Sentimiento Neto de los comentarios relativos a COMPRA/PRECIO.
2. Calidad del Producto medida a través del Sentimiento Neto de los comentarios que hacen referencia a la COMPOSICION (RESPU2).
3. Afinidad con la marca, medida a través del Sentimiento Neto de los comentarios que hacen referencia a la AFINIDAD con la marca (RESPU3).

Los estadísticos de los datos disponibles para los ítems de medición de la dimensión RESPU son:

Tabla 44 Estadísticos de los ítems de medición de RESPU

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
respu1	420	3.792857	10.34892	-42	71
respu2	420	36.33333	75.7926	-200	1173
respu3	420	63.80476	82.74999	-118	1230

La matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición de las dimensiones RESPU.

Tabla 45 Matriz de correlación de los ítems de medición de RESPU

	respu1	respu2	respu3
respu1	1.0000		
respu2	0.1140	1.0000	
respu3	0.2027	0.1819	1.0000

Al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente y observamos la varianza de RESPU:

Tabla 46 Varianza (Rho) de la dimensión Respuestas de Marca (RESPU).

RESPU	
VARIANZA	44,50 %

Al predecir el Índice Respuestas (**indexRESPU**) obtenemos los siguientes cargas factoriales:

Tabla 47 Cargas factoriales del Índice Respuestas de Marca (indexRESPU)

COEFICIENTE	
RESPU1	0.5632
RESPU2	0.5340
RESPU3	0.6306

Como cierre del Análisis de Componentes Principales de las Respuestas de Marca presentamos las representaciones gráficas del índice (indexRESPU) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

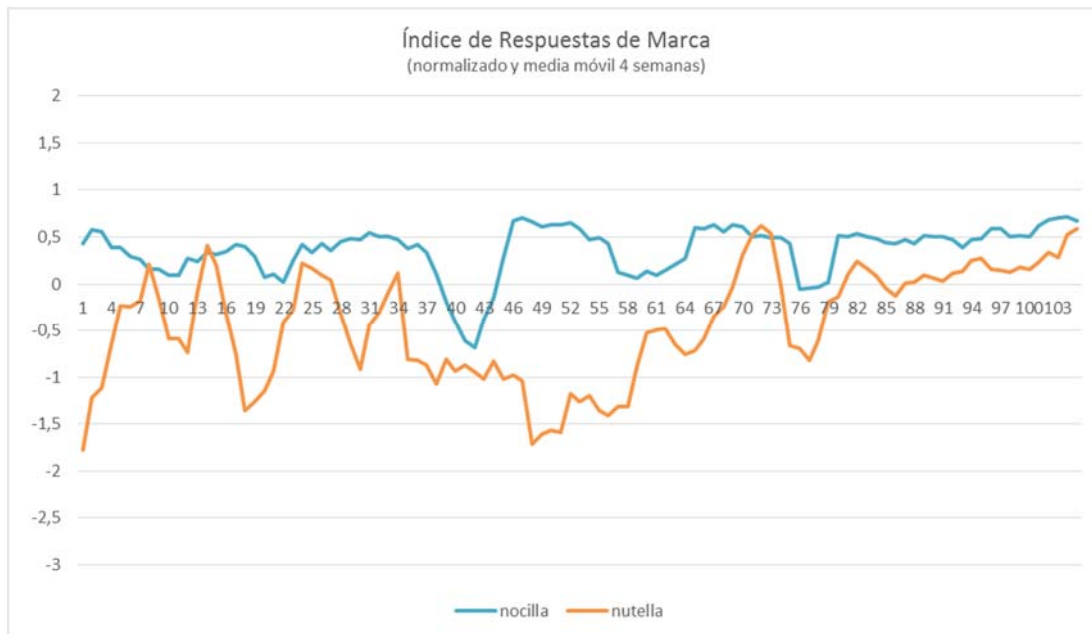


Ilustración 46 Representación Gráfica del Índice de Respuestas de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

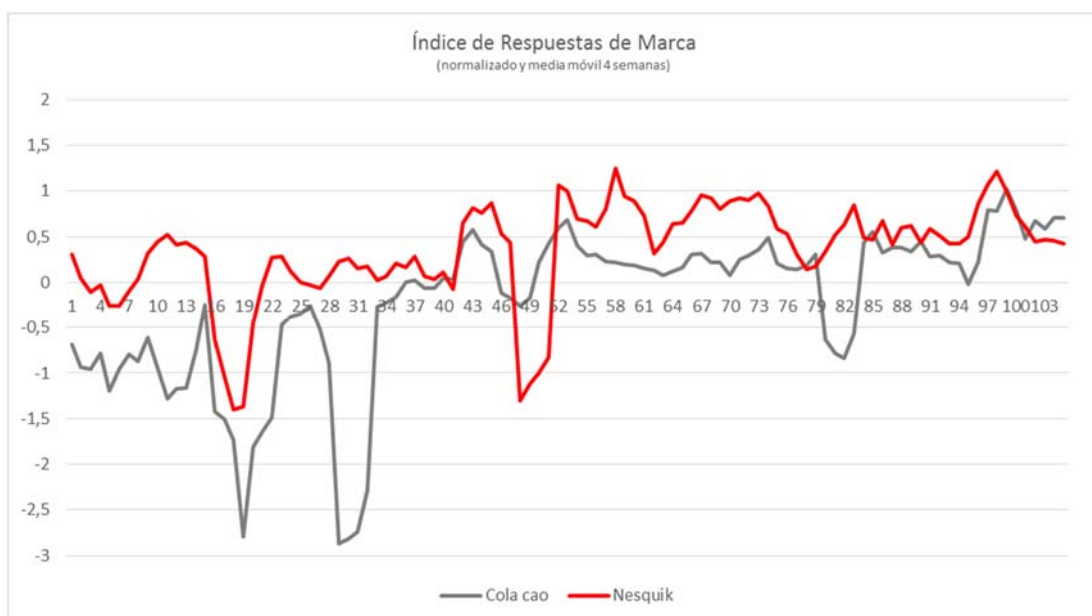


Ilustración 47 Representación Gráfica Índice de Respuestas de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

9.6.4 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Resonancia de Marca (RESO).

La dimensión Resonancia de Marca (RESO) se refiere a la naturaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca y a la medida en que sienten que están en sincronía con la marca. Recordemos que la medimos con tres ítems:

1. Lealtad conductual (RESO1) que medíamos a través del *Net Promoter Score*.
2. Apego actitudinal (RESO2) que medíamos a través de la Adhesión Promedio (*Kred Outreach*).
3. Compromiso Activo del Consumidor. (RESO3) que medíamos a través de la Influencia promedio (*Kred Influence*).

Los estadísticos de los datos disponibles para los tres ítems de medición de la dimensión RESO son:

Tabla 48 Estadísticos de los ítems de medición de RESO

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
reso1	420	.0631449	.0504889	-.4488263	.3753655
reso2	420	2.939703	.8138768	.6995305	15.05343
reso3	420	511.1873	83.2543	114.1108	628.9776

La matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición de las dimensiones RESO.

Tabla 49 Matriz de correlación de los ítems de medición de RESO

	reso1	reso2	reso3
reso1	1.0000		
reso2	-.0438	1.0000	
reso3	-.0649	0.3156	1.0000

Al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente y observamos la varianza de RESO:

Tabla 50 Varianza (Rho) de la dimensión Resonancia de Marca (RESO).

RESO	
VARIANZA	44,44%

Al predecir el Índice Resonancia (**indexRESO**) obtenemos los siguientes cargas factoriales:

Tabla 51 Cargas factoriales del Índice Resonancia de Marca (RESO).

COEFICIENTE	
RESO1	-0.2249
RESO2	0.6853
RESO3	0.6926

Como cierre del Análisis de Componentes Principales de las Resonancia de Marca presentamos las representaciones gráficas del índice (indexRESO) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

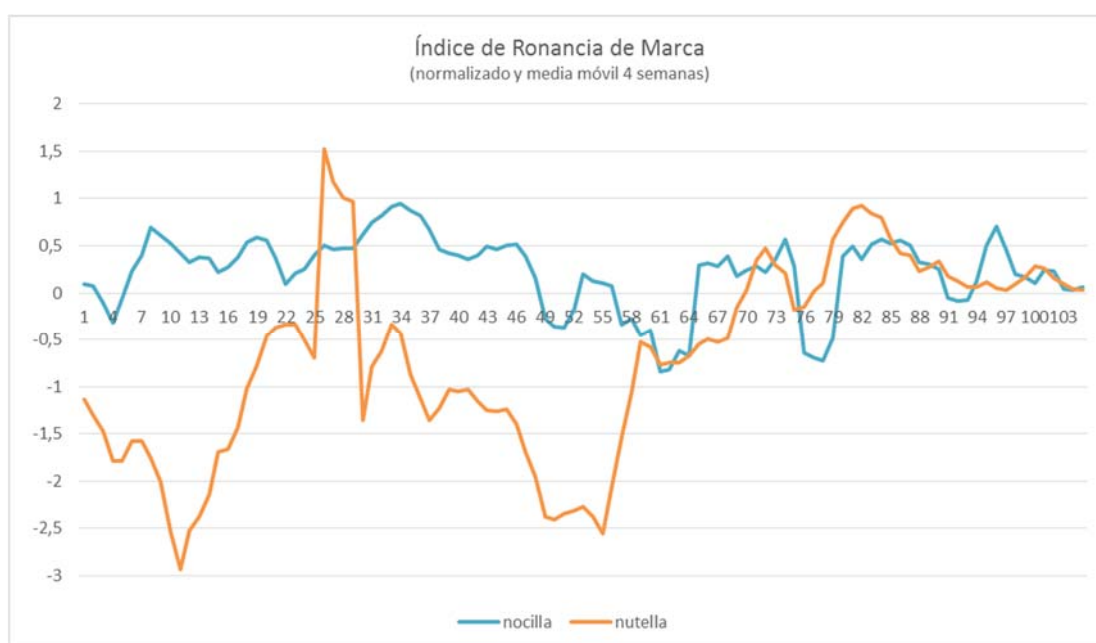


Ilustración 48 Representación Gráfica del Índice de Resonancia de Marca de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

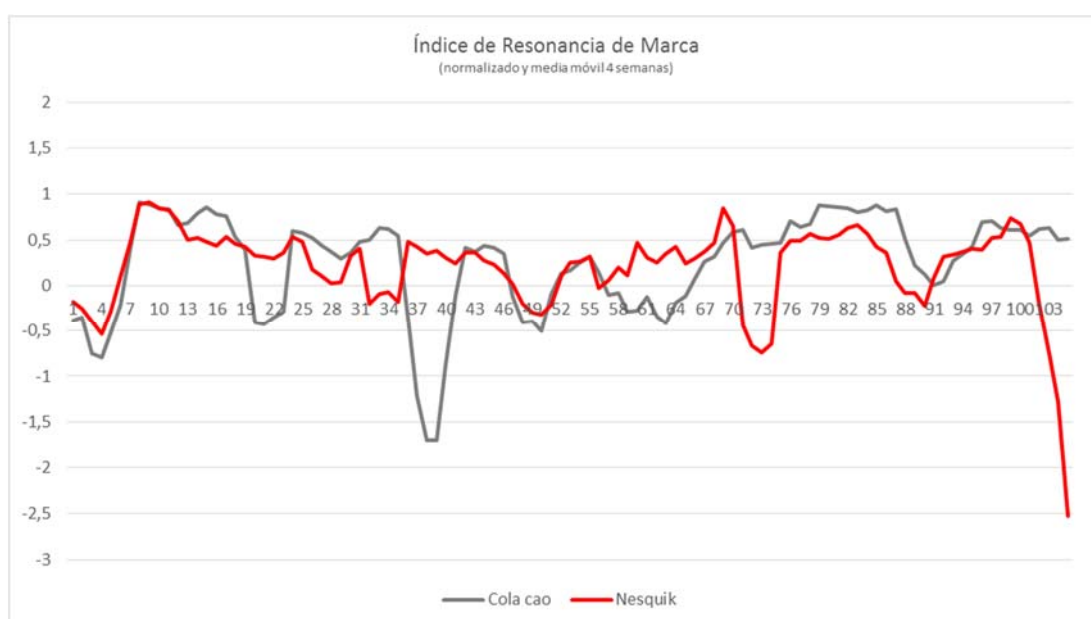


Ilustración 49 Representación Gráfica Índice de Resonancia de Marca de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

9.6.5 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Volumen de Comunicación de la Marca (VOLCO).

Recordemos que la inclusión en análisis del Volumen de Comunicación se basaba en el concepto teórico del Efecto Megáfono y de los Dos Pasos del Flujo de Comunicación. Por ello el esfuerzo en comunicación que desarrolla la marca en un momento dado a través de campañas de marketing, publicidad o de promoción, impacta en el volumen de comentarios. Especialmente nos fijamos en la cantidad de comentarios de consumidores relativos a las campañas de publicidad, promoción y marketing que la marca realiza en ese periodo. En el volumen consideramos tanto los comentarios positivos como los negativos y los neutros. Entendemos que las tres clases de comentarios son susceptibles de incrementar cantidad de ruido en las RSO. Los medimos por tres indicadores o ítems.

1. Menciones totales relativas a la publicidad de la marca (VOLCO1)
2. Menciones totales relativas a las promociones de la marca (VOLCO2)
3. Menciones totales relativas a las acciones de marketing de la marca (VOLCO3).

Los estadísticos de los datos disponibles para los ítems de medición de la dimensión VOLCO son:

Tabla 52 Estadísticos de los ítems de medición de VOLCO

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
volco1	420	46.69524	77.23925	0	1388
volco2	420	58.08333	59.11322	0	890
volco3	420	113.8595	185.1303	0	1949

La matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición de las dimensiones VOLCO.

Tabla 53 Matriz de correlación de los ítems de medición de VOLCO

	volco1	volco2	volco3
volco1	1.0000		
volco2	0.1733	1.0000	
volco3	0.1071	0.1486	1.0000

Al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente y observamos la varianza de VOLCO:

Tabla 54 Varianza (Rho) de la dimensión Volumen de Comunicación de Marca (VOLCO).

VOLCO	
VARIANZA	42,92%

Al predecir el Índice Volumen de Comunicación (**indexVOLCO**) obtenemos los siguientes coeficientes de correlación:

Tabla 55 Coeficientes de correlación del Índice Volumen de Comunicación de Marca (indexVOLCO).

COEFICIENTES	
VOLCO1	0.5732
VOLCO 2	0.6213
VOLCO 3	0.5343

Como cierre del Análisis de Componentes Principales de la Dimensión Volumen de Comunicación presentamos las representaciones gráficas del índice (indexVOLCO) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

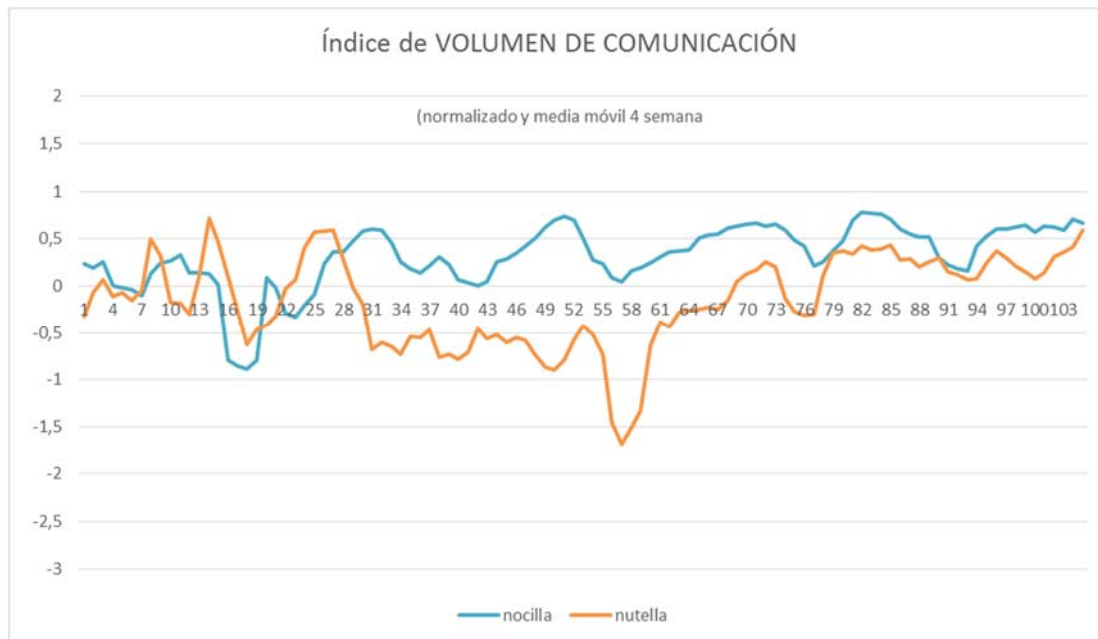


Ilustración 50 Representación Gráfica del Índice de Volumen de Comunicación de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

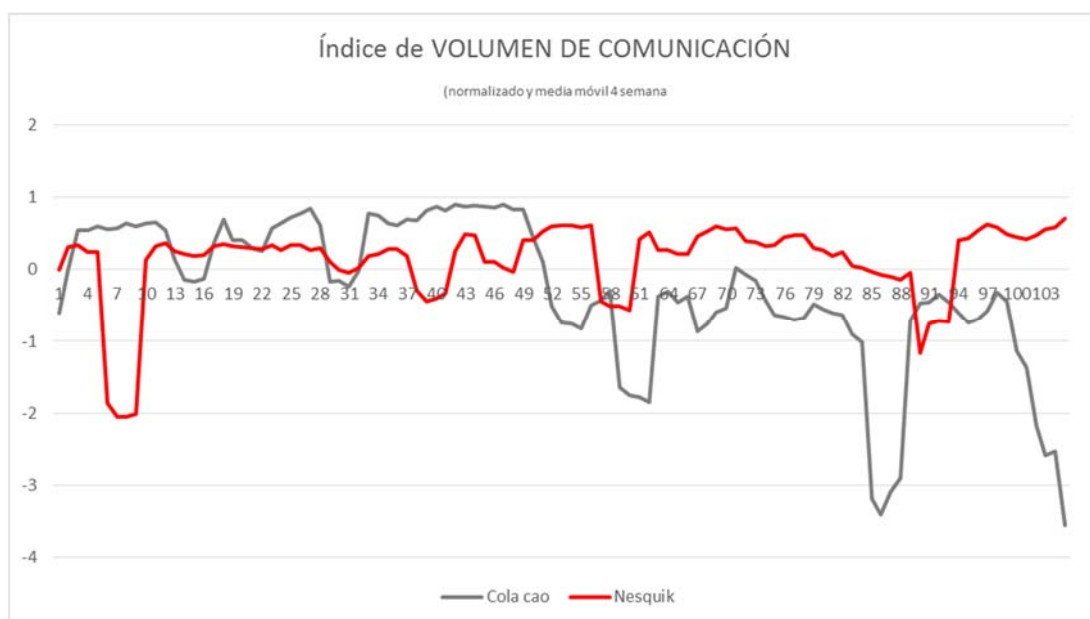


Ilustración 51 Representación Gráfica del Índice de Volumen de Comunicación de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

9.6.6 Análisis de Componentes Principales de la dimensión Sentimiento de la Comunicación de la marca (SENCO vs. SENCOALT).

La inclusión en análisis de componentes principales (ACP) del Sentimiento de Comunicación obedece también al concepto teórico del Efecto Megáfono y de los Dos Pasos del Flujo de Comunicación. El esfuerzo en comunicación que desarrolla la marca en un momento dado a través de campañas de marketing, publicidad o de promoción, impacta en el volumen de comentarios. En este índice nos fijamos en la polaridad de los comentarios de los consumidores sobre las campañas de publicidad, promoción y marketing que la marca realiza en el periodo. En el sentimiento de comunicación consideramos tanto los comentarios positivos como los negativos y los neutros. Los medimos por tres indicadores o ítems.

1. Sentimiento de las menciones relativas a la publicidad de la marca (SENCO1 o SENCOALT1)
2. Sentimiento de las menciones relativas a las promociones de la marca (SENCO2 o SENCOALT2)
3. Sentimiento de las menciones relativas a las acciones de marketing de la marca (SENCO3 o SENCOALT3)

En la definición de la medición de la dimensión Sentimiento de la Comunicación de la Marca contábamos con dos formas alternativas de medición, igual que ocurría con PROMI. Recordemos que en SENCO empleábamos la Valencia de los Comentarios (CP-CN+CX) y el SENCOALT el índice de polaridad (CP/CN). Por eso debemos dilucidar cuál de las dos formulaciones de medición recoge mayor cantidad de información.

Los estadísticos de los ítems de medición de la dimensión Sentimiento de Comunicación y la matriz de correlaciones y covarianzas para los ítems de medición se presentan en las dos siguientes tablas:

Tabla 56 Estadísticos de los ítems de medición de Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
sencoalt1	420	1.766408	2.658482	0	24
sencoalt2	420	3.875912	5.711187	0	47
sencoalt3	420	2.709404	5.890297	0	68.0625
senco1	420	41.17619	73.17548	0	1328
senco2	420	54.14524	58.74324	0	890
senco3	420	105.8214	184.298	-51	1949

Tabla 57 Matriz de correlación de los ítems de medición de Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)

	sencoalt1	sencoalt2	sencoalt3	senco1	senco2	senco3
sencoalt1	1.0000					
sencoalt2	0.2141	1.0000				
sencoalt3	0.1761	0.2699	1.0000			
senco1	0.1624	0.0443	-0.0345	1.0000		
senco2	0.1592	0.2872	0.1595	0.1633	1.0000	
senco3	0.0467	0.0554	0.2209	0.1229	0.1449	1.0000

Al desarrollar el ACP que reduce los ítems de medición a un solo componente y observamos la varianza de SENCO y SENCOALT:

Tabla 58 Varianza (Rho) de la Dimensión Sentimiento de Comunicación (SENCO y SENCOALT)

	SENCOALT	SENCO
VARIANZA	48,08%	42,92%

Las correlaciones son mayores en SENCOALT que en SENCO. Asimismo, la Varianza (Rho) de SENCOALT recoge el 48,08% de la información, frente a SENCO que recoge el 42,92%. Por tanto retenemos la forma alternativa de medición y descartamos SENCO pues recoge menor información. Por eso concluimos que el Sentimiento de la Comunicación se mide mejor a través del Índice de Polaridad (SENCOALT) que de la Valencia.

A continuación predecimos el Índice de Sentimiento de Comunicación, para lo cual desarrollamos el ACP con SENCOALT (**indexSENCOALT**) y obtenemos los siguientes cargas factoriales:

Tabla 59 Coeficientes de correlación del Índice Volumen de Comunicación de Marca (indexSENCO).

COEFICIENTES	
SENCOALT 1	0.5299
SENCOALT2	0.6136
SENCOALT3	0.5854

Al igual que en el ACP de las dimensiones anteriores, como conclusión del Análisis de Componentes Principales de la dimensión Sentimiento de Comunicación presentamos las representaciones gráficas del índice (indexSENCOALT) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

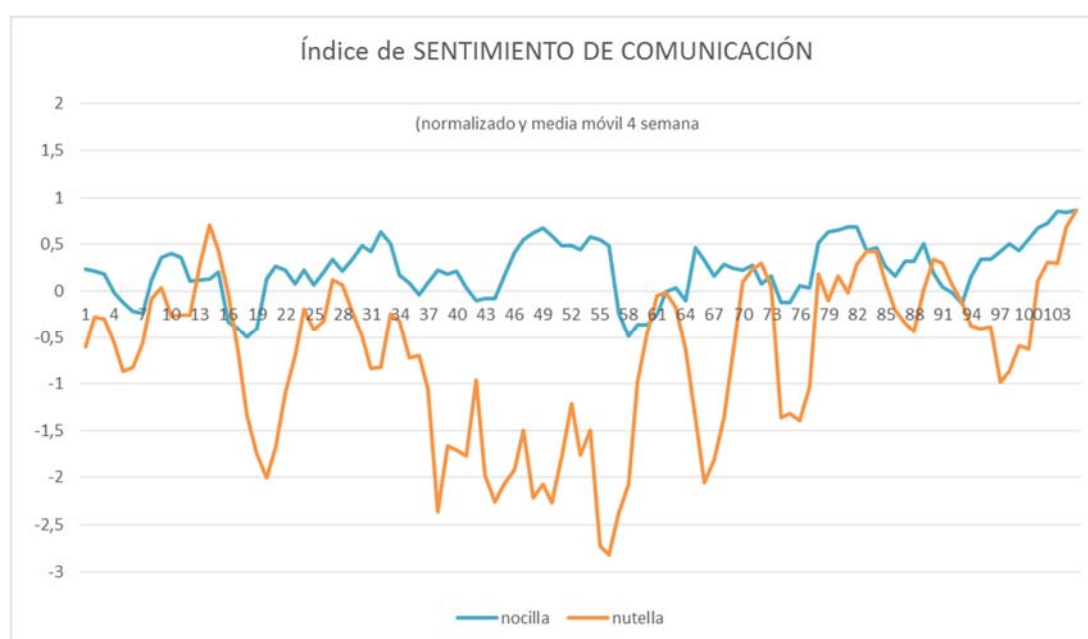


Ilustración 52 Representación Gráfica del Índice de Sentimiento de Comunicación de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

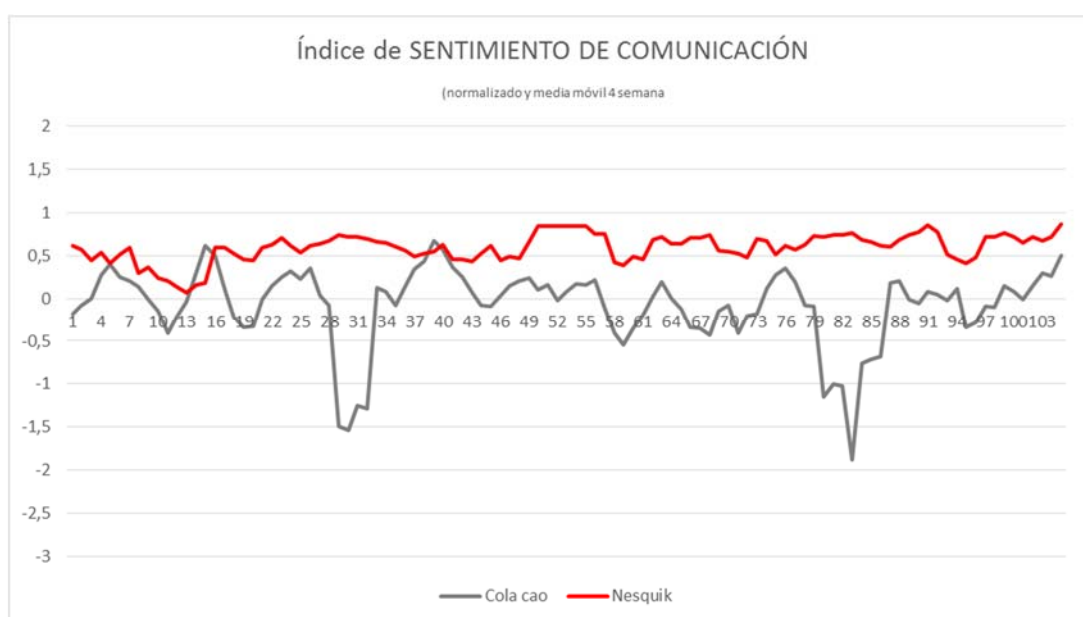


Ilustración 53 Representación Gráfica del Índice de Sentimiento de Comunicación de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

En resumen, hemos reducido los dieciocho ítems de medición que disponíamos a las seis dimensiones que proponíamos en el modelo: Prominencia, Significado, Respuestas, Resonancia, Volumen de Comunicación y Sentimiento de Comunicación. Tenemos un índice único para cada uno de las dimensiones. Nos falta un paso para llegar al Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca que consistirá en la reducción de los seis índices hallados a un solo índice sintético que los resuma.

9.7 Generación del Índice Sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.

El último paso para generar el índice sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca consistiría en agregar y reducir los indicadores de las dimensiones formativas del mismo (Prominencia de Marca, Significado de Marca, Respuestas de Marca, Resonancia de Marca, Volumen de Comunicación y Sentimiento de Comunicación). Nardo et al. (2005) nos advierte que uno de los principales problemas que debemos abordar al construir índices sintéticos es eliminar la subjetividad que va implícita en las elecciones realizadas por el analista. Ante los numerosos procedimientos

disponibles para obtener medidas sintéticas, el que permiten reducir la subjetividad inherente en el proceso de agregación de los indicadores es el análisis de componentes principales (Blancas-Peral et al. 2007).

El proceso de generación de Índices Sintéticos de la OCDE también establecía como paso número 6 la ponderación de indicadores parciales (Nardo et al. 2005). Hemos decidido omitir cualquier ponderación entre las distintas dimensiones. Buscamos reducir la complejidad que apuntaba Aaker (1991) al advertir que en la medición del Capital de Marca quizás había que ponderar qué dimensiones eran más relevantes en la construcción de cada marca. En este sentido, se podría justificar la ponderación de una dimensión cuando se tuvieran realmente claras las prioridades en la estrategia de gestión del Capital de una marca. Para ello habría que contar con información sobre objetivos de marketing de las distintas marcas que se deseara comparar. Es posible que exista una marca dentro de la categoría que desee sobreponderar la Resonancia pues persiga generar comunidades de consumidores; y sin embargo, no se preocupen tanto por el Significado de la Marca pues opte por que sean las comunidades las que doten el significado a la marca siguiendo el concepto de *Open Source Branding*. Sin embargo, otras marca podían optar por la generación de Notoriedad como principal fuente de generación de Capital de Marca. En este caso quizás decidiría sobreponderar el Índice de Prominencia de Marca, en perjuicio de la Resonancia pues la marca no pretenda construir comunidades de usuarios. Pensemos por ejemplo, para este caso en una marca de productos de consumo perecedero fresco.

En nuestro estudio, el objetivo consiste en encontrar un índice sintético que nos permita comparar distintas marcas de distintas categorías y en diferentes estados de madurez. Por ello creemos que debemos otorgar la misma ponderación a cada uno de las dimensiones. Cumpliremos el mandato de Nardo et al. (2005) de reducir al máximo la subjetividad del analista y para ello no sobre-ponderaremos ninguna dimensión. Obtendremos el índice sintético aplicando el Análisis de Componentes Principales sobre los indicadores hallados para cada una de las dimensiones formativas de nuestro índice (indexPROMI, indexSIGNI, indexRESPU, indexRESO, indexVOLCO e indexSENCO). Como hemos comentado en la introducción de este capítulo, para lograr el objetivo el Índice Sintético podemos desarrollar dos estrategias alternativas de reducción de las

dimensiones con la finalidad de verificar cuál de ellas retiene mayor volumen de información: por un lado la aproximación secuencial al Índice y por otro, la reducción directa de todas las dimensiones.

La aproximación secuencial consistiría en construir el Índice Sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) de forma escalonada. Primero generaríamos los índices intermedios anteriormente definidos como Índice de Capital de Marca (con PROMI o PROMIALT, SIGNI, RESPU y RESO) e Índice de Esfuerzo de Comunicación (con VOLCO y SENCO o SENCOALT). A continuación reduciríamos estos dos índices para generar el índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca (indexCORSO). Intuimos que esta aproximación hará que perdamos mayor cantidad de información al haber reducciones intermedias.

La aproximación alternativa consistiría en construir el Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca de forma directa. Este índice sería el resultado la reducción de las seis dimensiones de medición sin pasar por los puntos intermedios de construir el Índice de Capital de Marca y el Índice de Esfuerzo de Comunicación. Al índice resultante de esta aproximación lo denominaremos indexCORSO2

9.7.1 Estrategia de Generación Secuencial del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (indexCORSO).

En primer lugar, obtendremos un indicador sintético relativo al Capital de Marca (ICM) por reducción de los índices IndexPROMI, IndexSIGNI, IndexRESPU e IndexRESO. En segundo lugar, obtendremos el índice relativo al Esfuerzo en Comunicación (IEC) compuesto por los índices indexVOLCO e IndexSENCOALT. En un segundo paso llegaremos al índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca (CORSO) por la integración del Índice de Capital de Marca y el Índice de Esfuerzo de Comunicación. El esquema del siguiente cuadro resume el proceso.

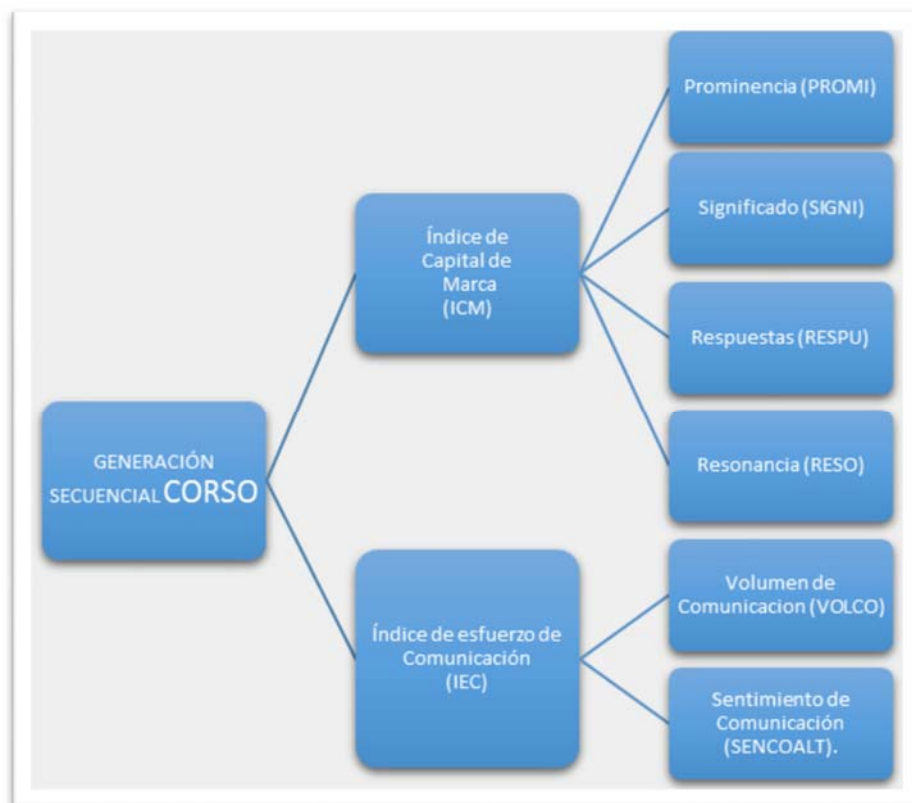


Ilustración 54 Estrategia de Reducción Secuencial (CORSO).

Paso 1.- Generación del Índice de Capital de Marca.

Recordemos que el Índice de Capital de Marca (ICM) proviene de la aplicación del Modelo de Keller (2001) sobre los datos extraídos de los comentarios en las RSO. Este índice estaría compuesto de las siguientes dimensiones:

- La dimensión de la Prominencia de Marca (indexPROMI) que evoca la notoriedad de la marca respecto a la competencia.
- La dimensión del Significado de Marca (indexSIGNI) que hace referencia a las características de la marca en la mente del consumidor.
- La dimensión Respuestas a la Marca (indexRESPU) es relativa a lo que los clientes piensan o sienten acerca de la marca.
- Y por último, la dimensión Resonancia de Marca (indexRESO) cuantifica la medida en los consumidores sienten que están en sintonía con la marca

La descripción de los estadísticos de estas dimensiones y la matriz de correlaciones y covarianzas son las siguientes:

Tabla 60 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Índice de Capital de Marca.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PROMI	420	6.82e-09	1.350263	-4.833483	5.480488
SIGNI	420	-1.95e-10	1.20779	-2.423016	7.606081
RESPU	420	1.25e-09	1.155455	-2.709815	9.456478
RESO	420	-1.54e-09	1.154706	-9.656664	3.950412

Tabla 61 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Capital de Marca.

	PROMI	SIGNI	RESPU	RESO
PROMI	1.0000			
SIGNI	0.1769	1.0000		
RESPU	0.2633	0.4522	1.0000	
RESO	0.7226	0.2612	0.2722	1.0000

Hemos realizado un ACP sobre estas cuatro dimensiones a fin de reducirlas a una. Como test de contraste también hemos realizado el ACP directo de los doce ítems de medición incluidos en esas dimensiones. La Varianza (Rho) de ambas aproximaciones nos indica que se retiene más información trabajando sobre los índices reducidos pues si lo hiciéramos directamente sobre los ítems de medición solo tendríamos el 27,62% de la información, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 62 Varianza (Rho) del Índice de Capital de Marca

VARIANZA	ICM
SOBRE LOS ÍNDICES	52,35%
SOBRE SUS ÍTEMS	27,62%

Al predecir el Índice de Capital de Marca (ICM) reduciéndolo a un único componente a través de Análisis de Componentes Principales, obtenemos las cargas factoriales de los distintos índices precedentes:

Tabla 63 Cargas factoriales de las Variables del Índice Capital de Marca (ICM)

CARGAS FACTORIALES	ICM
INDEXPROMI	0.5522
INDEXRESPU	0.4451
INDEXSIGNI	0.4102
INDEXRESO	0.5734

Al igual que en el ACP de las dimensiones anteriores, presentamos las representaciones gráficas del Índice de Capital de Marca de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en Anexo).

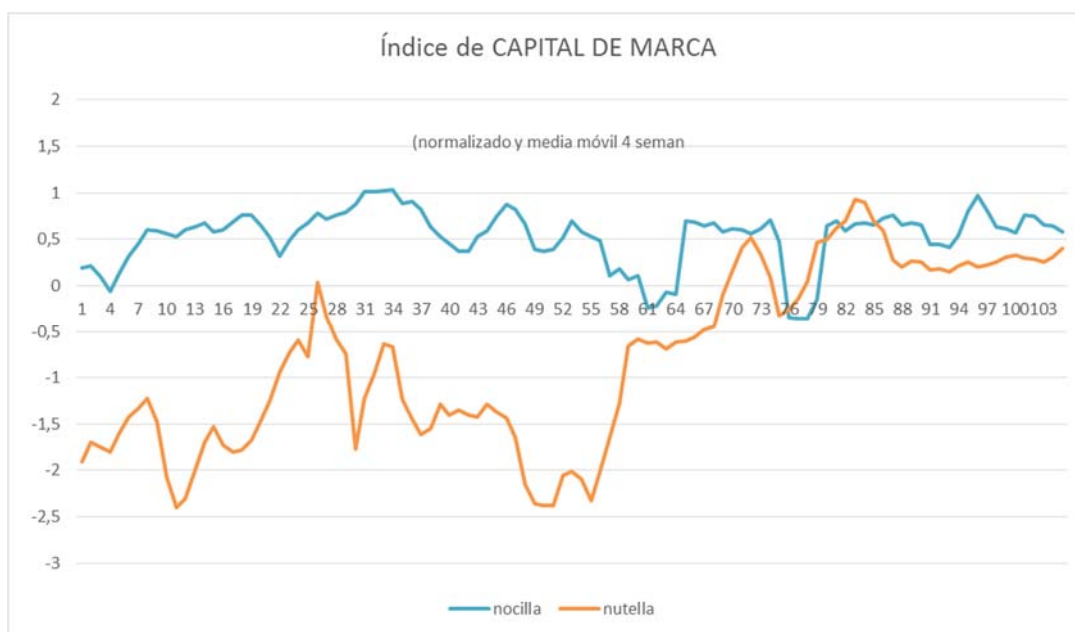


Ilustración 55 Representación Gráfica del Índice de Capital de Marca (ICM) de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

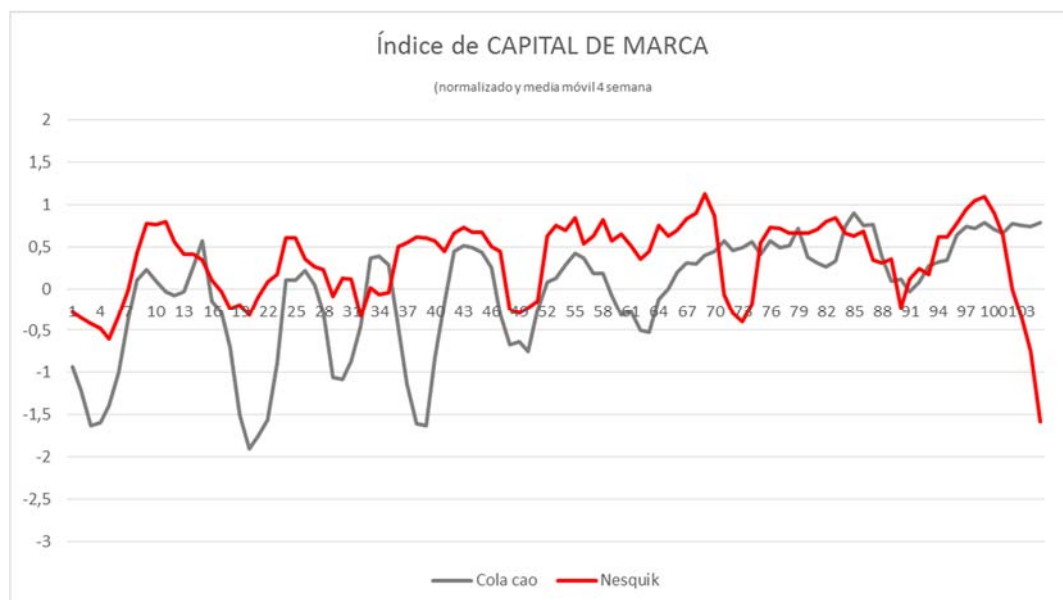


Ilustración 56 Representación Gráfica del Índice de Capital de Marca (ICM) de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

Paso 2.- Generación del Índice de Esfuerzo de Comunicación.

El segundo componente para producir el Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) de forma secuencial sería el Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC). Índice de Esfuerzo de Comunicación que medirá la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación que realiza la marca en las RSO que son moderadoras de la actividad de los consumidores en las RSO (Pauwels y Ewijk 2013; De Haan et al. 2016). Por ello, este índice recoge la percepción de los consumidores sobre las acciones de publicidad, promociones y marketing en las RSO en términos de Volumen de Comentarios (indexVOLCO) y Sentimiento de Comentarios. Recordemos que cada uno de esos dos índices tenía tres dimensiones de medición. También que en el Índice de Sentimiento habíamos retenido la forma de medición alternativa a través de la polaridad y nos quedábamos con indexSENCOALT descartando el IndexSENCO. Se ha seguido el mismo proceso de desarrollar un ACP de un único componente sobre las dos dimensiones sin incorporar ponderaciones; así como la prueba alternativa de desarrollar el ACP sobre los seis indicadores originales. Los resultados se muestran a continuación.

La descripción de estadísticos de estas dimensiones y la matriz de correlación son las siguientes:

Tabla 64 Descripción de datos estadísticos del Índice de Esfuerzo de Comunicación.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
VOLCO	420	-1.99e-09	1.134741	-1.285589	10.59914
SENCOALT	420	-3.67e-09	1.20099	-1.037795	6.865954

Tabla 65 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Esfuerzo de Comunicación.

	SENCOALT	VOLCO
SENCOALT	1.0000	
VOLCO	0.2645	1.0000

Hemos realizado un ACP sobre las dos dimensiones a fin de reducirlas a un único componente. Como test de contraste también hemos realizado el ACP directo de los seis ítems de medición incluidos en las dimensiones (Volco1, Volco2, Volco3, SencoAlt1, SencoAlt2 y SencoAlt3). La Varianza (Rho) de ambas aproximaciones nos indica que se retiene más información trabajando sobre los índices reducidos pues si lo hiciéramos

directamente sobre los ítems de medición solo tendríamos el 29,28% de la información, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 66 Varianza (Rho) del Índice de Esfuerzo de Comunicación.

VARIANZA	IEC
SOBRE LOS ÍNDICES	63,23%
SOBRE SUS ÍTEMS	29,28%

Al predecir el Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) obtenemos las siguientes cargas factoriales de los distintos índices precedentes para las diferentes marcas:

Tabla 67 Cargas Factoriales del Índice Esfuerzo de Comunicación (IEC)

	IEC
INDEXVOLCO	0.7071
INDEXSENCOALT	0.7071

Por último, presentamos las representaciones gráficas del Índice de Esfuerzo de Comunicación de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

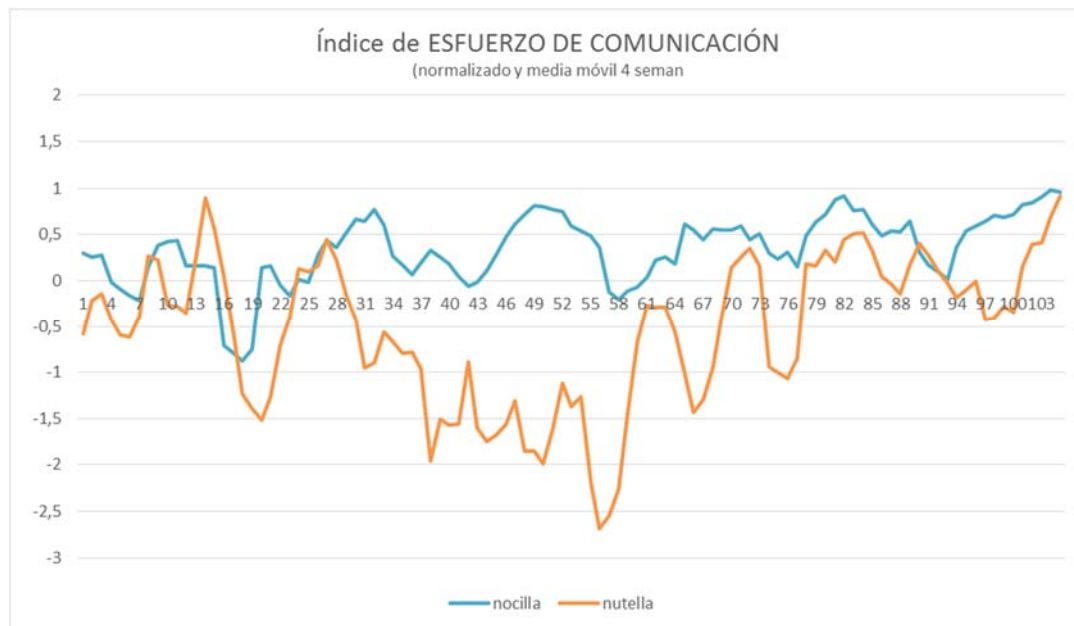


Ilustración 57 Representación Gráfica del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

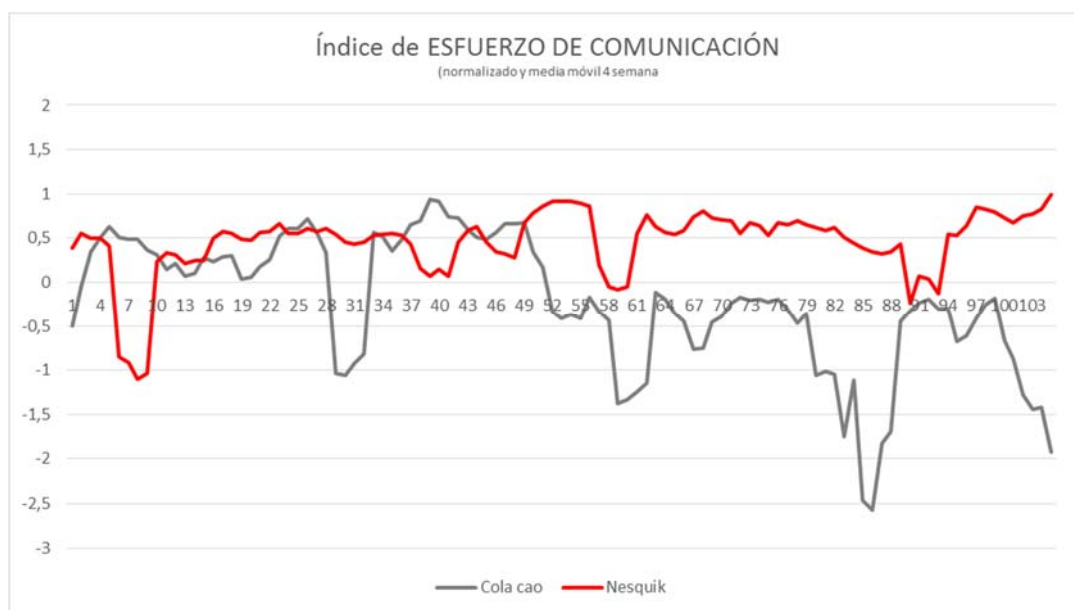


Ilustración 58 Representación Gráfica del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC) de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

Paso 3.- Generación del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) a través de la reducción de ICM e IEC.

El último paso del proceso secuencial sería obtener el índice de Contribución a la Construcción de la Marca de las RSO (CORSO) a través de la reducción de los dos índices anteriores. A tal fin se ha desarrollado el Análisis de Componentes Principales del Índice

de Capital de Marca (ICM) y del Índice de Esfuerzo de Comunicación (IEC). Los resultados se muestran a continuación.

Los datos estadísticos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 68 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
indexICM	420	7.76e-11	1.447081	-3.86512	6.022017
indexIEC	420	-1.20e-10	1.124512	-1.41213	6.087908

La matriz de correlaciones y covarianzas se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 69 Matriz de Correlación de los Componentes de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial

	indexICM	indexIEC
indexICM	1.0000	
indexIEC	0.3524	1.0000

La varianza se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 70 Varianza (Rho) del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial

CORSO	
VARIANZA	67,62%

Al predecir el Índice de Contribución a la Construcción de la Marca de las RSO (CORSO) secuencial obtenemos los siguientes coeficientes de correlación de los índices precedentes:

Tabla 71 Cargas Factoriales del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial

CORSO	
ICM	0.7071
IEC	0.7071

Por último, presentamos las representaciones gráficas del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca calculado secuencialmente (CORSO) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

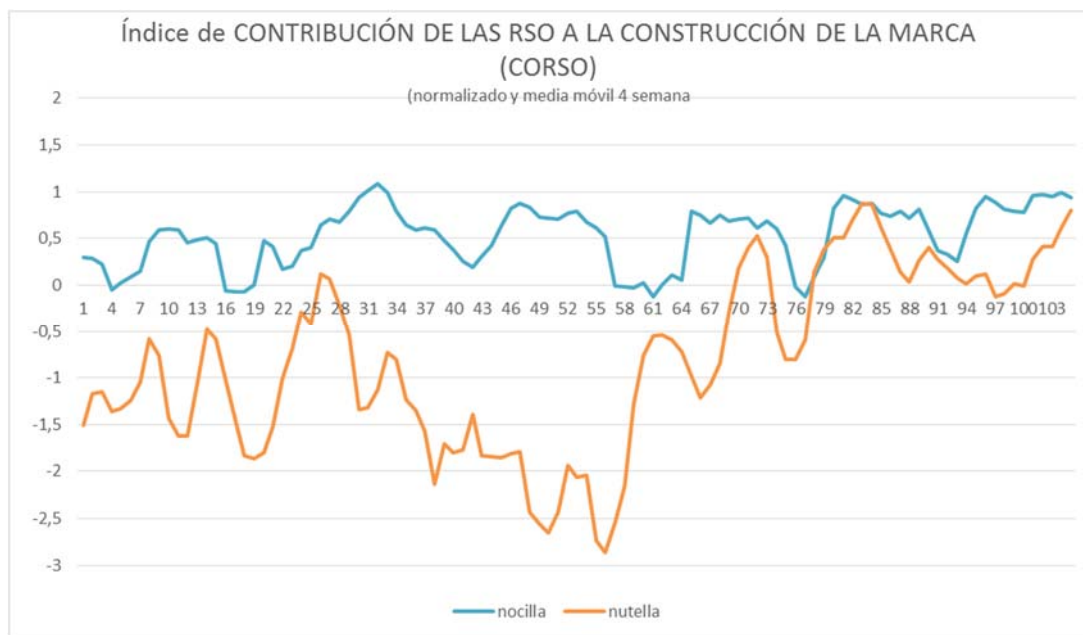


Ilustración 59 Representación Gráfica del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial de Cola cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

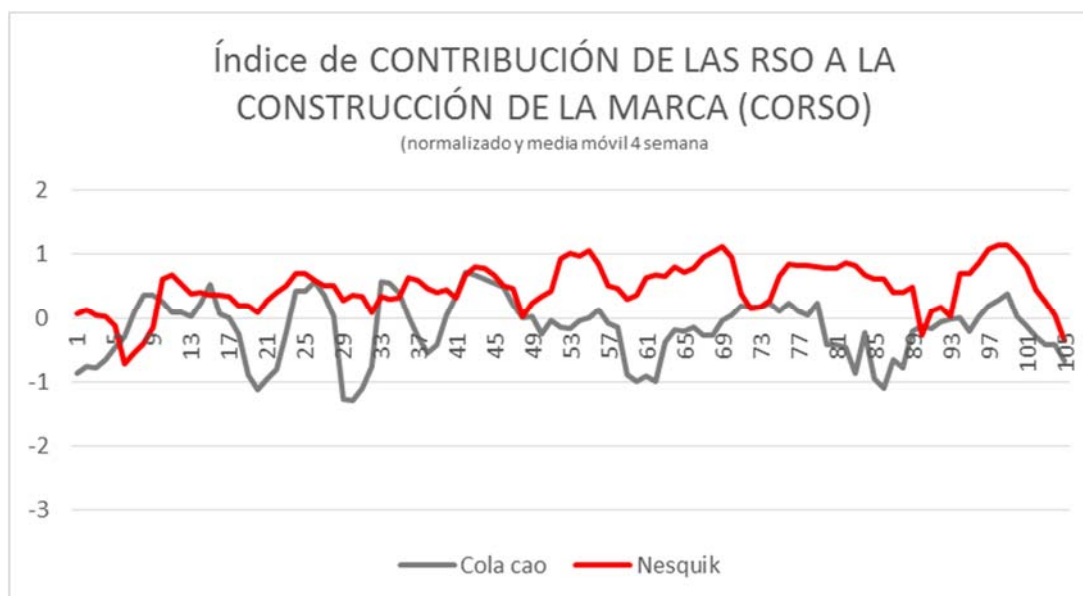


Ilustración 60 Representación Gráfica del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca (CORSO) secuencial de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

9.7.2 Estrategia de Generación del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca a través de la reducción directa de todas las dimensiones (indexCORSO2)

Como método alternativo, hemos desarrollado Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca de forma directa en un único Análisis de Componentes Principales de todos los índices estudiados (indexPROMI, indexSIGNI, indexRESPU, indexRESO, indexVOLCO e indexSENCOALT). La finalidad es descubrir si la reducción directa de los índices retiene mayor volumen de información que las realizadas paso a paso.

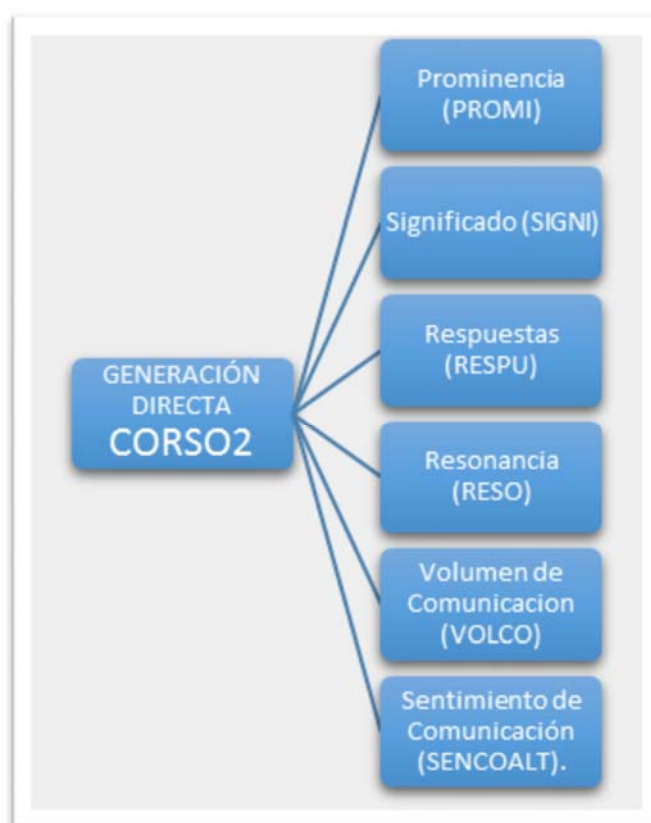


Ilustración 61 Estrategia de reducción directa de CORSO (CORSO2)

Al ACP que resume todas las dimensiones del modelo en un solo Índice lo hemos llamado CORSO2 y presenta los datos que se desglosan a continuación.

Los datos estadísticos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 72 Descripción de datos estadísticos de los Componentes del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca generado de forma directa (CORSO2)

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PROMI	420	6.82e-09	1.350263	-4.833483	5.480488
SIGNI	420	-1.95e-10	1.20779	-2.423016	7.606081
RESPU	420	1.25e-09	1.155455	-2.709815	9.456478
RESO	420	-1.54e-09	1.154706	-9.656664	3.950412
VOLCO	420	-1.99e-09	1.134741	-1.285589	10.59914
SENCOALT	420	-3.67e-09	1.20099	-1.037795	6.865954

La matriz de correlaciones se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 73 Matriz de Correlación de los Componentes del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca directa (CORSO2)

	PROMI	SIGNI	RESPU	RESO	VOLCO	SENCOALT
PROMI	1.0000					
SIGNI	0.1769	1.0000				
RESPU	0.2633	0.4522	1.0000			
RESO	0.7226	0.2612	0.2722	1.0000		
VOLCO	0.0965	0.0694	0.1600	0.0571	1.0000	
SENCOALT	0.2957	0.2053	0.4798	0.2863	0.2645	1.0000

La Varianza se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 74 Varianza (Rho) del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa (CORSO2)

CORSO2	
VARIANZA	40,67%

Al predecir el Índice de Contribución a la Construcción de la Marca de las RSO directo (CORSO2) obtenemos las siguientes cargas factoriales de los distintos índices precedentes:

Tabla 75 Coeficientes de correlación del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa (CORSO2)

CORSO2	
INDEXPROMI	0.4672
INDEXRESPU	0.4522
INDEXSIGNI	0.3565
INDEXRESO	0.4775

CORSO2

INDEXVOLCO	0.1963
INDEXSENCOALT	0.4284

Por último, presentamos las representaciones gráficas del Índice de Contribución a la Construcción de la Marca de las RSO por reducción directa (CORSO2) de cada uno de los pares de marcas de cada categoría una vez normalizados los valores y agregadas las medias móviles de cuatro semanas (los valores originales del índice para cada semana pueden verse en el Anexo).

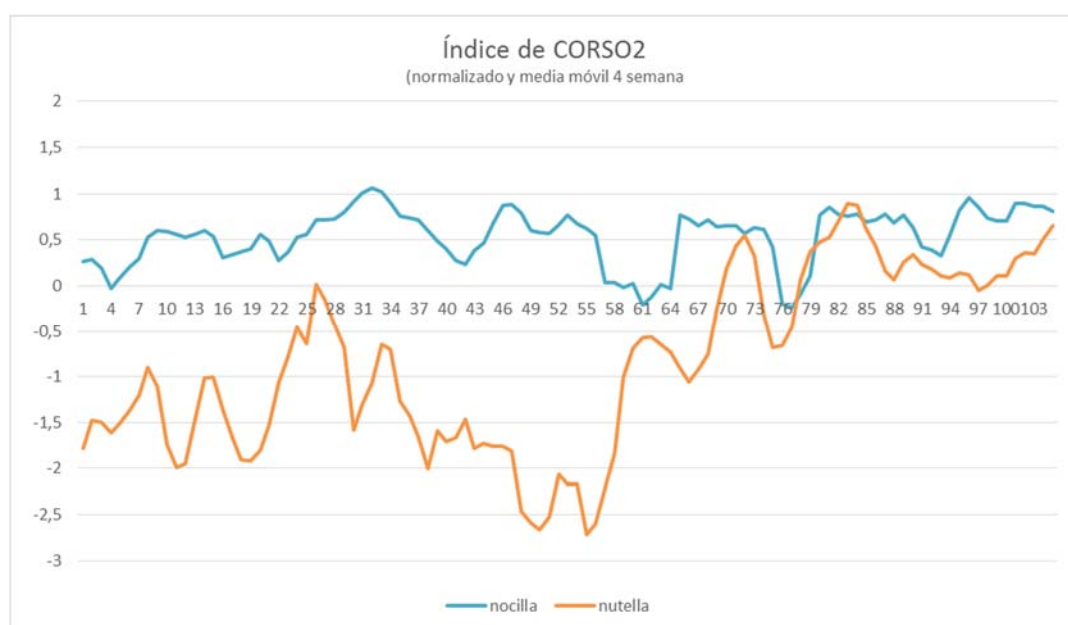


Ilustración 62 Representación Gráfica del Índice CORSO2 comparativo de Nocilla y Nutella normalizado y en media móvil.

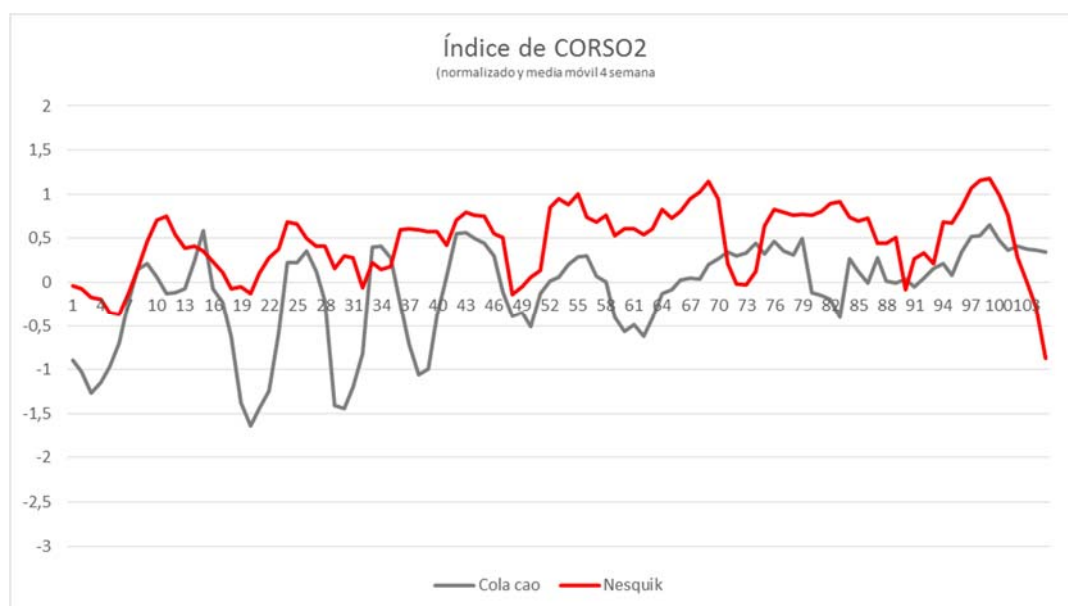


Ilustración 63 Representación Gráfica del Índice CORSO2 comparativo de Cola Cao y Nesquik normalizado y en media móvil.

Para finalizar presentamos los gráficos comparativos de CORSO y CORSO2 para las cuatro marcas estudiadas. Observamos que difieren muy poco puesto que la correlación global entre CORSO y CORSO2 es de 0,9503. La correlación de CORSO y CORSO2 para cada una de las marcas estudiadas se resume en la siguiente tabla.

Tabla 76 La correlación de CORSO y CORSO2 para cada una de las marcas estudiadas.

MARCA	CORRELACIÓN CORSO-CORSO2
NOCILLA	0.9819
NUTELLA	0.9839
COLA CAO	0.9736
NESQUIK	0.9885
GLOBAL	0.9503



Ilustración 64 Comparación CORSO y CORSO2 para Nocilla y Nutella y para Cola Cao y Nesquik.

9.8 Interpretación de los resultados.

En este último apartado ilustrativo de la aplicación del modelo de construcción del Índice CORSO desarrollaremos, en primer lugar, una interpretación técnico-estadística de los resultados obtenidos. En segundo lugar, empleando como ejemplos ilustrativo las marcas Nocilla y Cola Cao, realizaremos una interpretación aplicada de los índices, con especial hincapié en el índice CORSO2. Esta interpretación se realizará contextualizando los índices con los datos de los comentarios en RSO y los datos de las campañas de publicidad.

9.8.1 Interpretación estadística de los resultados.

Hair et al. (1999) indican que si la inspección visual de la matriz de correlaciones revela que no hay un número sustancial de correlaciones mayores de 0,30, entonces el

análisis factorial es probablemente inapropiado. Las correlaciones de los ítems al total o las correlaciones inter-ítem pueden ser también empleadas en evaluar la consistencia interna. Las correlaciones de los ítems al total que superen el valor de 0,50 y las correlaciones inter-ítem que excedan 0,30 se consideran fiablemente aceptables.

Tabla 77 Matriz de Correlaciones de los Índices.

	PROMI	SIGNI	RESPU	RESO	VOLCO	SENCOALT	indexICM	indexIEC	indexC-O	indexC-2
PROMI	1.0000									
SIGNI	0.1769	1.0000								
RESPU	0.2633	0.4522	1.0000							
RESO	0.7226	0.2612	0.2722	1.0000						
VOLCO	0.0965	0.0694	0.1600	0.0571	1.0000					
SENCOALT	0.2957	0.2053	0.4798	0.2863	0.2645	1.0000				
indexICM	0.7990	0.5935	0.6441	0.8297	0.1283	0.4320	1.0000			
indexIEC	0.2466	0.1728	0.4024	0.2159	0.7951	0.7951	0.3524	1.0000		
indexCORSO	0.6358	0.4659	0.6363	0.6358	0.5615	0.7462	0.8223	0.8223	1.0000	
indexCORSO2	0.7298	0.5569	0.7064	0.7459	0.3067	0.6692	0.9492	0.6137	0.9503	1.0000

Recordemos que Frías-Navarro & Pascual (2012) sugieren analizar el índice de medida de adecuación de la muestra (KMO) y nos indica que el índice KMO mejora si la muestra es más amplia. La OCDE orienta que los índices compuestos se realicen sobre datos con KMO iguales o superiores a 0,60 (Nardo et al. 2005). Siguiendo a Rodríguez-Cánovas (2015) para evaluar la fiabilidad de las variables de la escala observadas se emplearía el alfa de *Cronbach*, que mide la consistencia inter-ítem y es muy útil en variables en escala de múltiples puntos. El alfa de *Cronbach* cuanto más próximo se encuentre a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados y la fiabilidad. Generalmente se acepta que un índice por encima de 0,70 es aceptable, bueno si es mayor de 0,80 y excelente si supera el valor de 0,90. Por ello hemos desarrollado el test KMO y calculado el *Alfa de Cronbach* de cada dimensión que mide la fiabilidad interna de los datos, esto es, nos indica si los ítems miden el mismo concepto. En la siguiente tabla resumimos los principales estadísticos de los diferentes Índices.

Tabla 78 Resumen de Estadísticos de los distintos índices.

INDICE	VARIANZA EXPLICADA	OVERALL KMO	ALPHA DE CRONBACH
PROMINENCIA	66,77%	.04855	0.0717
SIGNIFICADO	48.63%	0.5838	0.2117
RESPUESTAS	44.50%	0.5627	0.2716
RESONANCIA	44.44%	0.5092	0.0093
VOLUMEN DE COMUNICACIÓN.	42,92%	0.5586	0.2294

INDICE	VARIANZA EXPLICADA	OVERALL KMO	ALPHA DE CRONBACH
SENTIMIENTO DE COMUNICACIÓN	48.08%	0.5877	0.4329
CAPITAL DE MARCA	52.35%	0.5777	0.6893
ESFUERZO COMUNICACIÓN	29.28%	0.50	0.4178
CONTRIBUCIÓN DE LAS RSO SECUENCIAL (CORSO)	67.62%	0.50	0.5091
CONTRIBUCIÓN DE LAS RSO DIRECTO (CORSO2)	40.67%	0.6325	0.6920

Las matrices de correlaciones de nuestros índices muestran bajas correlaciones entre las distintas dimensiones pero un buen número de ellas son superiores a 0,30. Se infiere que los distintos índices de medición son complementarios y aportan diferente información. Las varianzas explicadas deberían ser mayores para afirmar una robustez de los indicadores. Lo mismo sucede con los índices KMO que con la excepción del de CORSO2 no llegan a 0.60. Respecto al Alpha de *Cronbach* observamos que ninguno de los índices llega al valor que lo consideraría aceptable (0.70). En la elección entre CORSO y CORSO2, CORSO2 presente una menor varianza (pues se construye con mayor número de indicadores) pero nos ofrece unas mejores KMO y Alphas. Por ello pensamos que dentro de la debilidad, apunta ser más sólido CORSO2 que CORSO; por ello parece que el índice debe construirse de forma directa y de forma escalonada.

Sería deseable contar con mayor número de observaciones para poder mejorar los valores estadísticos presentados. En este punto debemos recordar que la ilustración de la aplicación del modelo que hemos realizado se ha desarrollado sobre un conjunto de datos disponibles que no habían sido extraídos con los criterios de agregación del modelo teórico completo. Los datos, si bien no resultan suficientemente robustos, sí que nos han permitido ilustrar el método de construcción del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca.

9.8.2 Interpretación contextualizada del Índice CORSO.

A fin de ilustrar la aplicabilidad analizamos a continuación los datos de Cola cao y Nocilla para el año 2014. Para este periodo contamos con información contextualizada con las acciones de marketing realizadas por ambas marcas pertenecientes a la misma

empresa. Lamentablemente carecemos de la información detallada de las acciones de marketing llevadas a cabo por sus dos competidores en el periodo.

El siguiente gráfico recoge el índice CORSO2 (normalizado pero sin agregación de media móvil) y el volumen de publicidad en televisión de las marcas Cola cao y Nocilla semana a semana a lo largo del año 2014. Al dato de volumen de publicidad se le ha aplicado un factor de corrección para mantener la confidencialidad de un dato que no es de dominio público.

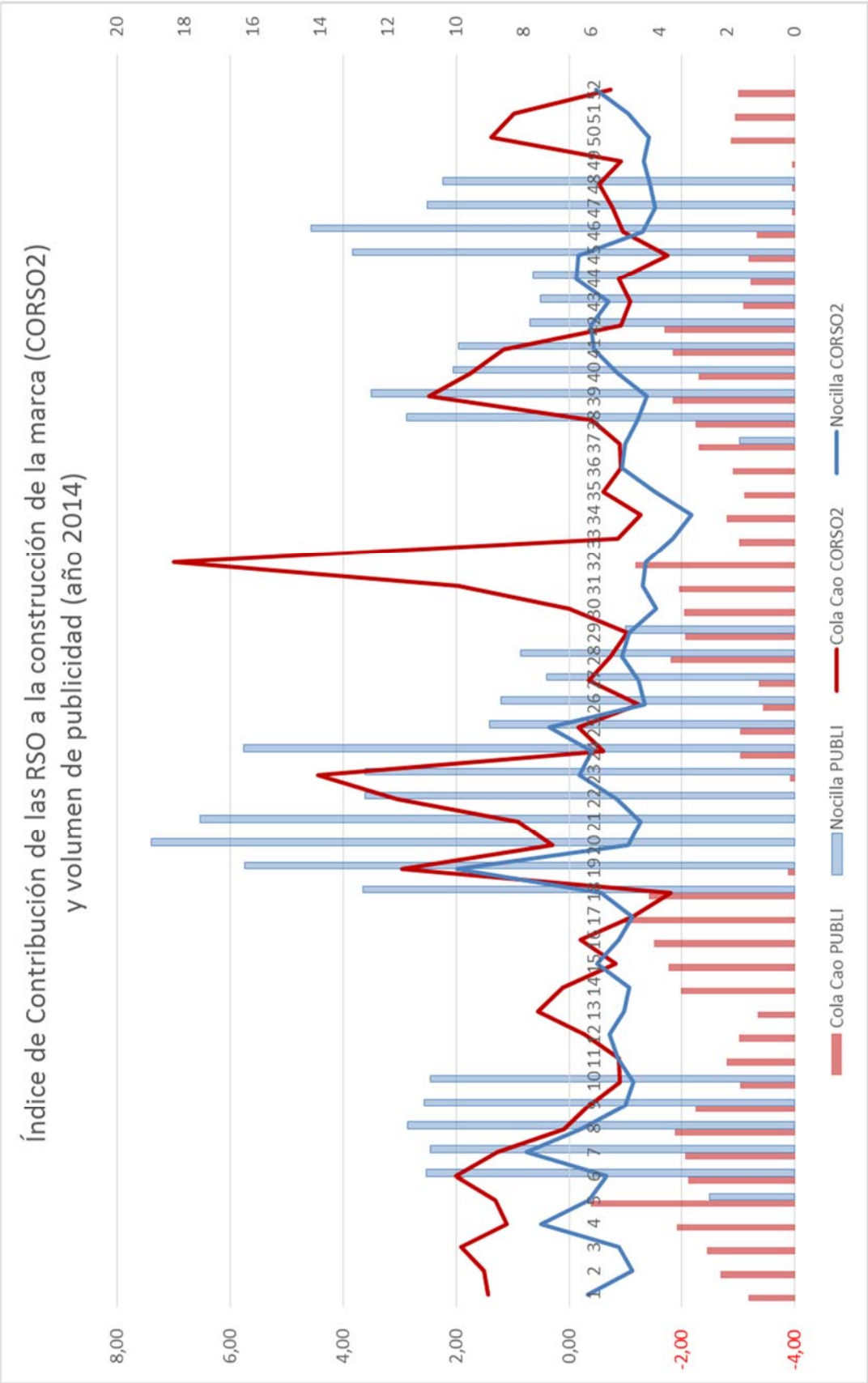


Gráfico 3 Cola Cao y Nocilla en 2014, índice CORSO2 y Volumen de Publicidad.

Interpretación contextualizada para la marca Cola Cao.

Para la marca Cola Cao, la siguiente ilustración nos presenta la distribución de las distintas campañas y promociones que la marca realizó mes a mes a lo largo del año 2014.

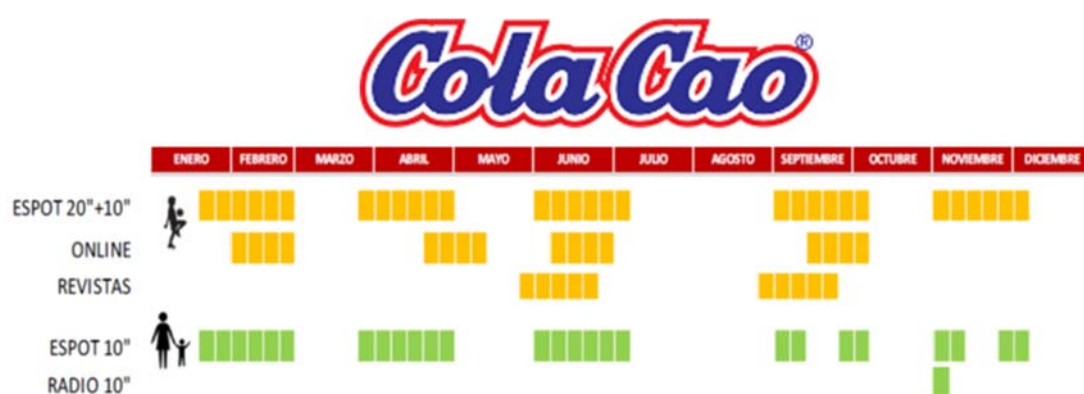


Ilustración 65 Óptico de campañas Cola cao 2014

En siguiente gráfico presentamos la distribución de los 551.342 comentarios en RSO en 2014 para Cola Cao clasificados por positivos, negativos y neutros. Observamos dos claros picos de menciones en Enero y Septiembre.

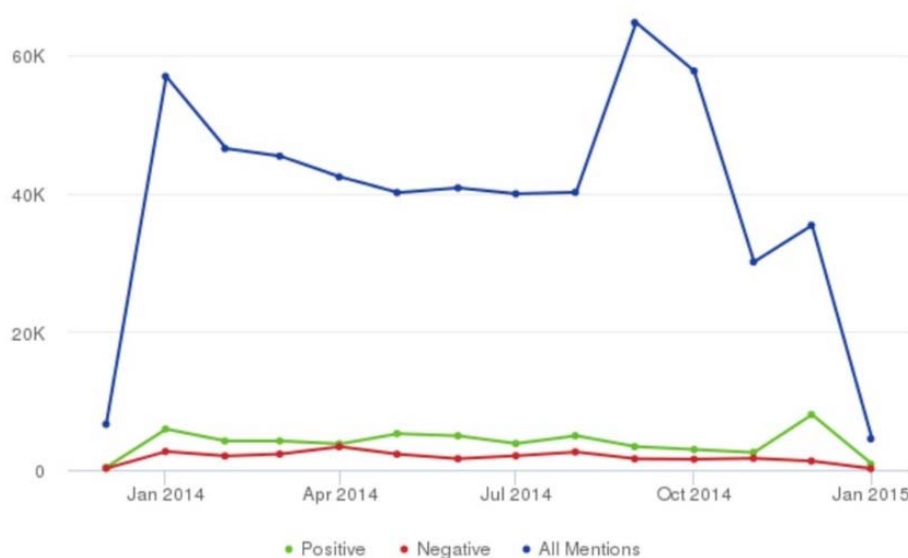


Ilustración 66 Distribución de comentarios en RSO de la marca Cola Cao en 2014.

En la Ilustración 67 hemos recogido para Cola Cao la siguiente información:

1. Sobre el eje izquierdo (línea azul), mostramos el índice sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca generado de forma directa (CORSO2) con datos normalizados y en media móvil de cuatro semanas
2. En el eje derecho (línea roja), mostramos el reparto proporcional a lo largo del año del volumen de publicidad normalizada y ajustada a una media móvil semanal de 4 semanas para que su representación gráfica semanal sea consistente con el índice CORSO2. Observamos que la marca está en campaña de televisión todo el año, con la excepción de las semanas 20 a 23 que por el efecto de las medias móviles no se muestra a cero.
3. En el eje derecho (barras grises), mostramos la distribución porcentual semanal de Comentarios Totales en RSO normalizados y en media móvil conforme al mismo criterio empleado para la publicidad.

En amarillo hemos resaltado los puntos que comentaremos en detalle a continuación

- A. Los comentarios que aparecieron en las redes sociales en las cinco primeras semanas del año y que soportan la primera subida del Índice CORSO2.
- B. La primera oleada de la campaña Recaída.
- C. Las semanas 30 a 35 en las que vuelven a subir el índice.
- D. La segunda ola de la campaña Recaída junto a la promoción solidaria lanzada entre las semanas 37 a 42 con el hashtag #SumateAlaRecaidaColacao.
- E. El Incremento posterior del índice CORSO2.

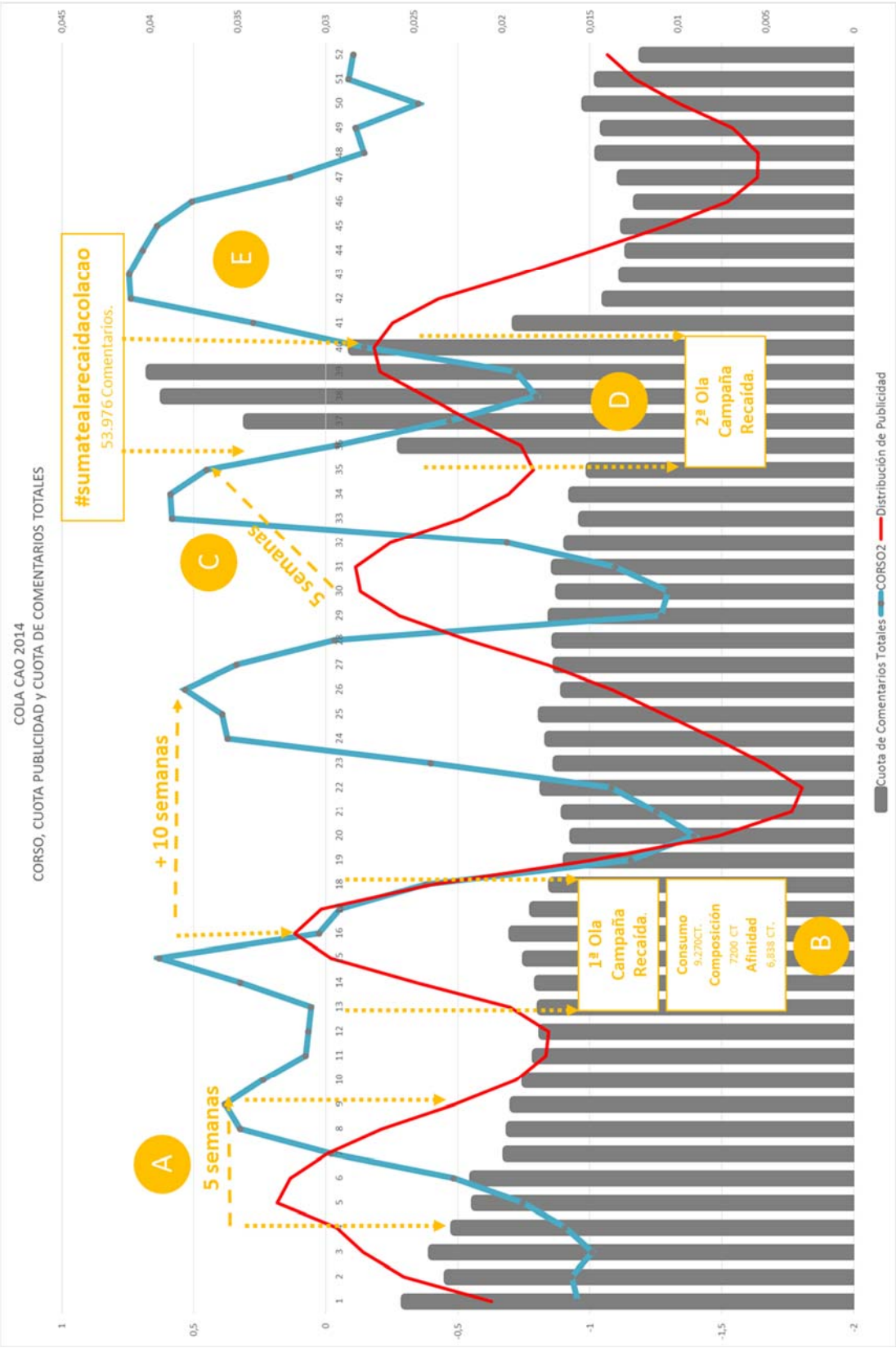


Ilustración 67 Análisis de Cola Cao en 2014.

- A. Los comentarios en las cinco primeras semanas del año 2014 se distribuyen de manera más o menos homogénea como podemos ver en el detalle ampliado del siguiente gráfico (Ilustración 68). En ese mes se dio un promedio de mil ochocientas menciones diarias después de decrestar a 1.572 menciones del pico anómalo de 4.503 emitidas el día 31 de Diciembre de 2013. ⁷⁶ En este periodo los comentarios se centraron en las categorías de Consumo (17.080), Afinidad (11.671) y Composición (11.131). No se han detectado otros eventos relevantes ni una especial reacción de los consumidores a la campaña de publicidad que estaba desarrollando la marca.

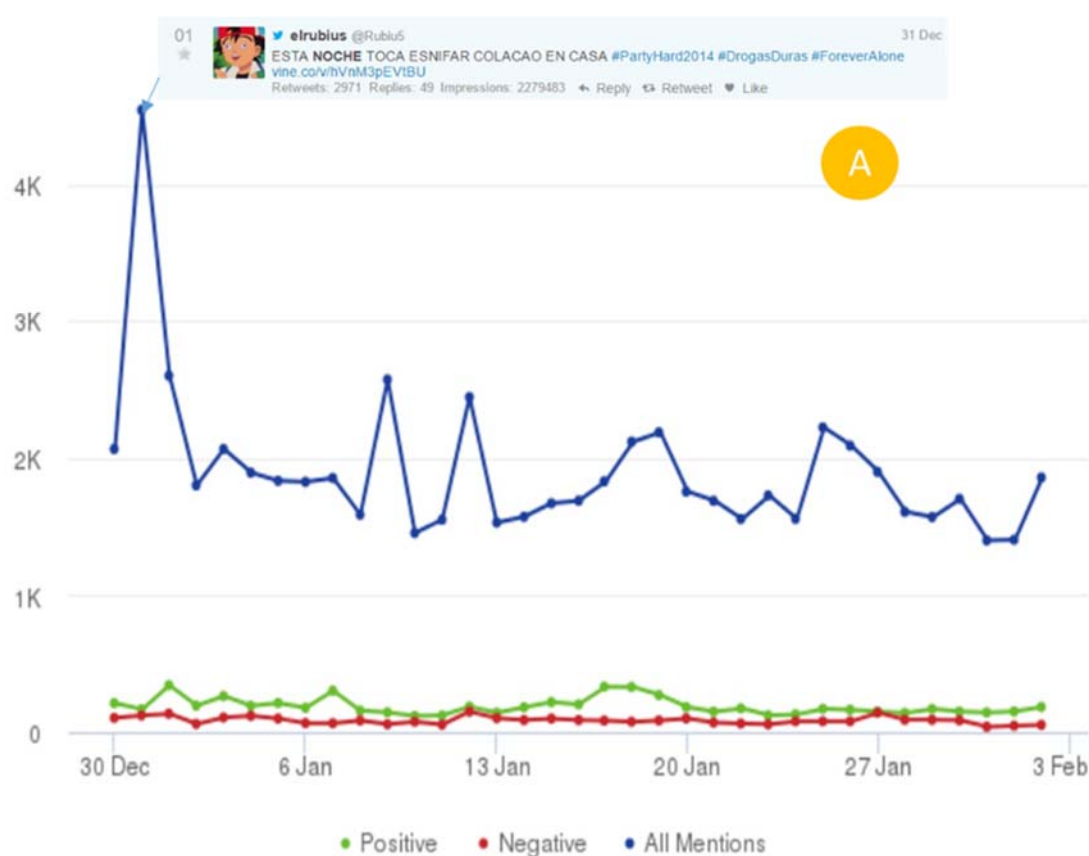


Ilustración 68 Detalle de Menciones Cola Cao 2014, seis primeras semanas.

76 El día 31/12 el tweet de @Rubius que significamos en la Ilustración 68 fue reenviado 2.971 veces. La herramienta de análisis de RSO recoge el incremento de volumen calificándolo como neutral para la marca. elRubius es un famoso de las RSO al que siguen 8 millones de personas en Twitter y 22 millones en Youtube. Consulta realizada el 6/2/2017 en <https://twitter.com/Rubius5/followers> y <https://www.youtube.com/elrubiusOMG>

En las cinco primeras semanas del año, la marca presenta un volumen de actividad publicitaria significativo que no se ve especialmente reflejado en los volúmenes de comentarios en las RSO. Sin embargo podemos observar que seis semanas después, el índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca recoge un incremento sustancial. El índice es impulsado por la Prominencia y la Resonancia de marca a partir de la semana 7. También el volumen y el sentimiento de comunicación de empiezan a incorporarse al índice a partir de la semana 11 tal y como podemos ver en detalle que mostramos a continuación.

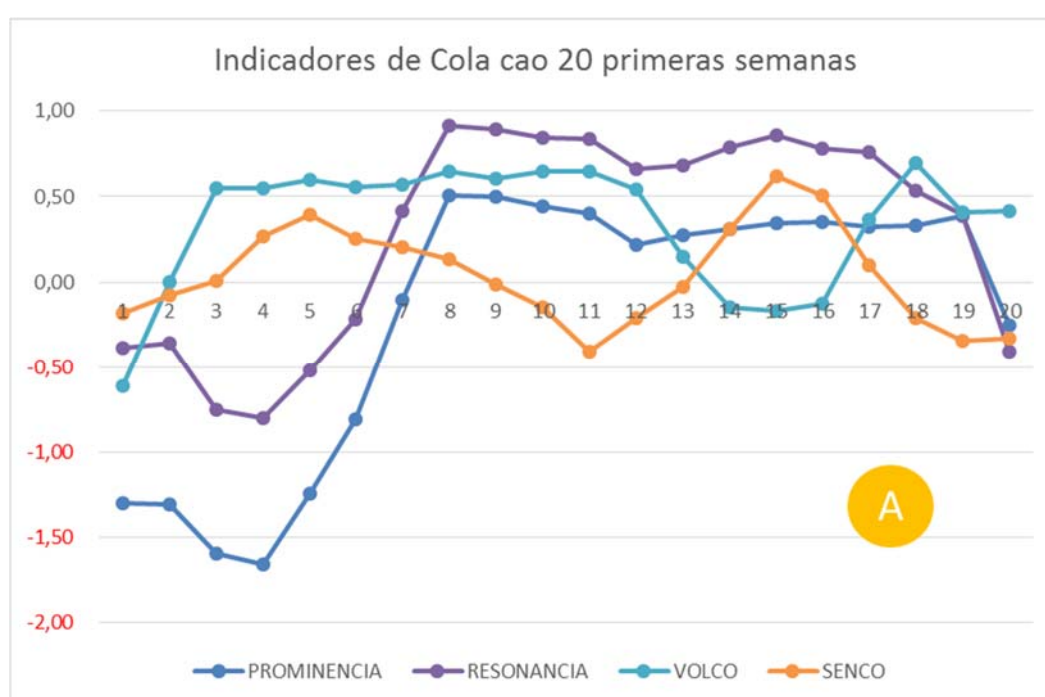


Ilustración 69 Detalle de índices más significativos de Cola Cao en 20 primeras semanas.

- B. El segundo punto de incremento significativo del Índice de Contribución de las RSO a la construcción de la marca coincide con la primera ola de la campaña de publicidad de la marca bajo el concepto “Recaída”⁷⁷. En esta campaña se observa que el incremento del índice viene provocado por la concentración de menciones en conceptos de Consumo (incluido en

⁷⁷ Puede verse el spot de la campaña en <https://www.youtube.com/watch?v=s5SVNyseilY>

Significado), Composición y Afinidad (incluido en Respuestas) tal y como recogemos en el detalle ampliado de esas semanas en el siguiente gráfico.

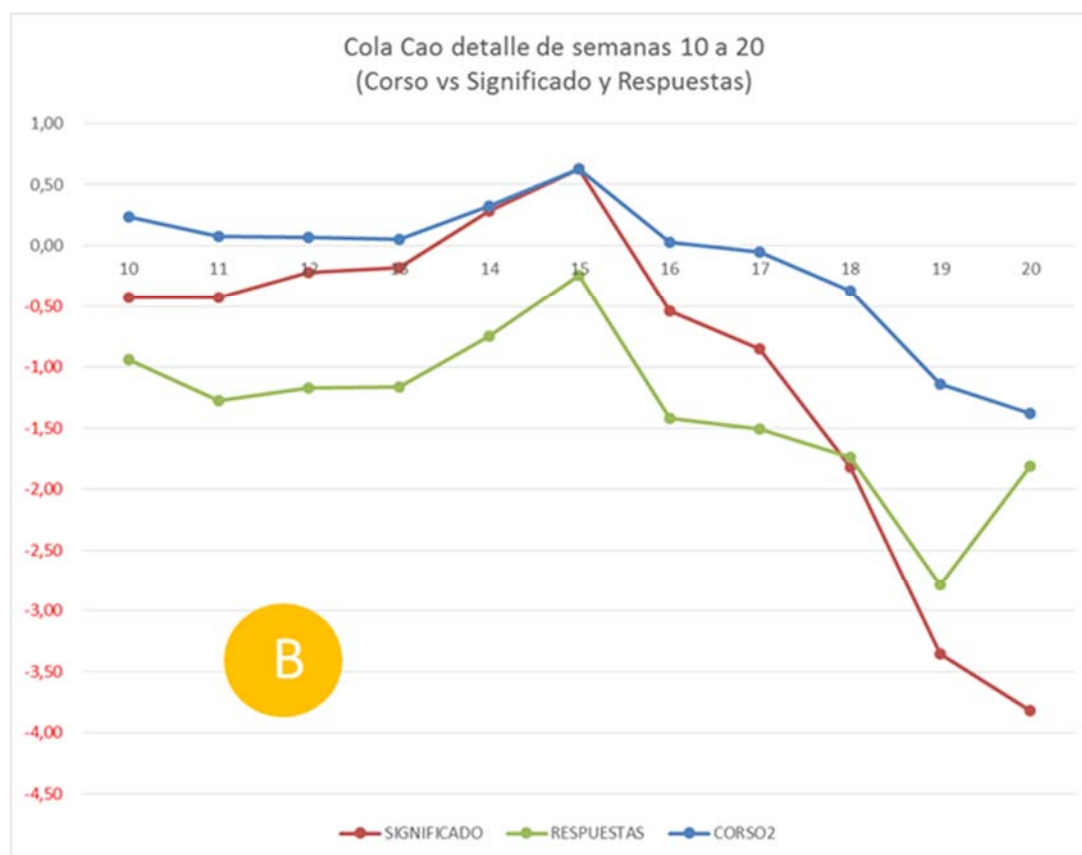


Ilustración 70 Cola Cao detalle semanas 10 a 20.

- C. En el periodo comprendido entre las semanas 29 y 34 los comentarios siguen su pauta habitual con volúmenes entre mil quinientos y dos mil comentarios. Se produce un pequeño pico de comentarios un día que se *retweeteó* un comentario gracioso-negativo pero de bajo impacto para la marca⁷⁸. En este periodo los comentarios se vuelven a centrar en temas relativos a Consumo (Significado) y Afinidad con la marca (Respuestas).

⁷⁸ El comentario fue emitido en Twitter por @UnAlumnoDice ("Tú no te maquillas, te rebozas la cara en colacao"). Es clasificado por la herramienta como negativo y fue retuiteado más de 300 veces.

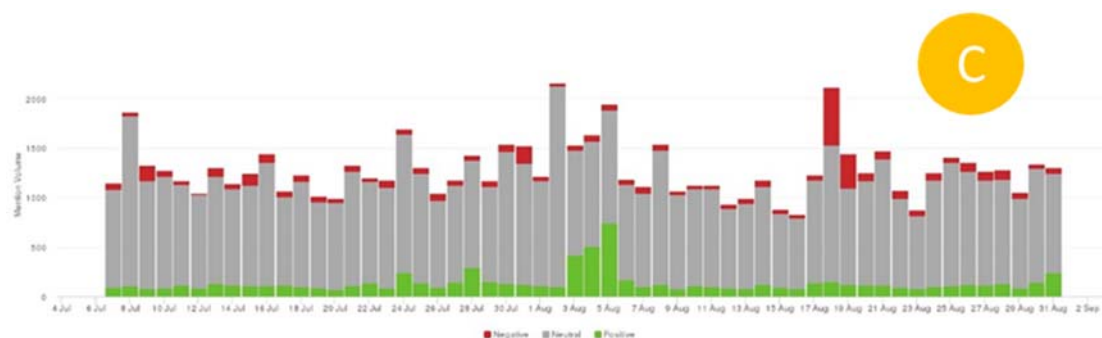


Ilustración 71 Menciones ente Julio y Septiembre 2014 (semanas 29 a 34).

D. Merece especial atención el periodo comprendido entre las semanas 35 y 40 en el que la marca impulsó una campaña de promoción solidaria bajo el mismo concepto de “Recaída”. La marca impulsó la etiqueta (*hashtag*) #SumateAlaRecaidaColacao. La compañía donaba a Banco de Alimentos cinco tazas de Cola Cao por cada *Tweet* que se emitía con la mencionada etiqueta como aparece en el mensaje promocional. La campaña promocional acumuló más de cincuenta mil menciones en RSO.



Ilustración 72 Promoción #SumateAlaRecaidaColacao

E. El índice CORSO2 parece que recoge el efecto de la campaña entre cuatro y cinco semanas después, como se puede observar en el siguiente gráfico que amplía el detalle. Se aprecia en este periodo que incrementan

considerablemente el Significado y la Resonancia de marca, lo cual podría ser un efecto de la campaña inmediatamente anterior (hipótesis pendiente de contrastar empíricamente pues no se han analizado causalidades). En la semana 41 el índice cambia de signo y los principales índices pasan a positivo.

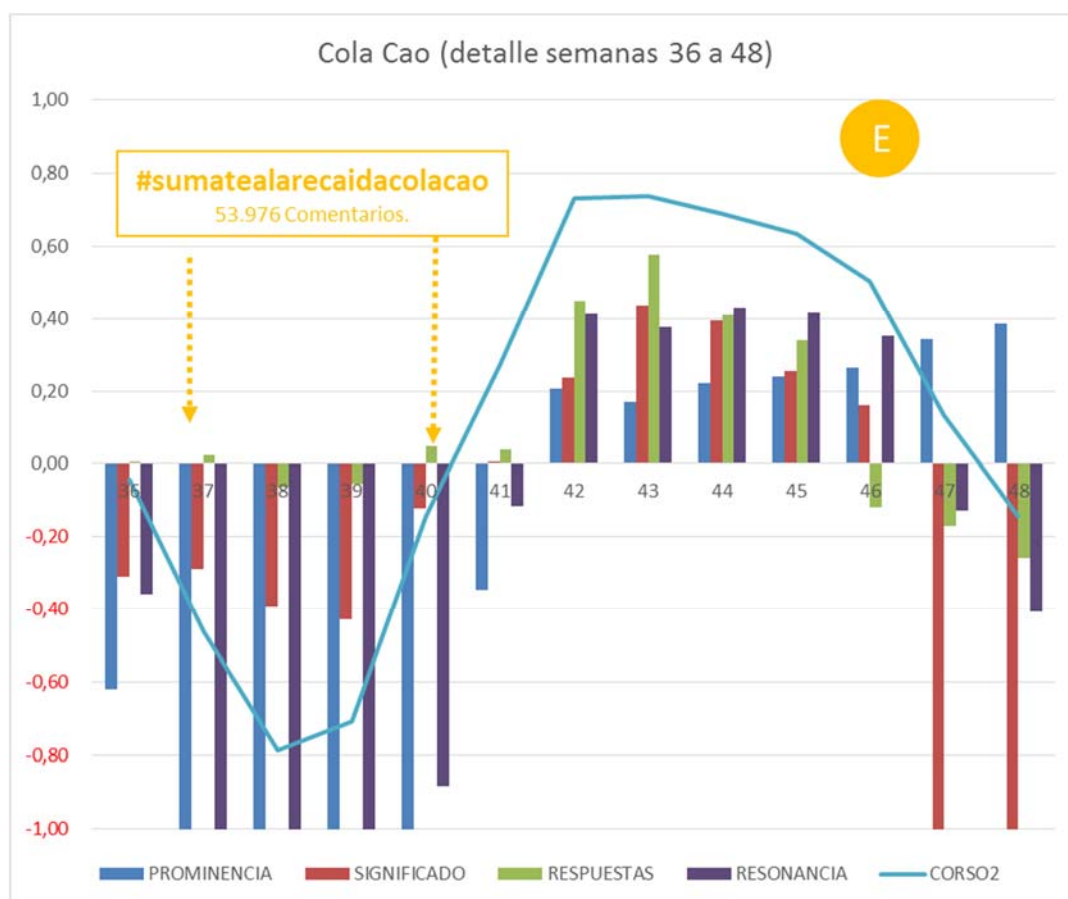


Ilustración 73 Cola Cao detalle semanas 36 a 48.

Como cierre, presentamos dos comparativas de competidores. En primer lugar gráfico de Nesquik correspondiente al mismo periodo con la distribución de la publicidad en dinero y de los comentarios. Y por último, la comparación de Cola Cao y Nesquik en 2014 donde presentamos el índice CORSO2 de cada marca y la publicidad en televisión en volumen⁷⁹. Parece que existe una alta influencia de la publicidad en televisión en el índice CORSO.

⁷⁹ Se ha aplicado una conversión en la escala de los GRPs publicitarios a fin de preservar la confidencialidad del dato.

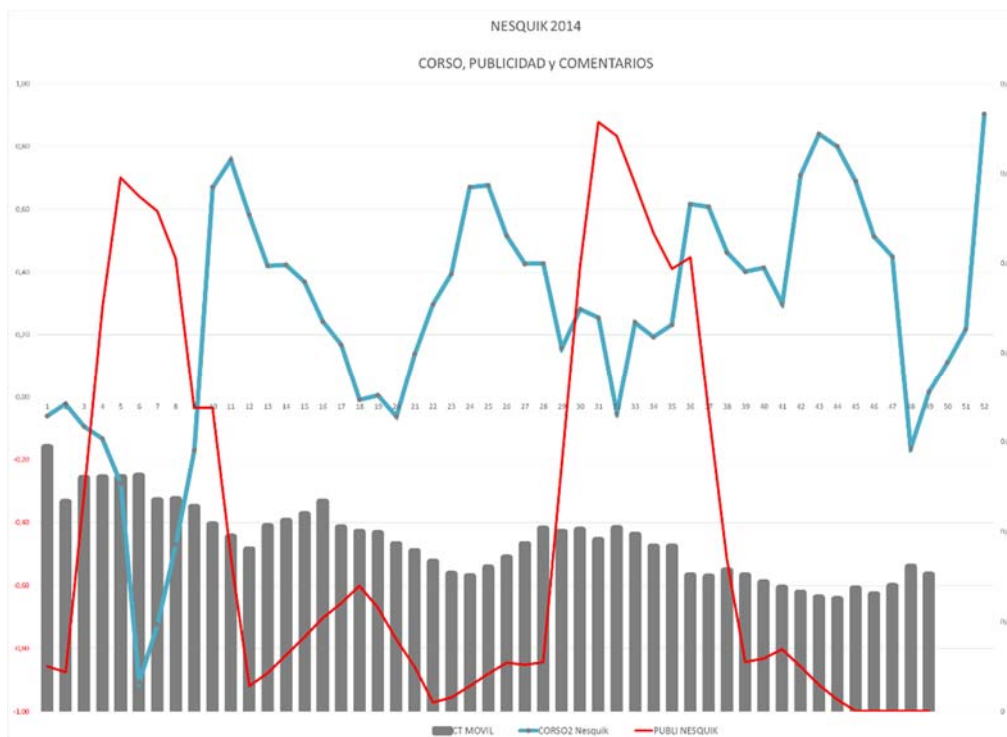


Ilustración 74 Nesquik 2014.

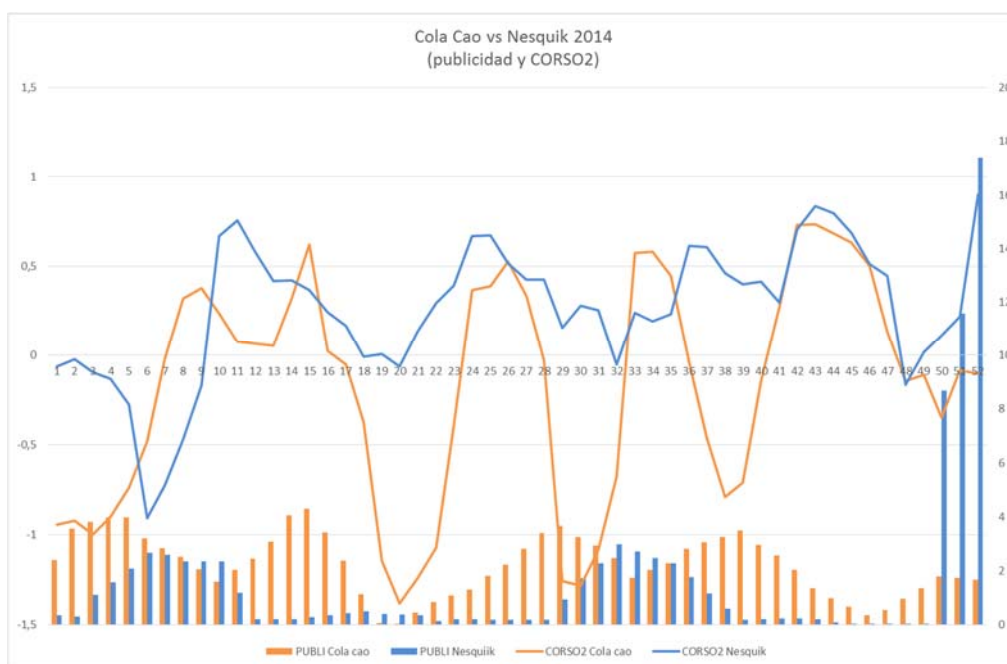


Ilustración 75 Cola Cao vs Nesquik en 2014.

Interpretación contextualizada para la marca Nocilla.

En la siguiente ilustración se muestra las diferentes oleadas de campañas de televisión que realizó la marca Nocilla a lo largo de 2014.

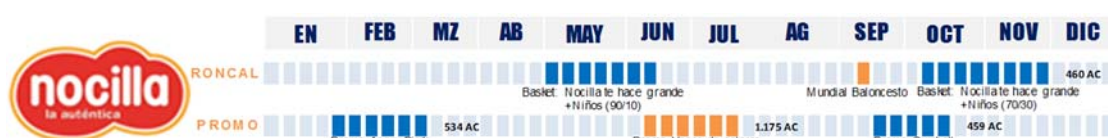


Ilustración 76 Óptico de campañas de Nocilla 2014.

En el siguiente gráfico presentamos la distribución de los 70.570 comentarios en RSO extraídos de la herramienta de monitorización y clasificados por positivos, negativos y neutros. El promedio de comentarios semanales se encuentra en torno a los mil trescientos con un pico de menciones en las semanas 41 a 43 (Octubre) donde los comentarios suben a un promedio de dos mil quinientos semanales.

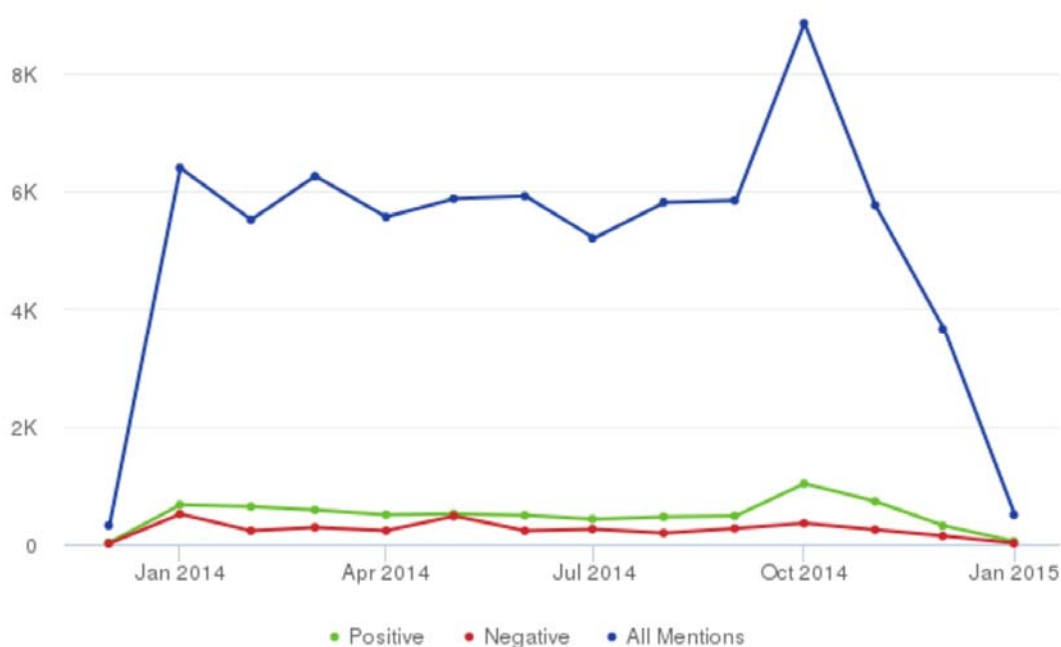


Ilustración 77 Distribución de comentarios en RSO de la marca Nocilla en 2014.

En el siguiente gráfico, tal y como hicimos para Cola Cao, hemos recogido para Nocilla la siguiente información:

1. Sobre el eje izquierdo (en azul) el índice sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la marca generado de forma directa (CORSO2) sobre datos normalizados y en media móvil de cuatro semanas

2. Sobre el eje derecho (línea roja), el reparto proporcional a lo largo del año del volumen de campañas de publicidad en dinero también normalizado y ajustado a una media móvil semanal de 4 semanas para que la representación sea consistente con el índice CORSO2.
3. También sobre el eje derecho (barras grises) mostramos el reparto proporcional a lo largo del año de los Comentarios Totales en RSO normalizados y en media móvil conforme al mismo criterio empleado para la publicidad.

En el caso de Nocilla resalta que la marca presenta valores positivos del índice CORSO durante la totalidad del año con la única excepción de la semana 4 en la que el índice está ligeramente por debajo del cero (-0,0410). En el gráfico y con color amarillo hemos resaltado los siguientes puntos que comentamos a continuación.

- A. Los efectos de la promoción conjunta con *Angry Birds*.
- B. La Oleada de Campaña de Televisión “Nocilla te hace grande”.
- C. La Campaña de apoyo a la Selección Española de Baloncesto ante el mundial.
- D. Las dos semanas posteriores a la última ola de publicidad en televisión.

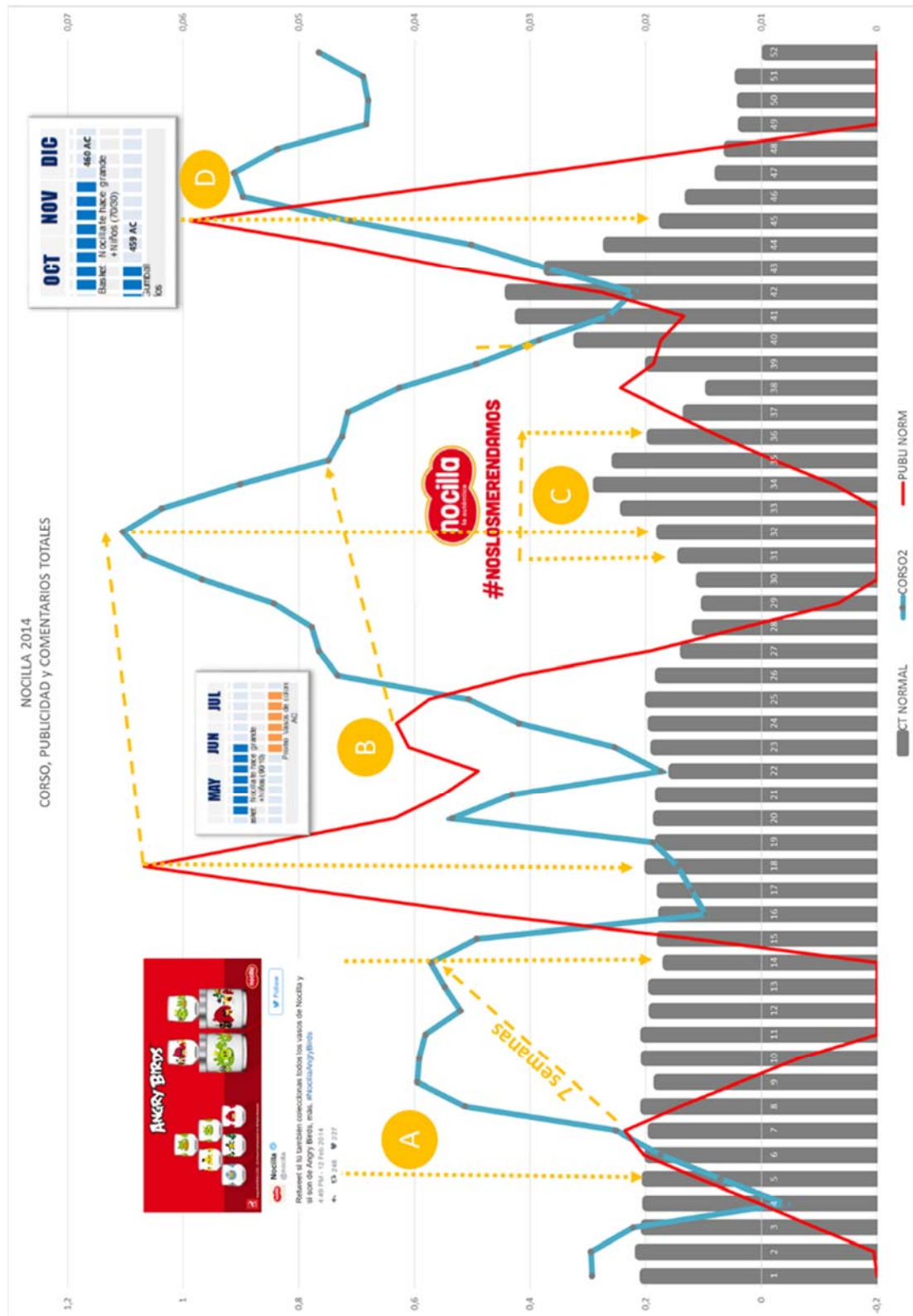


Ilustración 78 Nocilla 2014 (CORSO2, Comentarios y Publicidad)

- A. Al inicio del año 2014 la marca lanzó una promoción con una colección de vasos de los populares juegos de *Angry Birds*. La apoyó con campaña de televisión de un volumen moderado. La promoción impulsa conversaciones en las RSO durante las dos semanas posteriores al lanzamiento con comentarios positivos y neutros, si bien no tuvo una excesiva repercusión en volumen de comentarios pues el promedio de menciones semanales se mantuvo en los mil trescientos. La marca inició la campaña en redes el 12 de Febrero introduciendo la etiqueta #NocillaAngryBirds que sólo logra 248 *retweets*. Posteriormente, diferentes variaciones impulsadas por la marca tienen una tracción limitada. En el total del año las menciones con la etiqueta de la promoción aparecieron solo 362 veces. Sin embargo, el gráfico de CORSO2 recoge positivamente esta actividad en las semanas posteriores con un incremento notable del índice.



Ilustración 79 Presentación de la promoción de vasos *Angry Birds*



Ilustración 80 Distintos Tweets de Nocilla respecto a la promoción Angry Birds

Observamos a continuación una ampliación del periodo en el que tiene repercusión esta promoción (semanas 3 a 6). Todos los indicadores que conforman CORSO2, con excepción del indicador de Prominencia de Marca, que hace referencia a la notoriedad respecto a la competencia, se encuentran en valores positivos. El indicador de Resonancia de Marca o apego, cambia de negativo a positivo de forma súbita. Recordemos que los valores positivos significan que el indicador se encuentra por encima del promedio de las cuatro marcas estudiadas. Esto nos indica que la percepción del consumidor fue positiva y la campaña contribuyó al fortalecimiento de la marca, pese a que no fue demasiado relevante en términos de volúmenes de comentarios.

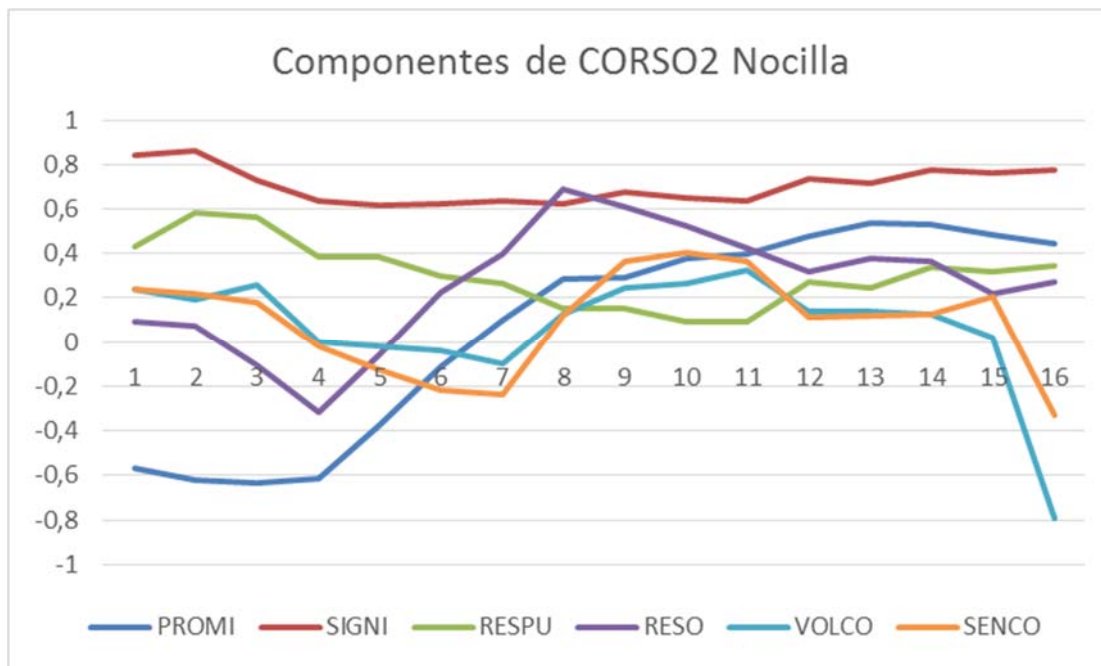


Ilustración 81 Componentes de CORSO2 de Nocilla Semanas 1 a 16.

B. En Abril-Junio (semanas 15 a 28), la marca inició una nueva oleada de televisión con una campaña genérica y relacionada con el baloncesto (“Nocilla te hace grande”). La marca preparó así el esfuerzo adicional que va a realizar posteriormente en torno al mundial de Baloncesto en Agosto. Estas acciones se trasladan al índice CORSO2 en las semanas 22 a 32 y también se reflejan en el Índice de Capital de Marca y el Índice de Volumen de Comunicación.

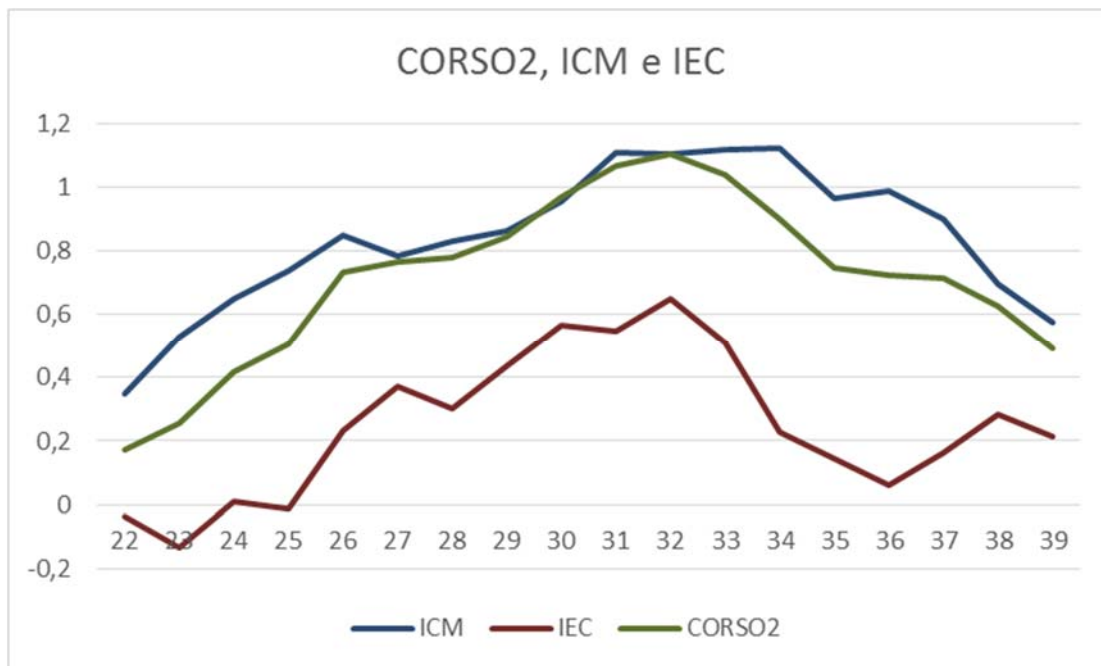


Ilustración 82 CORSO, Índice Capital de Marca e Índice de Esfuerzo de Comunicación.

- C. En la semana 31 a 36 la marca realizó una campaña de apoyo a la selección española de baloncesto, ente el mundial que se celebraría en septiembre. Nocilla contó con Rudy Fernández como embajador de la marca e impulsó la etiqueta #NosLosMerendamos.



Ilustración 83 Nocilla merienda oficial de la selección de Baloncesto (#NosLosMerendamos)

En esas semanas el volumen de comentarios subió a un promedio semanal de dos mil quinientos frente a los mil quinientos de las semanas previas.

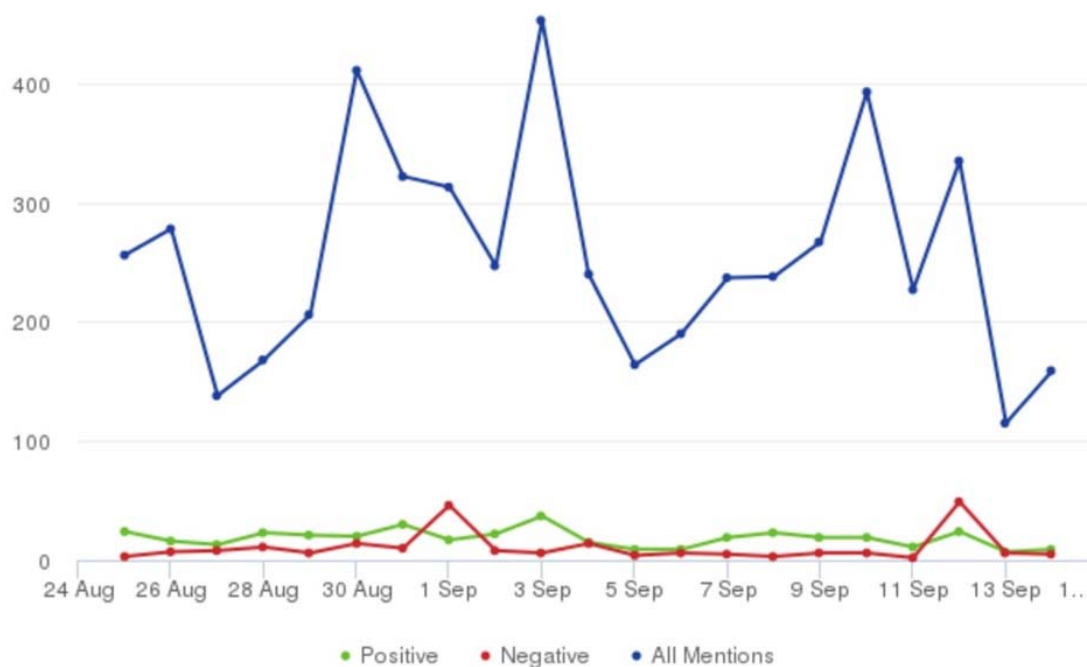


Ilustración 84 Comentarios diarios en la campaña #NosLosMerendamos.

La campaña de apoyo a la selección de baloncesto parece provocar los picos máximos del Índice CORSO2. En esos días la marca, con la colaboración del jugador, realiza una serie de publicaciones en *Tweeter* y en *Facebook* haciendo referencia a cada uno de los partidos que le corresponde jugar a la selección en una táctica de marketing en tiempo real. En esas semanas no se realiza campaña de publicidad en televisión.

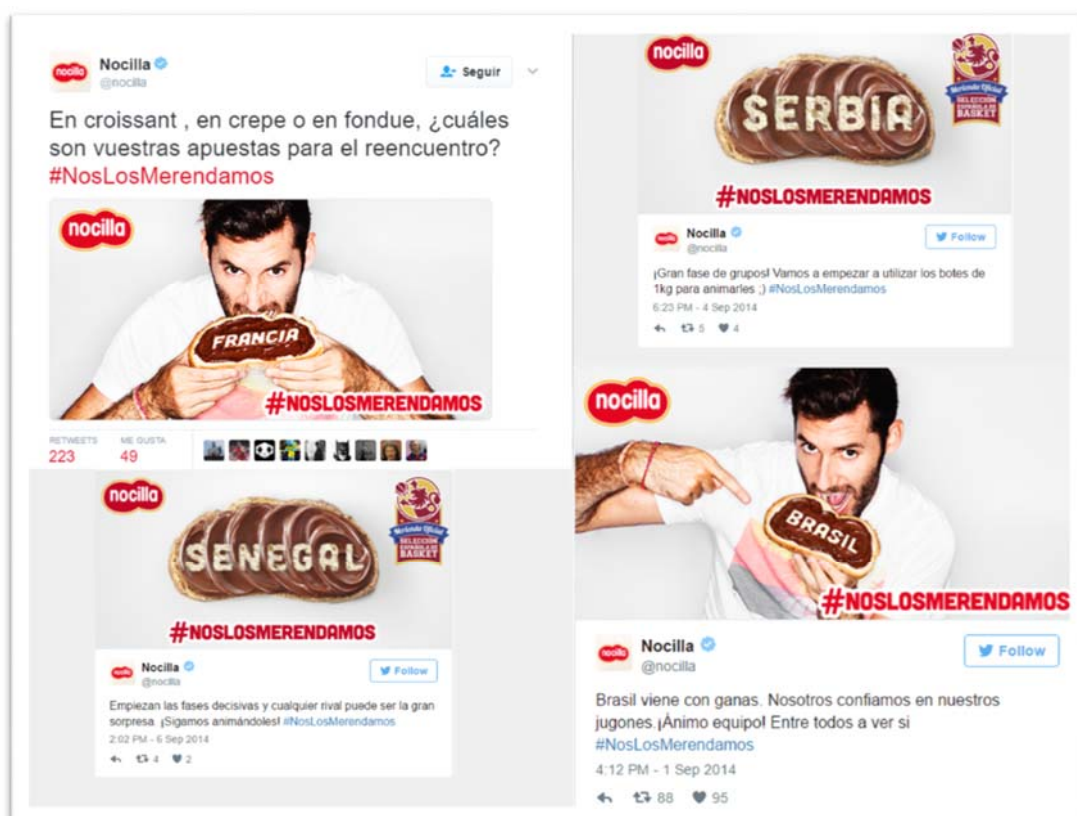


Ilustración 85 Apoyo de Rudy Fernández en Facebook-Vine y Tweeter a la campaña #NosLosMerendamos.

- D. El último pico del Índice CORSO en el año 2014 se da las dos semanas posteriores a la última ola anual de publicidad en televisión. En las semanas 45 a la 52 los índices de las dimensiones muestran el siguiente perfil cayendo la resonancia de marca en las últimas semanas.

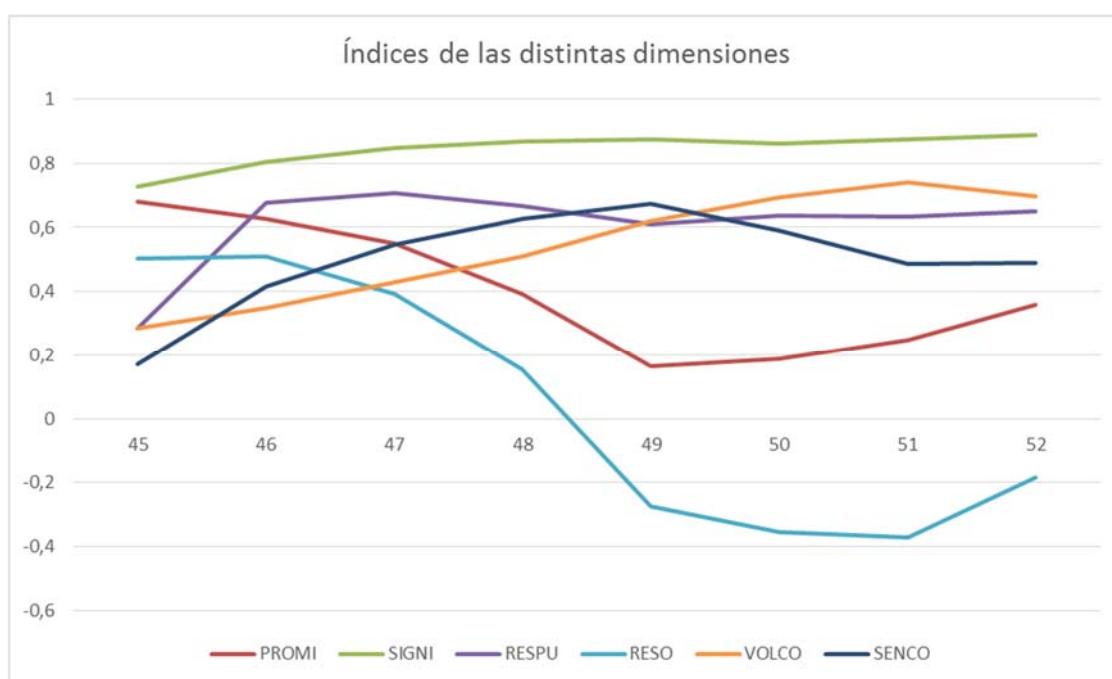


Ilustración 86 Índices de dimensiones semanas 45 a 52.

Como cierre, presentamos dos comparativas de competidores. En primer lugar gráfico de Nutella correspondiente al mismo periodo con la distribución de la publicidad en dinero y de los comentarios. Llama la atención que el índice CORSO en todas las semanas es negativo (está por debajo del promedio de la otras tres marcas estudiadas). Y por último, al igual que hicimos con Cola cao y Nesquik, la comparación de Nocilla y Nutella en 2014. Presentamos el índice CORSO2 de cada marca y la publicidad en televisión en volumen⁸⁰. Se observa el gran volumen de publicidad de Nocilla frente al menor de Nutella. El índice CORSO2 de Nocilla es siempre positivo frente al de Nutella que sólo es positivo entre la semanas 25 y 27. Hemos intentado realizar correlaciones

⁸⁰ Se ha aplicado una conversión en la escala a fin de preservar la confidencialidad del dato.

entre CORSO y la publicidad en televisión pero no hemos podido encontrar pautas significativas.

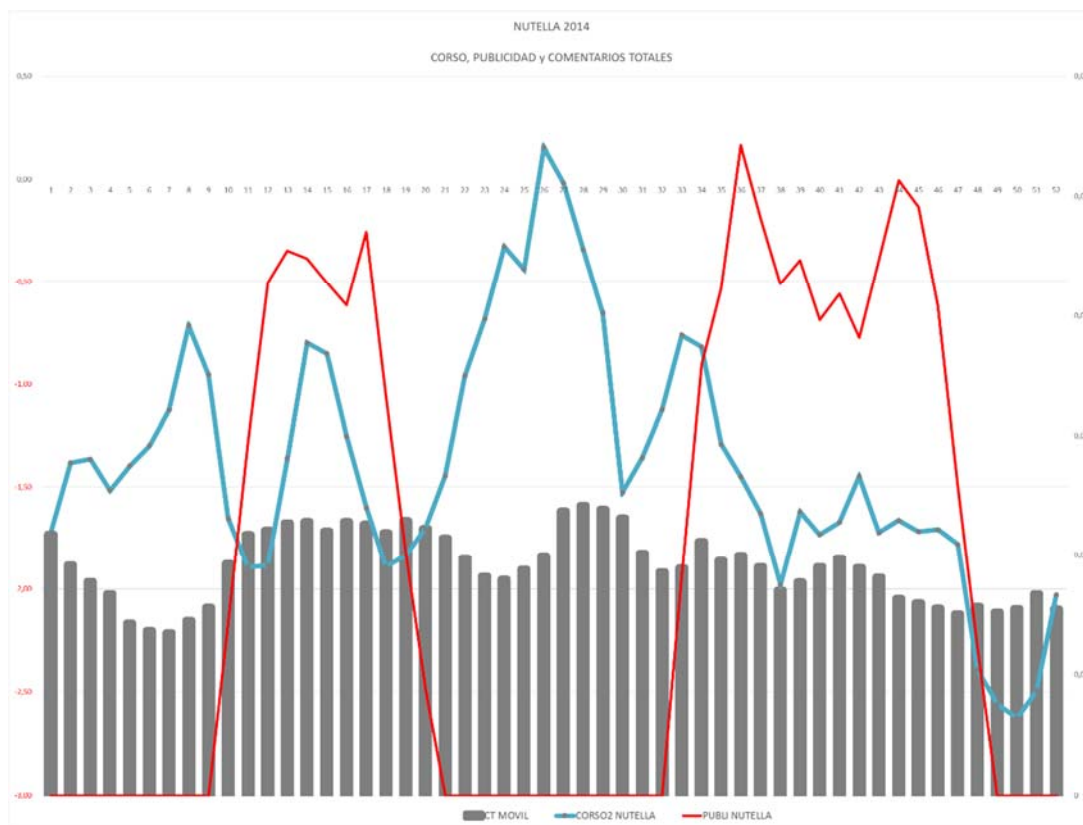


Ilustración 87 Nutella en 2014 (CORSO, Publicidad y Comentarios).

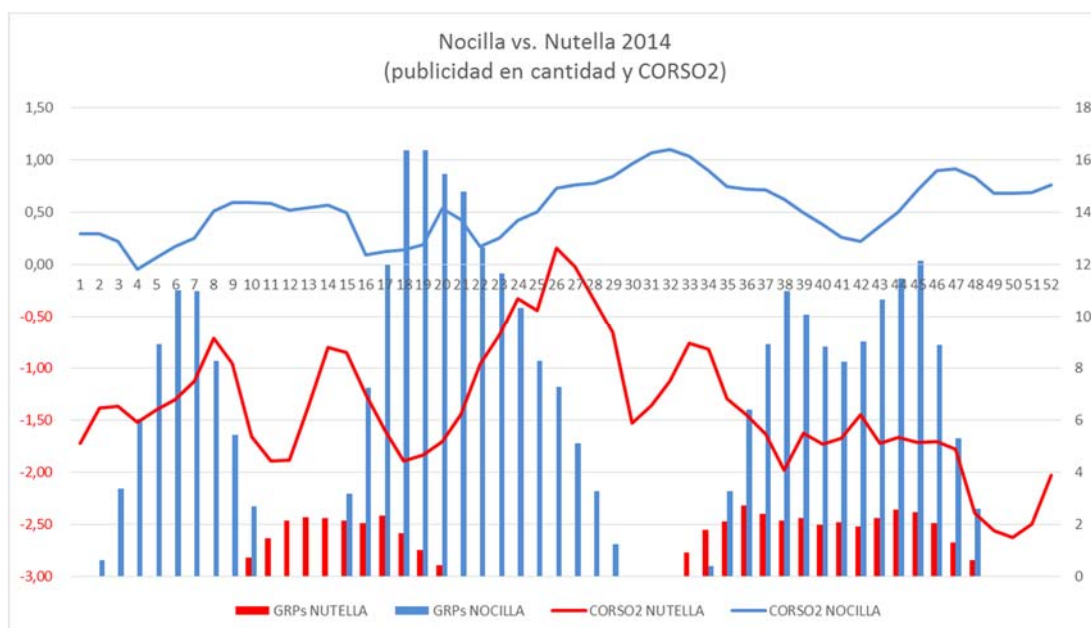


Ilustración 88 Nocilla y Nutella (CORSO2 y Publicidad)

9.9 Conclusiones.

En el presente capítulo hemos ilustrado, a través de una aplicación empírica, la metodología para la construcción del Índice Sintético de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca. Hemos acotado el marco teórico y aplicado la el Análisis de Componentes Principales para la reducción estadística de los datos para así generar los indicadores de las diferentes dimensiones de medición. Por último, hemos producido el índice sintético CORSO y analizado el resultado a través de conciliarlo con las acciones de marketing desarrolladas por dos de las marcas estudiadas.

Conforme expusimos, el modelo teórico propuesto ha tenido que ser reducido para facilitar su adaptación a los datos disponibles para un análisis empírico ilustrativo. La primera reducción consistió en limitar el modelo teórico al mínimo viable. El modelo completo basado en la medición del Capital de Marca definida por Keller (2001) contiene sesenta y dos ítems de medición. Para poder extraer la información necesaria para esas dimensiones de los datos de los comentarios en RSO era necesario desarrollar una amplia adaptación semántica, lingüística y de algoritmos que están fuera del alcance del presente trabajo. Por ello se decidió reducir el modelo adaptándolo a los datos disponibles. Los datos disponibles estaban clasificados conforme a los criterios de agrupación estandarizados de la herramienta de monitorización. Estos criterios de agrupación eran los empleados por las marcas estudiadas en su actividad diaria de monitorización de las RSO, por ello los consideramos como válidos. Sin embargo, las agregaciones que presentan esos datos no concuerdan directamente con los criterios de agrupación del Modelo de Medición propuesto. Por ello, la segunda reducción del modelo consistió en adaptar el modelo empírico a las agregaciones disponibles. Pensamos que estas dos adaptaciones han contribuido a la debilidad que hemos encontrado con los distintos estadísticos (análisis de las covarianzas, test KMO y Alpha de Cronbach.)

Hemos aplicado el modelo de construcción del índice sobre una muestra de dos años completos de observaciones, que pensábamos que sería suficientemente amplia. La

muestra total era de 420 observaciones para un panel de cuatro marcas de las que hemos recogido 105 semanas de observaciones para cada marca. Los estadísticos resultantes nos indican que, para un modelo teórico tan ambicioso y con dieciocho ítems de medición, sería deseable contar con muestras mayores para asegurar una robustez técnica.

Las debilidades estadísticas de la aplicación ilustrativa no deben cuestionar la validez del modelo y su utilidad. Recordemos que el objetivo perseguido consistía en formular indicadores de medición, sustentados en sólidas teorías académicas, que permitieran evaluar la evolución de los diferentes aspectos de la contribución de las RSO a la Construcción de la Marca de forma continuada en el tiempo. Por ello, el Indicador Sintético debía resumir aspectos de marca que la literatura académica precedente haya identificado como sólidos. Así permitirá a los gestores de las acciones de marketing en las RSO evaluar la bondad de las mismas con relación a objetivos de Construcción de la Marca, añadiendo un sustancial valor a los sistemas de medición y monitorización de actividades en RSO existentes que se basan exclusivamente en el análisis de menciones, su alcance y su polaridad. El análisis cuantitativo con el que hemos ilustrado empíricamente el modelo, cumple con este objetivo de mostrar la aplicabilidad de un marco teórico sólido. Adicionalmente en el análisis de los resultados en el contexto de las acciones de las marcas y los consumidores hemos ilustrado que el Indicador CORSO y el modelo propuesto añaden valor para la interpretación de los datos de las RSO.

Definimos como objetivo que el modelo debería permitir comparar una marca con los competidores pues la medición de la construcción de la marca, por definición, se realiza con referencia a la competencia. Dado que el índice está referenciado al promedio de las marcas estudiadas, una subida en el índice se interpreta fácilmente como una acción mejor que la media y por tanto, comparativa con competidores. Como hemos ilustrado el modelo empleando los datos de cuatro marcas de dos categorías afines, también hemos podido ver que el modelo permite comparar marcas de diferentes categorías y por tanto podría estandariza comparaciones.

Creemos que, pese a la debilidad estadística que muestra la aplicación ilustrativa, el índice CORSO2 permite también un seguimiento continuado a lo largo del tiempo. La

variación semanal del índice y de los indicadores de las distintas dimensiones facilitará a los gestores evaluar cuantitativamente la bondad de las acciones emprendidas.

Por último, el índice permitiría que las acciones se definan conforme a objetivos de Capital de Marca (Prominencia, Significado, Respuestas, Resonancia) y no solo respecto a métricas propietarias de las redes sociales como viene siendo tradicional (ej.: incrementar *followers*; mejorar los *retweets*; lograr determinadas difusiones; o ganar a la competencia en menciones positivas). Al facilitar el seguimiento continuado en el tiempo de los objetivos de construcción de marca (o de sus ítems de medición granulares, llegado el caso) los gestores de las marcas en las RSO podrán aprender qué tipo de acciones impactan en qué dimensiones y/o componentes formativos del índice CORSO, por tanto podrían ser de utilidad para orientar la decisión de la acción basándose en métricas de valor añadido.

Hemos observado que en la aplicación ilustrativa del índice al entorno de datos disponible, la robustez (o falta de ella) es similar en las cuatro marcas estudiadas. Pese a ello, el índice calculado cumpliría con el objetivo de facilitar la comparación de las diferentes marcas competidoras en su evolución en el tiempo más allá de la cuantificación de comentarios y del análisis de sus sentimientos. Asimismo, la comparación de la tendencia, permitiría observar las distintas dimensiones del Contribución a la Construcción de la Marca y aporta una nueva y valiosa información a los gestores.

Por último, hemos ilustrado la interpretación del índice con relación a las acciones de marketing de una marca a lo largo de un periodo de un año. Hemos comprobado que podemos relacionar las acciones de marketing de las marcas, dentro y fuera de las RSO, con el indicador CORSO y con los indicadores parciales. Este análisis no tiene robustez técnico-estadística dado que no se ha podido mostrar ninguna correlación o análisis de causa-efecto. A través de una sencilla superposición de capas de información, se ha podido mostrar que la metodología y el proceso ilustrativo de producción de los índices aportan mayor información que el mero análisis de volúmenes de comentarios y valencias. Con ello se puede inferir la bondad y utilidad del Índice de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca para el seguimiento de las actividades de los gestores de las acciones de marketing.

PARTE IV. CONCLUSIONES.

10 Conclusiones y limitaciones.

10.1 Conclusiones y su discusión.

El objetivo de la presente investigación consistía en desarrollar un modelo y un metodología para producir un Índice de Sintético de Contribución de las Redes Sociales a la Construcción de la Marca (que denominamos Índice CORSO). El índice CORSO busca contribuir al panorama de la medición de acciones de marketing en los medios y redes sociales aportando un indicador estandarizado basado en la percepción del consumidor, que oriente a los gestores sobre los efectos a largo plazo de sus acciones en RSO. El trabajo propone un modelo conceptual y una metodología de investigación basada en la minería de textos y el análisis semántico automatizado de los comentarios emitidos por los consumidores en las RSO.

El índice debería permitir medir los cambios en la percepción del consumidor respecto a las acciones ejecutadas en las RSO en términos de las dimensiones y componentes que la teoría académica emplea para medir la construcción de la marca. La construcción del Índice CORSO se dividió en dos índices parciales, por un lado el Índice de Capital de Marca que mide el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a las acciones de marketing de la marca (Keller 1993, 2001). Por otro, el Índice de Esfuerzo de Comunicación que mide la percepción del consumidor sobre las acciones de comunicación que realiza la marca en las RSO que son moderadoras de la actividad de los consumidores en las RSO (Pauwels y Ewijk 2013; De Haan et al. 2016; entre otros). Tanto el Índice CORSO como los índices parciales ICM e IEC, están basados en sólidos fundamentos conceptuales avalados por la investigación académica previa. Por ello podemos afirmar que se trataría de tres indicadores que tendrían la solidez teórica exigida por las recomendaciones de la OCDE para la generación de índices sintéticos (Nardo 2005). El concepto y la metodología de formulación del Índice CORSO, y sus índices parciales formativos, aportaría a la investigación académica un marco conceptual suficientemente fundado que contribuye al conocimiento teórico sobre medición de acciones de marketing en los medios sociales.

El Índice CORSO se basaría en las percepciones del consumidor extraídas con herramientas de minería de textos y análisis automatizado de sentimientos. Como hemos visto, estas técnicas facilitan una comprensión profunda de las necesidades y los pensamientos de los consumidores al interpretarlos en el mismo contexto en el que esas conversaciones se desarrollan (Han et al. 2014) y presentan una validez similar que las encuestas *online* a consumidores (Tang y Guo 2013). Están reconocidas como herramienta de investigación en marketing (Villanueva et al. 2016; García-Crespo et al. 2017); y pese a no ser todavía perfectas, son prometedoras y en breve serán altamente fiables (Muñoz-García 2015). Por ello, la segunda aportación del Índice CORSO consiste en que se construye con un método alternativo a las encuestas que presenta las siguientes ventajas:

1. Permite la monitorización continuada y en cuasi-tiempo real, con lo que el Indicador puede ser construido y observado de forma rápida, permitiendo incluso observar la evolución diaria, o incluso intra-día si fuera necesario. Supera así la limitación de la encuesta al consumidor cuyos tiempos de preparación, recogida de datos y proceso obligan a realizar mediciones puntuales basadas en olas.
2. El método sería ajeno a la intervención humana una vez esté desplegado. Lo que por un lado descartaría el sesgo cualitativo en la interpretación, pues una vez configurada la herramienta catalogaría de igual forma todos los comentarios de las distintas marcas con independencia de criterios de apreciación. También resultaría económicamente más sostenible que los métodos de encuestas. En este sentido, recordemos que múltiples estudios revisados de medición del capital de marca se realizaron con encuestas a estudiantes para reducir el coste de la investigación.
3. El estudio se realizaría sobre la población total accesible y no sobre muestras escogidas aleatoriamente como es el caso de las encuestas. La minería de textos recoge todos los comentarios emitidos en un periodo de tiempo en las RSO abiertas (no protegidas por contraseña) Por ello, el ámbito de estudio es la totalidad de la población sin necesidad de recurrir a reducciones estadísticas fruto de la imposibilidad de abarcar más como sucede en las

encuestas. En esta línea recordemos que conforme explica Keller (2016a) los consumidores que comentan en las RSO son sólo una parte de los Consumidores Altamente Comprometidos que se encuentran en el nivel más alto de la Pirámide de Compromiso con la Marca (Ilustración 10) y solo una parte de la Red de Resonancia de la Marca (Ilustración 15).

El Índice CORSO se ha confeccionado con metodología estadística sólida y siguiendo las recomendaciones de la OCDE (Nardo, 2005) para la confección de indicadores sintéticos. Por ello el índice CORSO se configuraría como un índice transparente y susceptible de ser empleado para cubrir la necesidad demandada por la *American Marketing Association* de un estándar de definición, de métricas y de cómo deben calcularse que esté ligados a las estrategias y los objetivos del negocio (Baer et al. 2014). En este sentido, el modelo, metodología y proceso de construcción ilustrado en el presente trabajo presenta las siguientes características:

1. El Índice CORSO así elaborado sería comparativo para todas las marcas de productos o servicios con independencia de cuales fueran sus categorías o estrategias de Construcción de Marca. Los datos que forman los indicadores estarían tratados a modo de panel y estarían referenciados al promedio de las marcas observadas con de las estrategias de cada una en la construcción de su marca. Así el incremento de indicador para una marca significará que esa marca se está comportando mejor que la media de todas las marcas estudiadas. Así las marcas medibles por CORSO serían comparables entre si y respecto a la categoría de producto o las agregaciones que se quisieran efectuar (marcas complementarias, sustitutivas, mega-categorías, etcétera) dado que los índices tendrían siempre la misma escala de medición.
2. El Índice CORSO permitiría que los gestores evaluaran la bondad de las acciones o campañas en términos simples y entendibles. Como hemos argumentado al realizar la interpretación contextualizada de los resultados del ejemplo ilustrativo de aplicación el Capítulo 9.8. Esta aportación ayudaría al gestor a analizar más allá de la tradicional agrupación de comentarios positivos y negativos provocados por una acción en las RSO. Así podría

investigar las causas que provocan el comportamiento del Índice CORSO y aprender de ellas pues se ayudaría a interpretar las percepciones de los consumidores sobre las decisiones de los gestores de las actividades en las RSO.

3. La investigación empírica realizada para ilustrar del proceso de confección del Índice CORSO, no ha desvelado robustez estadística con el cuerpo datos seleccionado. La finalidad de la aplicación empírica consistía en mostrar la utilidad, el alcance y las limitaciones del Índice CORSO. El modelo se ha aplicado a un caso ilustrativo de investigación que aparentemente sería suficiente al contar con datos de un millón ochocientas mil observaciones diferentes recogidas a lo largo de dos años y agrupadas en 420 series temporales; todo ello relativo a dos pares de marcas de dos categorías de producto distintas y comparables. El hecho de que los resultados de la aplicación ilustrativa del modelo no resultaran robustos ni estadísticamente significativos, no invalida el modelo y la metodología. Como hemos argumentado la metodología es sólida y proporciona un marco para futuras líneas de investigación que permitan llegar a una robustez estadísticamente significativa del Índice CORSO.

Del amplio estudio desarrollado para la confección del Índice Sintético de Contribución de las Redes Sociales *Online* a la Construcción de la Marca se extraen una serie de conclusiones adicionales que discutimos a continuación.

- i. Las redes sociales son un fenómeno de relevancia mundial que está transformando la forma en que los consumidores se comunican entre sí y se relacionan con las marcas. Por este motivo, las redes sociales *online* ya son parte integrante de las estrategias de construcción de marca. En este sentido, las RSO generan nuevas oportunidades de interacción de la marca con los consumidores que van, desde relaciones puramente transaccionales y utilitaristas, a relaciones hedónicas y de compromiso firme con la marca. Sin

embargo, el conocimiento científico sobre los efectos de las acciones de marketing en las RSO se encuentra en un estado incipiente.

- ii. Las empresas pueden aprovechar que algunos consumidores están dispuestos a compartir sus gustos y preferencias personales, también sus necesidades insatisfechas; además algunos de ellos desean desarrollar diálogos y forjar lazos más fuertes con la marca (Keller 2016a). Las acciones de las marcas en las redes sociales pueden fortalecer las relaciones con los consumidores y crear valor para la marca. Los conceptos empleados en la Psicología de Consumo y en la Teoría de Redes para la medición del Capital Social son un sólido fundamento para el diseño de planes de acción de las marcas en las RSO.

- iii. Las personas se relacionan con las marcas de una forma muy similar a la que se relacionan con otras personas (Aaker 1997). Las marcas son bienvenidas como actores en las RSO siempre y cuando se comporten conforme a las expectativas de los consumidores. A día de hoy la academia y la praxis muestran que se están desarrollando acciones muy tácticas en las RSO orientadas a sobre todo a la promoción de ventas o a la atención al cliente, sin coordinarlas con una visión más amplia orientada a la construcción de relaciones consistentes. La visión a largo plazo sobre la construcción de la marca debería incorporarse a los criterios de gestión de las acciones de marketing en las RSO.

- iv. La acción de las marcas en las RSO debería poder ser evaluada por el incremento de valor percibido para el consumidor fruto de la participación de forma activa en las RSO. Si los individuos generan Capital Social en las redes sociales las marcas en esos mismos entornos, generarán Capital de Marca o *Brand Equity*. Entendemos que el Capital de la Marca para el consumidor (*Consumer Based Brand Equity* o *CBBE*) es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca añade a la memoria del consumidor en respuesta a

las acciones de marketing de la marca (Keller 1993). Así las formas tradicionales de construir Capital de Marca se complementarían con la construcción de Capital Social que la marca genera por su participación activa en las RSO.

- V. En los últimos años, la academia y la praxis hablan del Compromiso o *Engagement* del consumidor. Se trata de un constructo abstracto y paliforme muy estudiado en el ámbito de los medios de comunicación; y no tanto en el de la construcción de la Marca. Keller (2016a) sugiere que es necesaria una mayor investigación sobre la situación en la que el consumidor está dispuesto a invertir tiempo, energía, dinero o cualquier otro tipo de recursos personales en la marca más allá de los que gasta durante la compra o el consumo de la marca. Los medios sociales son un entorno excelente para investigar sobre las palancas del Compromiso Activo del Consumidor (*Consumer Active Engagement*) así definido.

- vi. Los avances de la tecnología semántica y la lingüística computacional han permitido llegar a un desarrollo razonable, aunque no perfecto, de la interpretación automatizada de textos. Las marcas están en una posición ventajosa para extraer de forma automatizada, conocimiento de las conversaciones espontáneas que los consumidores realizan en las RSO con un volumen sin precedentes. Emerge como necesario armonizar conceptos de investigación así como ontologías y taxonomías de clasificación de datos que homogeneicen conceptos e interpretaciones de los comentarios en RSO a fin de lograr que las investigaciones que las empleen construyan un cuerpo acumulativo consistente.

10.2 Limitaciones.

Existen limitaciones en este estudio que relacionamos a continuación.

- i. Hemos definido un modelo teórico completo y una metodología para aplicarlo basada en el análisis semántico de los comentarios en las RSO. Sin embargo, hemos tenido que ilustrar empíricamente un modelo reducido pues necesitábamos capacidades que se escapaban del ámbito de conocimiento de este trabajo. Hubiera sido deseable contar con capacidades de lingüística computacional, análisis semántico de datos y desarrollo de algoritmos que nos hubieran permitido adaptar la extracción los datos al modelo deseado. Por tanto, el modelo empleado para la ilustración empírica de la metodología de creación del Índice CORSO es una aplicación limitada y reducida del modelo propuesto.

- ii. Hemos adaptado la ilustración del modelo a los datos disponibles que se encontraban clasificados por unos criterios que no concordaban con los definidos en el modelo propuesto. Tras aplicar de forma ilustrativa el modelo adaptado sobre los datos disponibles hemos comprobado que los datos disponibles han resultado ser insuficientes para afirmar la robustez estadística deseable del modelo. Por ello, tenemos no hemos podido apuntar la robustez del modelo. Sería deseable haber contado con más observaciones relativas a otras marcas y una clasificación de los datos más ajustada al modelo que buscábamos probar.

- iii. Los datos sobre los que hemos ilustrado la aplicación del modelo, provienen de los comentarios en las RSO sobre cuatro marcas de consumo masivo alimentario en un solo país y extraídos en un solo idioma. Por ello son específicos con unas peculiaridades marcadas dentro un marco de muestreo particular (geográfico y lingüístico). De las cuatro marcas empleadas en la ilustración del modelo, una de cada categoría estudiada es la marca local y la otra una marca multinacional. En este sentido el trabajo es similar en estudios académicos de medición del Capital

de Marca en marcas locales frente a marcas internacionales. Podrían desarrollarse más investigaciones para solventar esta limitación.

IV. En la ilustración empírica del modelo, la actitud de los consumidores hacia cada marca es marcadamente dicotómica. En las dos categorías el mercado está altamente concentrado y el resto del mercado es el mercado “sin marca” (o de marca del distribuidor). Esta circunstancia puede haber dotado a la ilustración empírica del modelo de condiciones favorables para la construcción del Índice CORSO. Si hubiéramos trabajado sobre categorías de productos donde existiera una mayor rivalidad por un mayor número de partícipes relevantes en el mercado atisbado comportamientos distintos de los indicadores. Los datos extraídos de las categorías de crema de cacao para untar y cacao soluble nos han facilitado la ejemplificación del modelo que quizás no hubiera funcionado tan bien en otros entornos.

V. Hemos ilustrado el modelo de construcción del Índice CORSO empleando cuatro pares de marcas que aparentemente cuentan con una base estable de consumidores que además son leales y con alto nivel de Resonancia. Las marcas sobre las que hemos desarrollado la ilustración del modelo, son marcas que cuentan con fans extrovertidos que comentan sobre los productos y las acciones de comunicación. Se trata de marcas altamente polarizadas dado que el fan de una es, casi por definición, no fan o detractor de la otra. En los productos estudiados, la relación del consumidor con la marca es excluyente dado que el que es de Cola cao no toma Nesquik y el que es de Nocilla no piensa en Nutella. Además se trata de marcas donde el enganche emocional es difícilmente modificable por las promociones o campañas de comunicación. El fan de Nutella o Nocilla tiende a serlo desde que en su infancia merendaba una u otra crema de cacao, lo mismo sucede con Cola Cao y Nesquik. Creemos que este punto añade una limitación en la ilustración del modelo que se podría corregir con investigaciones posteriores.

- vi.** Además, podrían haber surgido diferencias notorias si en la ilustración empírica del modelo si el volumen y/o polaridad de los comentarios recogidos se modificara como, por ejemplo, en categorías de producto que no generen volúmenes suficientes de conversaciones en las RSO. Para ilustrar una aplicación más robusta sería deseable que el modelo se probara también en categorías con menores volúmenes de comentarios en las que probablemente habría que emplear periodos de tiempo más largos en la observación para poder obtener datos suficientes para construir el modelo. La investigación adicional podría aportar luz sobre los periodos de tiempo y los volúmenes de comentarios que serían deseables para validar el modelo que hemos ilustrado.
- vii.** En la ilustración del modelo hemos optado deliberadamente por emplear marcas que conceptualmente habían llegado a la parte más alta de la Pirámide de Compromiso del Consumidor. En las categorías que hemos empleado para ilustrar el modelo, probablemente nos hayamos beneficiado de nutrido grupo de consumidores que tienen alta Resonancia de marca, lo cual ha facilitado la adaptación del modelo. Para mostrar la aplicabilidad del modelo en todo tipo de categorías de producto, debería probarse también respecto a marcas que tuvieran una menor Resonancia. En categorías de producto donde los clientes no sean tan leales nos podríamos encontrar comportamientos distintos de los Índices definidos. Lo mismo podría suceder en categorías con baja diferenciación de marcas. En este tipo de categorías quizás llegue a no ser posible el uso exclusivo de comentarios en las RSO como herramienta de investigación. O la investigación precise ser contrastadas a través de encuestas, el método tradicional de medición de percepciones del consumidor.

11 Implicaciones para la gestión y Futuras líneas de investigación.

11.1 Implicaciones para la gestión.

Desde el inicio del trabajo se ha buscado desarrollar una metodología con profundas raíces en la teoría académica y que fuera, al mismo tiempo, útil para la gestión diaria de los departamentos de marketing.

Como hemos visto, la práctica empresarial reclama metodologías de medición de las acciones en las RSO que vayan más allá de las métricas propietarias que proveen las diferentes plataformas. También demanda indicadores de gestión que se acerquen a objetivos empresariales y no se limiten a contabilizar las actividades en los propios medios sociales. Múltiples trabajos académicos y profesionales se han desarrollado en esta línea. Pensamos que el presente trabajo aporta luz en la consecución de este objetivo y presenta las siguientes ventajas para los gestores de las acciones de marketing.

- i. Se ha presentado un modelo teórico sólido y anclado en diferentes líneas de pensamiento académico. Por ello, podría aportar un marco de referencia suficientemente amplio, comprehensivo y sustentado en investigaciones previas realizadas con rigor científico.
- ii. Se ha presentado una metodología de investigación que emplearía la medición de percepción del consumidor a través de minería de textos en las Redes Sociales Online. El presente trabajo al adaptar la metodología de minería de textos a la evaluación de la Construcción de la Marca, construiría una capa de agregación de datos sobre las herramientas que emplean las marcas para monitorizar su reputación online. Esta capa de datos acerca la medición de las herramientas a conceptos de negocio y construcción de marca.

- iii. El modelo y su metodología se han presentado con amplitud de detalle, argumentación y transparencia. Esto implica que podría ser adaptado para su uso a diferentes marcas, categorías de producto y sectores de actividad que lo hiciera susceptible de una potencial estandarización. Muchas herramientas existentes han desarrollado modelos propietarios de medición en un formato “caja negra” (como los comentados de *Outrech* o *Influence*), lo que impide que los gestores de las marcas en las RSO sepan exactamente qué conceptos y ponderaciones sustentan las mediciones que ofrecen. Este modelo al ser abierto y divulgativo, ayudará a los gestores de las acciones de marcas en RSO a definir objetivos con criterios de largo plazo e interpretar los resultados.
- iv. Los diferentes indicadores que se han definido son de sencillo análisis e interpretación y por tanto comprensibles. Asimismo son fácilmente trazables frente a las distintas acciones de marketing tal y como hemos mostrado. Por ello permiten contrastar la consecución de objetivos de una forma pública e intuitiva.
- v. Como el modelo presentado permitiría medir la evolución en el tiempo, podría ser empleado con finalidades proyectivas. Si en la aplicación efectiva del modelo que se ha ilustrado se recogen suficientes series históricas, podría ampliarse con facilidad hacia estimaciones y análisis de probabilidades de ocurrencia futura. Para ello solo sería necesario incorporar herramientas estadísticas apropiadas. Así sobre la base de datos de resultados de acciones de comunicación en RSO pasadas, permitiría estimar el futuro impacto de posibles acciones en cada uno de los indicadores del modelo. Por ello, el modelo sería útil para tomar decisiones fundadas sobre las diferentes alternativas de acción posibles. Facilitaría así la decisión y la modelización proyectiva; podría generar previsiones de resultados para las acciones planteadas. Las decisiones de acción podrán basarse en proyecciones de indicadores de Construcción de Marca y no simplemente en indicadores tácticos (como por ejemplo, incrementar el número de fans, o de *Likes*

o de interacciones promedio por contenido emitido) tal y como viene sucediendo hasta ahora.

11.2 Futuras líneas de investigación.

Hemos organizado las futuras líneas de investigación en dos agrupaciones, la primera de ellas consistiría en las líneas de investigación que podrían desarrollarse empleando el conjunto de datos que se ha usado para ilustrar la aplicación práctica del modelo en este trabajo. La segunda línea de investigación, serían relativas a posibles ampliaciones del trabajo con nuevos corpus de datos.

Hemos identificado que podrían desarrollarse tres líneas de investigación adicionales con los mismos datos que hemos utilizado en nuestro estudio:

- i. Una línea de investigación consistente en mejorar la robustez estadística del modelo. En la ilustración de la aplicación del modelo hemos encontrado una debilidad estadística al trabajar con 420 series temporales de datos. Contábamos con un millón ochocientos mil comentarios de consumidores respecto a cuatro marcas y una agrupación de comentarios en RSO de forma semanal para dos años completos que nos ha generado un total de 105 observaciones por marca. Este punto, ha limitado la robustez estadística del modelo ilustrativo al resultar escaso el número total de observaciones. Dado que contamos con las menciones completas para más de un millón ochocientos mil comentarios; y que esas menciones están identificadas con día, hora, minuto y segundo de su emisión, podríamos desarrollar agregaciones temporales más pequeñas que podrían dotar de mayor robustez estadística la ilustración del modelo. Así si agrupáramos los comentarios por días tendríamos un total de 720 observaciones para cada marca (2.880 observaciones) y quizás podríamos encontrar mayor robustez estadística. Esta robustez nos debería proporcionar mayor solidez en los indicadores y más precisión en el análisis de momentos puntuales. Esta línea de investigación mejoraría el modelo la ilustración del modelo en el aspecto técnico estadístico

pero no aportaría un valor sustancial adicional a la praxis de las acciones de marketing en las RSO de las cuatro marcas estudiadas. Por un lado, la medición de la variación diaria de la Construcción de la Marca no sería conceptualmente significativa pues en el dato diario del indicador influirían muchos aspectos no relevantes en el largo plazo. Recordemos por ejemplo, que en la interpretación contextualizada del Índice CORSO para la marca Colao tuvimos que descrestar los comentarios emitidos por @elRubius el día 31 de Diciembre de 2013 que distorsionaban sin aportar (ver Ilustración 68). Adicionalmente, la robustez estadística invalida la cualidad comparativa del Índice CORSO. Recordemos que el modelo se construye con datos de panel de las marcas agrupados todos ellos conforme a los mismos criterios y por tanto las comparaciones son válidas con la misma limitada robustez estadística. Esto es, permite a los gestores decir “esta semana somos percibidos mejor/peor que la competencia” y tomar decisiones de acción.

- ii. Otra línea de investigación empleando el mismo cuerpo de datos, consistiría en aplicar el modelo teórico completo que hemos definido adaptando la configuración de la minería de textos y el análisis semántico a las clasificaciones desgranadas en en el Capítulo 8.4. Creemos que un millón ochocientos mil comentarios disponibles recogidos de las RSO para dos años de observaciones, podría ser un conjunto de datos suficiente para aplicar el modelo teórico si ajustamos la minería de textos y el análisis semántico necesarias. Podemos complementar nuestra metodología con los procesos, herramientas, ontologías y taxonomías definidos en los trabajos de Villanueva et al. (2016) y García-Crespo et al. (2017). Recordemos que hemos probado un modelo reducido adaptado a las agregaciones de datos conforme a la parametrización semántica que decidieron los que configuraron originalmente la herramienta. Para impulsar esta futura línea de investigación, necesitaríamos repetir la minería de textos y el análisis semántico de los comentarios para así catalogarlos conforme a los parámetros definidos en el Capítulo 8.4. Hemos definido un modelo completo

que no hemos podido aplicar pues carecíamos de las capacidades de análisis semántico, ajuste lingüístico y programación de algoritmos necesarias para incorporar todos los criterios de medición. Hemos tenido que conformarnos con la catalogación y agregación de comentarios existentes y e ilustrar la aplicabilidad del mismo a través de un modelo adaptado a los datos disponibles. Las agregaciones de comentarios pre-existentes en los datos con los que hemos trabajado no casan con el modelo propuesto que es más rico y ambicioso. Por ello hemos tenido que limitarnos a una aplicación ilustrativa del modelo. Si contáramos con el soporte adecuado de especialistas en análisis semántico y programación de sistemas para adaptar una herramienta de análisis de sentimiento a los criterios emanados de la revisión teórica, podríamos agrupar los comentarios en la forma adecuada para probar el modelo propuesto. El modelo propuesto presenta ítems de medición más específicos que el empleado a efectos ilustrativos. El modelo propuesto cuenta con setenta y cuatro ítems de medición, frente a los dieciocho que hemos empleado. Además se han presentado tablas de definiciones y criterios armonizar y adaptar el análisis semántico. el Para garantizar su robustez estadística en un hipotético estudio sobre los datos disponibles quizás deberíamos usar las agrupaciones diarias de comentarios, en lugar de las semanales, tal y como hemos descrito en la primera línea de investigación. Adicionalmente a los argumentos ya explicados en esa línea de investigación, dado que el modelo teórico cuenta con cincuenta y dos ítems de medición más que el modelo empleado sería necesario incrementar la relación entre observaciones e ítems de medición. Para que la relación de ítems de medición a observaciones fuera relevante, conforme a lo que recomienda la academia, deberíamos realizar agregaciones de los comentarios a frecuencia diaria para contar con 730 observaciones por marca lo que no daría lugar a un panel de 2.920 observaciones. Esto que supondría 47 observaciones por ítem de medición, un número de observaciones significativamente superior que el recomendado por Hair et al (2004).

- iii. Una tercera línea de investigación con el mismo cuerpo de datos consistiría en estudiar el Compromiso Activo del Consumidor. En el presente trabajo hemos empleado el corpus de comentarios de consumidores a fin de ilustrar la forma de medir la Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca sin tener en consideración el nivel de compromiso de los consumidores que han emitido los comentarios. Hemos asumido la hipótesis de que los consumidores que comentaban activamente en las RSO, o que reaccionaban a las acciones de las marcas empleadas para ilustrar el modelo, deberían ser consumidores con un elevado nivel de compromiso con la marca. Por ello hemos tratado todos los comentarios con igual ponderación y sin discriminarlos en función de una categorización del Compromiso del emisor del comentario. Podría construirse una nueva línea de investigación estudiando en detalle los comentarios en relación al usuario que los ha emitido. Podríamos emplear los identificadores únicos de usuario y su polaridad para encuadrar a cada uno de ellos en un pertinente escalón de la pirámide en función de la frecuencia de emisión de comentarios y del sentimiento mostrado en los mismos. Para ello deberíamos trabajar en criterios de asignación y de medición del nivel de compromiso adaptando el análisis semántico para este propósito. Así podríamos afinar en la medición de cada una de las dimensiones estudiadas presentando información sobre el nivel de compromiso de los consumidores que opinan para construir cada dimensión de medición. Este estudio podría completarse con investigación *ad-hoc* sobre los mismos usuarios en lo relativo a su perfil socio demográfico. Los comentarios disponibles presenta información sociodemográfica que no hemos empleado. Los perfiles socio-demográficos podrían afinarse por criterios de minería de textos y análisis semántico (por ejemplo, si comenta en femenino se presume que será mujer).

Hemos identificado tres líneas de investigación con entidad suficiente para complementar y validar la aplicabilidad del modelo propuesto siempre que empleáramos conjuntos de datos adicionales:

- i. Estudiar la aplicabilidad del modelo completo para categorías de producto adicionales incluidas otras con menor Resonancia de marca. La aplicación ilustrativa del modelo no ha resultado estadísticamente robusta, esa robustez podría lograrse si incorporamos al análisis más marcas con más comentarios clasificados de igual manera y extraídos en el mismo periodo de tiempo. Quizás deberíamos incluir en el análisis marcas con menor Resonancia. Sería interesante ampliar el corpus de datos con marcas donde existiera una menor involucración emocional del consumidor con el producto. Esta involucración debería ser lo suficientemente alta como para que se pudieran encontrar en las RSO un volumen de comentarios significativo para poder aplicar el modelo propuesto.

- ii. Estudiar la aplicabilidad del modelo completo a categorías donde existiera un mayor volumen de competidores. Hemos empleado dos categorías de productos donde la competencia es limitada. Por ello los comentarios en las RSO son bastante puros dado que se refieren a uno o al otro; y si comentan sobre las dos marcas, suele señalarse la preferencia de una marca sobre la otra. Entendemos que las marcas que hemos empleado para ilustrar la aplicabilidad del modelo, facilitan el análisis y la catalogación de los comentarios dentro del modelo. Por ello creemos que sería interesante estudiar la aplicabilidad del modelo propuesto a sectores en los que exista un mayor número de competidores. Por ejemplo, podríamos pensar en la aplicación del modelo a la categoría de Moda Femenina donde el número de enseñas es muy numeroso. En esta categoría la vinculación con una marca no es excluyente de las demás, pues las consumidoras combinan continuamente prendas de diferentes marcas. En este entorno, habría que pensar en la forma de diferenciar las marcas de moda que cuentan con canal propio de distribución de las marcas que distribuyen a través de canales multimarca, dado que en estas marcas la opinión sobre la tienda y sobre el producto

vendido se mezclarían en los comentarios. Así las relaciones de los consumidores en las RSO con marcas que tienen su propio canal de distribución como podrían ser Mango, Desigual o Zara, probablemente sean diferentes que las relaciones de los consumidores con las marcas que distribuyen a través de canales de terceros (pensemos en cualquier otra marca que se venda, por ejemplo, en El Corte Inglés).

- iii. Estudiar la aplicabilidad del modelo a marcas de servicios. Pensamos que sería necesario desarrollar adaptaciones adicionales a la metodología para probarla en marcas de servicios. En primer lugar, los ítems de medición que Keller propone para los productos difieren de los servicios. Habría que adaptar el modelo para configurar diferentes ítems dentro de las mismas dimensiones de medición. En segundo lugar, los comentarios en las RSO sobre servicios tienden a ser más negativos que positivos o neutros, por tanto los análisis de polaridades deberían recoger adaptaciones. Adicionalmente en los servicios habría que inferir percepciones del consumidor de la ausencia de servicio dado que las personas somos más propensas a comentar los servicios por la ausencia en su prestación que por la prestación efectiva. Quizás podríamos comparar diversas marcas de servicios en distintas categorías. Por ejemplo, en la categoría de turismo podríamos aplicar la metodología a marcas de hoteles vacacionales donde los consumidores buscaran experiencias. O en la categoría telecomunicaciones a los diferentes operadores. En este último caso, la dificultad quizás viniera por la compleja separación entre el producto vendido por el operador (por ejemplo, un terminal de telefonía móvil) y el servicio prestado o la atención prestada en el proceso de venta. En este caso sería de utilidad complementar nuestra metodología con los procesos, herramientas, ontologías y taxonomías definidos en el trabajo de Villanueva et al. (2016); así como con la metodología de iteración para la identificación de las características y los criterios por los cuales clasificar las palabras empleadas en la descripción de los servicios realizada por los consumidores de forma análoga a como lo hacen en García-Crespo et al. (2017).

PARTE V. ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.

12 Anexos.

Tabla 79 Valores del índice Prominencia de Marca (indexPROMI) para las distintas semanas de los dos años.

SEMANA	PROMINENCIA DE MARCA 2014				semana	PROMINENCIA DE MARCA 2015			
	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik		Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	0,86	2,76	1,74	1,79	201501	-0,67	1,97	-0,26	-1,16
201402	0,48	2,72	1,69	1,11	201502	-1,04	1,50	-0,30	-0,94
201403	0,78	2,31	1,64	1,00	201503	-0,64	2,14	-0,16	-1,06
201404	0,94	2,79	1,95	1,12	201504	-0,36	2,21	-0,34	-1,10
201405	1,14	2,81	1,80	1,71	201505	-0,04	2,36	-0,52	-0,99
201406	0,57	2,58	3,21	1,50	201506	-0,45	2,56	-0,45	-3,08
201407	0,66	2,78	1,98	1,70	201507	-0,95	-0,57	-0,03	1,20
201408	-0,33	2,02	-0,29	-0,91	201508	0,50	0,04	0,02	-0,90
201409	-0,29	1,34	-0,55	-1,04	201509	-0,54	-0,51	-0,38	-1,28
201410	-0,60	1,94	-0,59	-1,07	201510	-0,08	0,49	0,63	-1,64
201411	-0,31	2,99	-1,33	-0,98	201511	-0,76	0,68	-0,06	-1,23
201412	-0,37	2,56	-0,25	-0,95	201512	1,85	0,52	-0,66	-0,72
201413	-0,78	3,78	-0,24	-0,92	201513	-0,55	0,44	0,99	-0,97
201414	-0,69	4,05	-0,34	-0,89	201514	-0,64	0,66	0,23	-1,43
201415	-0,73	2,74	-0,33	-0,99	201515	-0,57	-0,47	-0,48	-1,42
201416	-0,72	3,00	-0,55	-0,94	201516	-0,69	0,90	-0,67	0,36
201417	-0,71	3,83	-0,45	-1,13	201517	-0,32	0,69	-0,20	-0,91
201418	-0,45	2,98	-0,54	-1,03	201518	-0,27	0,60	-0,16	-1,77
201419	-0,51	2,75	-0,35	-1,23	201519	-0,42	0,27	-0,38	-1,31
201420	-0,69	2,37	-0,41	-0,66	201520	-0,01	-0,61	-0,68	-1,45
201421	-0,91	2,73	-0,49	-0,86	201521	-0,47	-0,13	-0,81	-1,53
201422	-0,58	2,89	-0,84	-1,18	201522	-0,23	-0,01	-0,69	4,22
201423	-0,52	1,88	3,12	-0,57	201523	-0,29	0,12	0,10	-0,32
201424	-0,17	1,59	-0,47	-0,83	201524	-0,13	0,37	-0,70	-0,91
201425	-0,23	1,64	-0,03	-1,03	201525	-1,03	0,09	-0,88	-1,11
201426	-1,18	1,84	-0,47	-1,49	201526	0,55	0,75	-0,12	-0,75
201427	-0,93	2,32	-0,26	-1,09	201527	2,87	-0,85	-0,88	-1,14
201428	-0,72	2,47	-0,55	-1,08	201528	-0,29	-1,20	-0,81	-1,21
201429	-0,78	1,95	-0,42	0,73	201529	-0,76	-0,45	-0,90	-1,40
201430	-0,88	4,32	-0,65	-1,01	201530	-0,10	-0,56	-0,78	-1,03
201431	-0,93	2,67	-0,82	-1,00	201531	-0,38	-0,09	-0,82	-1,07
201432	-0,85	2,38	-0,47	-1,10	201532	-0,46	-0,53	-0,77	-1,17
201433	-1,00	1,73	-0,58	-1,20	201533	0,10	-0,47	-0,57	-1,41
201434	-1,73	1,96	-0,61	-1,14	201534	-0,39	-4,83	-0,85	-1,07
201435	-0,82	0,86	-0,81	2,27	201535	-0,28	-0,31	-0,62	-0,76
201436	-0,63	1,00	-0,53	-1,12	201536	-0,56	0,29	-1,13	-1,30
201437	-1,11	2,52	-0,43	-0,99	201537	-0,83	-0,28	-0,50	-1,02
201438	-0,84	1,60	-0,53	-1,12	201538	-0,85	0,19	-0,78	-0,01

201439	-0,95	2,16	4,85	-1,81	201539	0,18	0,09	0,06	-0,40
201440	-0,87	1,75	4,44	-1,53	201540	-0,62	-0,16	0,19	-1,03
201441	-0,84	2,11	2,65	-1,42	201541	-0,82	0,01	-0,15	5,48
201442	-0,93	1,19	-0,34	-1,06	201542	0,17	0,29	-0,35	-1,13
201443	-0,73	2,73	-0,15	-1,21	201543	-0,19	0,18	0,67	-1,32
201444	-0,87	1,71	-0,29	-0,87	201544	-0,36	0,01	-0,89	-1,28
201445	-0,82	1,35	-0,33	-0,77	201545	-1,23	0,08	-0,47	-1,00
201446	-1,14	0,83	-0,14	-1,08	201546	-1,14	0,29	-0,95	-1,18
201447	-0,91	1,64	-0,43	-0,93	201547	-0,63	0,04	-0,92	-1,24
201448	-0,80	1,89	-0,39	-1,02	201548	0,32	-0,39	-0,41	-1,29
201449	-0,54	2,02	-0,46	-0,93	201549	-0,76	-0,24	-0,17	-1,38
201450	-0,72	2,26	-0,58	-1,08	201550	-0,95	0,18	-1,05	-1,38
201451	-0,05	2,97	-0,65	-1,31	201551	-0,64	-0,12	-0,66	-1,03
201452	0,42	2,35	-0,30	-0,61	201552	-0,56	0,26	-0,76	-0,65
					201553	-0,30	0,05	-1,20	4,56

Tabla 80 Valores del índice Significado de Marca (idexSIGNI) para las distintas semanas de los dos años.

SEMANA	SIGNIFICADO DE MARCA 2014				semana	SIGNIFICADO DE MARCA 2015			
	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik		Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	-0,81	1,32	-2,20	-0,50	201501	-1,03	0,61	2,82	0,15
201402	-1,43	0,05	-0,91	0,77	201502	-1,12	1,75	0,85	-0,56
201403	-1,13	-0,02	2,28	0,29	201503	-1,11	0,14	0,29	-0,20
201404	-0,71	1,36	2,16	-1,26	201504	-1,01	0,50	-0,22	-0,24
201405	-0,88	-0,36	1,33	-1,29	201505	-0,74	1,12	-0,44	-0,55
201406	-0,82	0,43	1,63	-0,15	201506	-1,06	2,31	-1,33	-0,31
201407	-0,67	0,69	1,74	-0,32	201507	-0,59	1,23	-0,15	-0,21
201408	-0,62	0,99	1,22	3,91	201508	0,03	0,87	0,40	-0,47
201409	-0,90	-0,17	0,74	0,01	201509	-1,02	1,58	-0,40	-0,23
201410	-0,89	-0,16	0,39	0,83	201510	-0,96	-0,02	0,20	0,04
201411	-0,59	-0,54	0,71	-1,03	201511	-0,83	-0,01	4,13	3,51
201412	-0,87	1,02	0,37	-0,36	201512	1,18	0,01	1,30	-0,31
201413	-0,77	1,33	0,60	0,23	201513	-0,89	0,26	0,19	-0,48
201414	-0,85	0,12	0,37	0,38	201514	-1,15	0,18	0,34	-0,50
201415	-1,06	0,19	-0,27	1,56	201515	-0,89	0,24	-0,42	0,10
201416	-0,77	-0,42	0,18	0,89	201516	-0,82	0,28	-0,15	-0,64
201417	-1,08	0,25	-1,64	0,37	201517	-0,92	0,33	0,30	-0,68
201418	-0,77	0,58	-1,31	0,95	201518	-1,03	-0,16	0,31	-0,88
201419	-1,14	1,12	5,36	0,81	201519	-1,17	-0,33	-0,59	-0,76
201420	-1,02	0,77	1,70	1,46	201520	-1,07	-0,48	-0,72	-0,45
201421	-1,21	0,81	3,04	1,16	201521	-0,92	-0,12	0,19	3,56
201422	-0,81	1,02	6,11	0,21	201522	-1,09	-0,36	-0,07	0,69
201423	-0,57	1,14	7,61	6,41	201523	-1,04	-0,63	-0,23	0,38
201424	-0,70	-0,05	0,03	0,06	201524	-1,05	-0,30	-0,86	0,48
201425	-0,83	-0,09	0,60	-0,27	201525	-0,38	0,43	-0,12	-0,61
201426	-0,93	-0,51	-0,06	-0,43	201526	-0,33	-0,21	0,43	-0,45
201427	-0,73	-0,27	1,22	-0,11	201527	0,22	-0,51	-0,54	-1,05
201428	-0,86	0,27	0,08	-0,53	201528	-0,89	-0,15	0,12	-0,13

201429	-0,75	0,42	-0,81	-0,46	201529	-0,99	-0,16	-0,08	0,34
201430	-0,92	-0,01	1,22	-0,04	201530	-1,02	-0,64	-0,28	-0,32
201431	-0,90	0,70	5,09	0,52	201531	-0,90	-0,50	0,27	-0,25
201432	-1,02	1,01	2,33	5,74	201532	-0,99	-0,77	0,46	0,27
201433	-1,00	1,17	0,49	0,39	201533	-0,94	-0,49	-0,13	-0,24
201434	-1,07	-0,12	-1,23	0,22	201534	-0,99	-0,43	-0,26	0,31
201435	-0,68	0,12	0,27	0,27	201535	-0,98	-0,39	-1,61	-0,06
201436	-0,84	0,33	0,16	-0,25	201536	-0,95	-0,56	-0,66	-0,00
201437	-0,88	1,12	-0,01	2,04	201537	-1,09	-0,29	0,60	-0,93
201438	-0,78	2,11	0,25	-0,28	201538	-1,09	-0,53	0,00	1,32
201439	-0,89	0,35	1,09	-0,01	201539	-1,14	-0,64	1,77	0,15
201440	-0,65	0,56	0,07	-0,27	201540	-0,94	-0,62	0,57	-0,94
201441	-0,69	0,35	0,49	-0,25	201541	-1,10	-0,12	-0,28	-0,81
201442	-0,61	0,89	0,42	0,04	201542	-0,86	-0,48	0,29	-0,37
201443	-1,10	0,67	-0,39	-0,32	201543	-0,94	-0,78	-0,52	0,50
201444	-0,74	0,17	-0,54	-0,30	201544	-1,02	-0,65	-0,25	0,03
201445	-0,73	0,96	-0,64	-0,19	201545	-1,17	-0,67	-0,24	-0,21
201446	-0,83	0,69	-0,54	-0,29	201546	-1,12	-0,75	-0,14	0,18
201447	-0,95	0,57	-0,19	-0,35	201547	-1,29	-0,73	-0,41	-0,48
201448	-1,00	0,55	0,14	0,14	201548	-0,75	-0,61	0,37	-0,70
201449	-1,10	0,25	-0,19	0,48	201549	-0,76	-0,66	-0,82	-0,81
201450	-1,05	0,39	5,90	-0,68	201550	-0,95	-0,57	-0,17	-0,02
201451	-1,04	2,27	4,03	1,36	201551	-0,64	-0,40	-0,55	0,64
201452	-1,03	1,19	-0,02	0,67	201552	-0,56	-0,58	-0,31	0,95
					201553	-0,30	-0,94	-0,13	-2,42

Tabla 81 Valores del índice Respuestas de Marca (idexRESPU) para las distintas semanas de los dos años.

SEMANA	RESPUESTAS DE MARCA 2014				semana	RESPUESTAS DE MARCA 2015			
	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik		Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	-0,20	2,14	0,55	-1,15	201501	-0,95	1,24	-1,44	-1,75
201402	-0,71	0,33	0,92	-0,38	201502	-0,62	1,39	-1,01	-1,44
201403	-0,78	3,36	1,47	0,26	201503	-0,67	1,74	-0,32	-0,70
201404	-0,29	2,38	0,22	-0,13	201504	-0,46	1,45	-0,40	-0,71
201405	-0,91	-0,45	1,74	0,03	201505	-0,45	0,95	-0,15	-0,35
201406	-0,62	-0,13	1,01	0,34	201506	-0,69	2,14	-0,51	-1,34
201407	0,03	1,18	0,68	-0,09	201507	-0,40	1,97	-0,34	-0,44
201408	-0,30	0,45	2,09	0,92	201508	0,95	1,01	-0,05	-1,61
201409	-0,50	-0,41	0,63	-0,01	201509	-0,30	0,93	-0,12	-2,36
201410	-0,47	-0,39	0,30	-0,39	201510	-0,54	0,22	-0,39	0,05
201411	0,55	-0,60	1,02	-0,69	201511	-0,73	0,27	-0,30	-0,18
201412	-0,29	2,13	0,87	-0,37	201512	1,15	0,85	0,09	-0,86
201413	-0,22	1,56	2,17	-0,62	201513	-0,58	0,90	-0,03	-0,45
201414	-0,46	-0,38	1,85	-0,72	201514	-0,84	0,99	-0,15	-0,53
201415	-0,27	0,10	0,53	-0,19	201515	-0,97	0,76	-0,47	-1,11
201416	-0,18	-0,92	0,82	-0,50	201516	-0,38	0,66	-0,10	-0,90

201417	-0,67	-0,70	0,26	-0,32	201517	-0,51	0,32	-0,69	-1,06
201418	-0,35	0,59	-0,50	-0,32	201518	-1,03	-0,14	-0,20	-1,34
201419	-0,40	2,50	5,99	4,04	201519	-0,68	0,26	-0,05	-0,97
201420	-0,53	1,09	1,23	1,42	201520	-0,68	-0,28	-0,10	-0,33
201421	-0,56	2,06	1,32	1,34	201521	-0,41	-1,23	-0,01	-1,47
201422	0,14	0,19	4,36	-0,50	201522	-0,59	-1,17	-0,99	-1,49
201423	0,60	1,95	1,46	-0,19	201523	-0,69	-0,19	-0,28	-0,84
201424	-0,68	0,10	0,50	-0,45	201524	-0,58	0,09	-0,39	-0,69
201425	-0,17	-0,34	0,55	-0,14	201525	-0,42	1,38	-0,61	-0,81
201426	-0,93	-0,46	-0,32	-0,55	201526	-0,33	1,79	0,31	-0,38
201427	-0,18	-0,31	1,02	0,58	201527	1,54	-0,08	-0,01	-0,56
201428	-0,28	0,34	0,31	0,08	201528	-0,61	0,67	-0,34	0,32
201429	-0,60	-0,03	0,18	0,01	201529	-0,46	0,36	-0,82	-0,03
201430	-0,57	-0,18	0,93	-0,38	201530	-0,58	-0,11	-0,23	-0,56
201431	-0,65	1,30	2,68	-0,02	201531	-0,75	-0,31	4,31	-1,32
201432	-0,40	1,85	9,46	-0,67	201532	-0,55	-0,44	0,38	-0,51
201433	-0,58	1,24	-0,06	-0,16	201533	-0,62	-0,28	-0,58	-0,50
201434	-0,90	-2,37	0,57	0,14	201534	-0,40	0,27	-1,50	-1,57
201435	-0,45	0,70	0,60	-0,10	201535	-0,66	0,05	-0,33	0,34
201436	-0,41	0,75	0,11	0,03	201536	-0,35	0,15	-0,17	-0,43
201437	-0,43	0,37	-0,27	-0,39	201537	-0,58	0,10	0,48	-1,42
201438	-0,44	1,92	0,31	-0,52	201538	-0,58	-0,38	-1,75	-0,42
201439	-0,68	0,75	-0,18	0,10	201539	-0,45	-0,01	-0,34	-0,49
201440	-0,02	1,00	0,02	-0,51	201540	-0,78	-0,14	0,04	-0,52
201441	0,65	1,26	0,14	0,61	201541	-0,51	0,21	-0,02	-0,58
201442	0,92	0,71	0,27	-0,37	201542	-0,59	-0,22	-1,00	-1,10
201443	0,27	1,36	-0,66	-0,23	201543	-0,34	-0,41	-0,41	-0,16
201444	0,98	0,73	0,07	0,32	201544	-0,39	-0,24	0,42	-0,10
201445	0,98	1,57	-1,75	-2,71	201545	-0,86	-0,33	0,02	-0,61
201446	-0,49	1,05	-0,33	-1,14	201546	-0,66	-0,31	0,03	-1,42
201447	-0,79	0,51	0,12	0,01	201547	-0,84	0,12	-1,50	-1,82
201448	-1,01	1,57	0,39	-0,19	201548	-0,35	-0,18	-2,20	-1,11
201449	-0,83	1,41	0,38	-1,16	201549	-0,47	-0,20	0,07	-1,27
201450	-0,64	1,30	-0,08	-0,68	201550	-0,72	-0,58	-1,06	-0,43
201451	-0,59	3,64	0,52	8,06	201551	-0,80	0,24	-0,41	-0,56
201452	-0,75	1,06	-0,01	-1,03	201552	-0,88	-0,53	-0,82	-0,56
					201553	-0,78	-0,68	-0,81	-0,49

Tabla 82 Valores del índice Resonancia de Marca (idexRESO) para las distintas semanas de los dos años.

RESONANCIA DE MARCA 2014					RESONANCIA DE MARCA 2015				
SEMANA	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik	semana	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	0,38	1,52	0,62	0,39	201501	-0,03	2,34	0,07	-0,11
201402	-1,12	1,34	0,21	0,13	201502	-0,32	2,33	-0,15	-0,38

201403	-0,42	0,93	0,44	0,07	201503	-0,39	2,87	-0,22	-0,29
201404	0,72	1,46	0,51	0,22	201504	-0,19	2,92	-0,45	-0,41
201405	0,48	2,29	0,49	0,77	201505	0,32	2,86	-0,35	-0,12
201406	-0,30	2,12	2,01	0,78	201506	-0,20	3,15	-0,44	-0,67
201407	0,57	2,38	0,67	0,72	201507	-0,27	0,56	0,57	1,31
201408	-0,49	1,45	-0,77	-0,94	201508	1,73	0,49	0,72	-0,81
201409	-0,83	1,34	-0,92	-1,04	201509	0,01	0,69	-0,47	-0,74
201410	-1,08	2,12	-0,89	-0,96	201510	0,61	0,68	0,51	-0,27
201411	-0,79	3,18	-1,64	-1,15	201511	-0,51	0,83	0,53	-0,34
201412	-0,10	2,65	-0,67	-1,05	201512	3,76	1,35	-0,01	-0,07
201413	-0,43	3,76	-0,69	-0,74	201513	-0,10	0,60	0,53	-0,48
201414	-0,64	3,95	-0,87	-0,86	201514	-0,30	0,66	0,90	-0,75
201415	-0,31	1,26	-0,84	-0,61	201515	-0,24	0,48	-0,55	-0,66
201416	-0,38	2,01	-0,76	-0,07	201516	-0,73	0,78	-0,36	0,75
201417	-0,36	2,68	-1,18	-0,87	201517	-0,19	0,34	-0,28	-0,73
201418	0,05	1,86	-1,18	-0,67	201518	-0,15	0,81	-0,04	-1,09
201419	-0,59	1,12	-0,48	-0,39	201519	-0,74	0,27	-0,80	-1,11
201420	-0,86	0,96	-0,66	-0,52	201520	0,22	-0,71	-1,06	-0,96
201421	-1,07	0,76	-0,16	-0,51	201521	-0,44	-0,55	-0,81	0,17
201422	-0,20	0,76	-0,53	-0,52	201522	-0,37	-0,64	-0,13	3,95
201423	-0,44	-0,34	3,22	0,06	201523	-0,43	-0,30	0,06	-0,06
201424	0,03	0,52	-0,57	-0,51	201524	-0,43	0,14	-1,19	-0,64
201425	0,16	0,61	-0,52	-0,40	201525	-1,38	-0,18	-0,84	-0,29
201426	-0,71	0,75	-0,82	-0,80	201526	0,92	1,16	-0,21	-0,67
201427	-0,68	0,41	-0,84	-0,74	201527	3,84	-0,44	-1,02	-0,67
201428	-0,64	1,44	-0,48	-0,30	201528	-0,20	-0,66	-0,91	-0,61
201429	-0,28	-9,66	-0,29	1,01	201529	-1,20	-0,55	-0,98	-0,67
201430	-0,55	2,36	-0,42	-0,46	201530	-0,22	-0,97	-1,13	-0,43
201431	-0,69	1,20	-0,50	-0,38	201531	-0,18	-1,23	-0,98	-0,65
201432	-0,67	1,64	-0,17	-0,35	201532	-0,68	-1,38	-0,86	-0,81
201433	-0,97	1,05	-0,57	-0,34	201533	-0,60	-0,69	-0,94	-0,99
201434	-1,10	-0,25	-0,97	-0,79	201534	-0,93	-0,59	-0,91	-0,58
201435	-1,07	0,44	-0,60	2,42	201535	-0,41	-1,01	-1,07	-0,22
201436	-1,11	0,31	-0,76	-0,87	201536	-0,51	-0,36	-1,11	-0,15
201437	-1,11	1,46	-0,50	-0,43	201537	-0,70	0,01	-0,68	-0,71
201438	-0,74	1,79	-0,66	-0,28	201538	-0,70	-0,50	-0,99	0,88
201439	-0,85	1,61	3,59	-0,61	201539	0,41	-0,22	0,42	0,37
201440	-0,41	1,40	3,19	-0,62	201540	-0,42	-0,55	0,26	-0,17
201441	-0,14	0,86	1,74	-0,08	201541	-0,45	-0,29	-0,27	-0,04
201442	-0,55	0,86	-0,66	-0,47	201542	0,72	0,25	-0,43	-0,53
201443	-0,75	1,75	-0,19	-0,26	201543	0,55	-0,00	0,25	-0,71
201444	-0,20	1,30	-0,36	-0,30	201544	-0,51	-0,27	-0,83	-0,27
201445	-0,35	1,44	-0,70	-0,66	201545	-1,34	-0,27	-0,60	-0,21
201446	-0,96	1,28	-0,48	-0,46	201546	-1,06	0,01	-0,76	-0,67
201447	-0,61	1,82	-0,45	0,13	201547	-0,36	0,28	-1,04	-0,67
201448	-0,39	1,20	-0,29	-0,10	201548	0,66	-0,19	-0,84	-0,87
201449	-0,39	2,17	-0,41	-0,20	201549	-0,14	-0,52	-0,27	-0,26
201450	-0,41	2,61	1,74	0,12	201550	-0,93	-0,36	-0,65	-1,61
201451	0,48	3,03	0,84	1,13	201551	-0,05	-0,26	-1,03	-0,34
201452	1,59	3,15	-0,32	0,33	201552	-0,01	-0,05	-0,57	0,05
	0,38	1,52	0,62	0,39	201553	-0,07	-0,04	-0,59	2,91

Tabla 83 Valores del índice de Volumen de Comunicación (idexVOLCO) para las distintas semanas de los dos años

INDICE VOLUMEN DE COMUNICACIÓN 2014					INDICE VOLUMEN DE COMUNICACIÓN 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201401	-0,54	0,38	2,12	1,14	201501	-0,80	0,57	0,69	-0,65
201402	0,02	0,32	1,75	-0,33	201502	-0,76	0,50	0,55	-0,70
201403	-0,62	0,56	-0,56	-0,51	201503	-0,76	0,30	1,93	-0,63
201404	0,07	0,19	-0,55	-0,28	201504	0,02	0,57	0,21	-0,81
201405	-0,34	-0,76	-0,65	-0,31	201505	0,24	1,01	0,75	-0,68
201406	-0,29	-0,31	-0,72	-0,45	201506	-0,55	1,44	0,83	-0,55
201407	0,56	1,41	-0,56	-0,10	201507	-0,12	3,58	0,48	-0,79
201408	0,15	-0,02	-0,78	-0,25	201508	0,24	1,62	-0,11	4,03
201409	-0,24	-0,37	-0,46	9,25	201509	-0,30	0,22	0,11	-0,40
201410	-0,02	-0,77	-0,80	0,44	201510	-0,68	0,61	7,00	-0,52
201411	-0,47	-1,08	-0,88	-0,13	201511	-0,39	0,42	0,98	-0,53
201412	-0,38	0,77	-0,59	-0,41	201512	-0,05	0,49	-0,00	-0,45
201413	-0,33	1,86	-0,66	-0,48	201513	-0,52	0,49	0,39	-0,87
201414	-0,31	-0,71	-0,82	-0,45	201514	-0,72	-0,12	0,35	0,60
201415	0,39	-0,53	-0,40	-0,33	201515	-0,47	0,30	0,66	-0,49
201416	-0,39	-1,10	1,21	0,08	201516	-0,62	0,46	0,64	-0,23
201417	-0,27	-0,92	0,66	-0,32	201517	-0,66	0,36	0,05	-0,88
201418	0,19	0,43	-0,70	-0,32	201518	-0,73	0,02	2,56	-0,51
201419	4,06	1,14	-0,59	-0,34	201519	-0,76	-0,13	0,16	-0,80
201420	-0,09	0,61	-1,01	-0,53	201520	-0,72	-0,47	-0,13	-0,57
201421	-0,12	0,68	-0,85	-0,44	201521	-0,75	-0,02	-0,16	-0,69
201422	-0,27	-0,29	0,60	-0,17	201522	-0,77	-0,14	0,01	-0,57
201423	0,05	0,88	-0,61	-0,30	201523	-0,62	-0,54	0,62	0,04
201424	0,42	0,19	-0,52	-0,42	201524	-0,81	-0,25	0,21	-0,48
201425	1,12	-0,66	-0,63	-0,43	201525	-0,48	1,50	1,10	-0,50
201426	-0,07	-0,72	-0,83	-0,38	201526	-0,30	0,50	0,96	-0,58
201427	-0,54	-0,64	-0,97	0,00	201527	-0,34	-0,35	0,69	-0,50
201428	-0,08	-0,55	-0,88	-0,76	201528	0,13	-0,29	0,42	-0,58
201429	-0,35	-0,75	-0,88	-0,43	201529	-0,67	-0,35	0,96	-0,54
201430	-0,66	-0,74	-1,13	-0,04	201530	-0,81	-0,60	0,10	0,25
201431	-0,53	0,72	0,11	-0,14	201531	-0,82	-0,44	0,99	-0,35
201432	-0,63	0,86	2,64	0,13	201532	-0,88	-0,15	0,72	-0,20
201433	-0,80	0,07	-0,93	0,05	201533	-1,02	-0,74	1,08	-0,78
201434	-0,75	1,42	-0,77	0,13	201534	-0,80	-0,39	1,30	1,08
201435	-0,50	0,39	-0,88	-0,44	201535	-0,76	-0,53	1,53	-0,21
201436	0,00	1,06	-0,94	-0,57	201536	-0,64	-0,29	10,60	0,05
201437	0,06	0,45	-0,80	-0,08	201537	-0,54	-0,05	2,03	-0,60
201438	-0,38	0,54	-0,32	-0,21	201538	-0,54	-0,41	-0,10	1,18
201439	-0,35	0,47	-0,75	-0,42	201539	-0,64	-0,17	0,63	-0,02
201440	-0,33	0,67	-1,29	-0,19	201540	-0,65	-0,55	0,66	-0,35
201441	-0,34	1,78	-0,72	2,10	201541	0,48	-0,24	0,92	4,46
201442	0,02	0,41	-0,97	0,51	201542	-0,22	0,30	-0,12	-0,66
201443	0,34	0,71	-1,00	-0,59	201543	-0,43	-0,03	0,12	-0,24

INDICE VOLUMEN DE COMUNICACIÓN 2014					INDICE VOLUMEN DE COMUNICACIÓN 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201444	-0,19	0,31	-1,01	-0,50	201544	-0,55	-0,34	1,14	-0,25
201445	-0,19	0,65	-1,14	-0,61	201545	-0,73	-0,26	1,57	-0,71
201446	-0,18	0,86	-0,83	-0,52	201546	-0,67	-0,46	0,52	-0,76
201447	-0,59	0,55	-1,08	-0,53	201547	-0,77	-0,61	-0,12	-0,73
201448	-0,35	0,67	-0,91	1,20	201548	-0,58	-0,02	0,62	-0,64
201449	-0,46	0,44	-1,07	-0,63	201549	-0,80	0,10	0,40	-0,55
201450	-0,54	0,98	-1,01	-0,16	201550	-0,79	-0,15	1,08	-0,30
201451	-0,96	1,29	-0,81	-0,27	201551	-0,42	-0,31	3,06	-0,54
201452	-0,85	1,23	-0,89	-0,78	201552	-0,86	-0,26	1,70	-0,54
					201553	-0,75	-0,67	4,04	-0,81

Tabla 84 Valores del índice Sentimiento de Comunicación (indexSENCOALT) para las distintas semanas de los dos años

INDICE SENTIMIENTO DE COMUNICACIÓN 2014					INDICE SENTIMIENTO DE COMUNICACIÓN 2015				
SEMANA	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik	SEMANA	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	-0,65	1,38	0,14	-0,74	201501	-0,18	3,21	0,11	-1,04
201402	-0,73	0,92	-0,33	-1,04	201502	-0,39	-0,18	-0,84	-1,04
201403	-0,29	0,05	1,19	-0,32	201503	-0,91	2,21	0,98	-0,93
201404	0,53	0,57	-0,13	-0,88	201504	-0,64	3,21	-0,64	-1,04
201405	-0,56	-0,20	-0,35	-0,52	201505	-0,84	1,94	-0,35	-1,04
201406	-0,54	1,00	-0,73	-0,44	201506	-0,24	5,71	-0,76	-1,04
201407	0,68	1,31	-0,09	-0,74	201507	-0,62	2,66	0,69	-0,50
201408	1,02	2,06	-0,72	-0,26	201508	2,85	1,07	0,96	-1,04
201409	-0,10	-0,39	0,34	-1,04	201509	0,36	0,54	1,06	0,53
201410	-0,44	-0,26	-0,51	-0,84	201510	-0,82	0,45	-0,07	-0,84
201411	-1,04	-1,04	0,24	0,70	201511	-0,65	0,08	-0,23	-1,04
201412	-0,16	1,50	-0,02	-0,60	201512	2,31	-0,84	0,16	-0,84
201413	-0,31	1,07	1,00	-0,39	201513	-0,80	0,39	0,04	-0,57
201414	-0,24	-0,30	0,73	-0,72	201514	-1,04	1,20	-0,92	-1,04
201415	0,18	-1,04	-0,70	1,06	201515	0,03	2,30	0,71	-0,61
201416	-0,22	-1,04	-0,90	-0,30	201516	-0,44	2,70	0,78	-0,88
201417	-0,34	-1,04	-0,62	-0,83	201517	-0,13	3,66	1,06	-0,88
201418	-0,61	1,03	-0,76	-0,83	201518	-0,23	0,03	-0,84	-1,04
201419	2,76	1,18	-0,14	-0,89	201519	-0,57	0,14	1,08	-0,77
201420	0,16	1,98	1,02	-0,28	201520	-0,26	-0,55	-0,61	0,01
201421	0,08	2,25	0,89	-0,50	201521	-0,04	-0,07	0,75	-0,84
201422	-1,04	2,97	-0,13	-0,52	201522	-0,44	-0,64	0,73	-0,94
201423	0,16	2,40	-0,22	-0,82	201523	0,37	-0,14	0,12	-0,55
201424	-0,49	0,48	-0,47	-1,04	201524	-0,64	0,65	-0,74	-1,04
201425	0,31	-0,58	0,11	-0,62	201525	1,29	6,67	-0,69	-0,73
201426	-0,36	1,07	-0,65	-0,93	201526	-0,45	-0,82	0,01	-0,14
201427	-0,54	-0,01	-0,52	-0,37	201527	-0,49	0,18	-0,27	-1,04
201428	0,27	1,53	-0,05	-0,64	201528	-0,50	-1,04	0,01	-0,82
201429	-0,35	-1,04	-0,50	-1,04	201529	-1,04	0,82	0,61	-1,00
201430	-0,99	-1,04	0,91	-1,04	201530	-1,04	0,50	0,08	-0,63
201431	0,05	0,21	0,04	-0,52	201531	-0,58	-1,04	4,81	-0,99

201432	-0,34	2,91	6,72	-1,00	201532	-0,64	-0,22	-0,71	-0,93
201433	-1,04	0,25	-0,30	-0,92	201533	-1,04	-0,64	0,73	-1,04
201434	-0,72	0,62	-0,46	-1,04	201534	0,19	-0,14	4,19	-0,71
201435	-0,94	0,16	0,25	-0,41	201535	-0,74	-1,04	-0,57	-0,64
201436	0,26	0,15	-0,09	-0,83	201536	0,29	1,35	-0,88	-0,78
201437	0,58	0,62	-0,10	-0,87	201537	-0,54	0,81	0,52	-0,84
201438	-0,34	2,53	0,33	-0,77	201538	-0,54	0,53	0,03	-0,66
201439	-0,34	0,05	-0,86	-0,24	201539	-0,74	-0,61	-0,68	-1,01
201440	-0,31	1,87	-1,04	-0,50	201540	-0,62	-0,81	0,15	-1,04
201441	-0,07	6,87	-0,50	-1,04	201541	1,00	-0,75	0,77	-1,04
201442	-0,16	-0,76	-0,85	-0,88	201542	0,16	0,74	-0,64	-1,04
201443	-0,50	0,24	-0,36	-0,62	201543	-0,44	0,51	-0,50	-0,59
201444	0,58	2,15	-0,03	0,36	201544	-0,05	0,06	0,47	0,17
201445	0,58	2,99	0,04	-1,04	201545	-0,41	0,47	0,11	-0,74
201446	-0,26	4,16	0,02	-0,82	201546	-0,74	0,87	1,53	-0,82
201447	-0,50	1,52	0,35	-1,04	201547	-0,44	0,42	-0,77	-0,93
201448	-0,65	1,22	0,05	-0,09	201548	-0,46	2,95	-0,46	-0,98
201449	-0,59	2,31	-0,57	-0,19	201549	-0,79	-0,08	0,16	-0,72
201450	-0,89	2,15	-0,54	-1,04	201550	-0,42	-0,42	0,34	-1,04
201451	-0,89	4,93	0,07	-0,93	201551	-1,04	0,57	-0,44	-0,69
201452	-0,87	0,58	-0,12	-1,04	201552	-0,99	-0,61	-0,03	-0,69
					201553	-1,04	-1,04	-0,61	-1,04

Tabla 85 Valores del índice Capital de Marca para las distintas semanas de los dos años

INDICE CAPITAL MARCA 2014					INDICE CAPITAL MARCA 2015				
SEMANA	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik	SEMANA	Nocilla	Nutella	Cola Cao	Nesquik
201401	0,19	3,16	0,48	0,31	201501	-1,00	2,65	0,33	-1,16
201402	-1,11	1,92	0,84	0,64	201502	-1,20	2,90	-0,30	-1,32
201403	-0,57	2,69	2,23	0,64	201503	-1,09	3,02	-0,20	-0,91
201404	0,39	3,25	1,87	0,09	201504	-0,76	3,08	-0,59	-1,00
201405	0,06	1,99	2,10	0,66	201505	-0,28	3,13	-0,60	-0,79
201406	-0,43	2,20	3,26	1,08	201506	-0,91	4,22	-1,05	-2,21
201407	0,34	3,01	1,99	0,91	201507	-0,88	1,22	0,09	0,90
201408	-0,70	2,06	0,72	0,85	201508	1,44	0,95	0,48	-1,55
201409	-1,03	1,00	-0,19	-0,94	201509	-0,68	1,03	-0,57	-1,87
201410	-1,26	1,64	-0,43	-0,79	201510	-0,26	0,61	0,43	-0,77
201411	-0,51	2,38	-0,72	-1,59	201511	-1,12	0,79	1,52	0,45
201412	-0,61	3,53	0,03	-1,18	201512	3,47	1,21	0,20	-0,76
201413	-0,88	4,47	0,60	-0,90	201513	-0,80	0,91	0,72	-0,97
201414	-1,07	3,51	0,27	-0,94	201514	-1,12	1,04	0,60	-1,33
201415	-0,92	1,85	-0,44	-0,25	201515	-1,03	0,42	-0,79	-1,30
201416	-0,81	1,73	-0,23	-0,31	201516	-1,07	1,11	-0,54	-0,04
201417	-1,10	2,71	-1,22	-0,89	201517	-0,73	0,69	-0,38	-1,37
201418	-0,56	2,57	-1,45	-0,55	201518	-0,93	0,54	-0,06	-2,08
201419	-1,04	3,02	3,75	1,13	201519	-1,19	0,24	-0,77	-1,72
201420	-1,26	2,13	0,55	0,52	201520	-0,52	-0,87	-1,09	-1,35
201421	-1,53	2,57	1,26	0,30	201521	-0,88	-0,84	-0,67	0,10

201422	-0,56	1,98	3,15	-0,86	201522	-0,88	-0,90	-0,75	3,34
201423	-0,39	1,74	6,02	1,90	201523	-0,95	-0,39	-0,11	-0,36
201424	-0,55	0,93	-0,27	-0,75	201524	-0,84	0,15	-1,32	-0,79
201425	-0,36	0,82	0,14	-0,76	201525	-1,40	0,62	-1,05	-1,11
201426	-1,51	0,78	-0,74	-1,36	201526	0,44	1,50	0,12	-0,94
201427	-1,04	0,94	0,28	-0,62	201527	3,75	-0,77	-1,05	-1,37
201428	-1,01	1,95	-0,31	-0,74	201528	-0,76	-0,61	-0,87	-0,72
201429	-0,95	-3,87	-0,52	0,65	201529	-1,42	-0,37	-1,20	-0,80
201430	-1,17	2,87	0,30	-0,80	201530	-0,72	-0,97	-1,06	-0,96
201431	-1,28	2,43	2,18	-0,43	201531	-0,84	-0,94	0,93	-1,36
201432	-1,18	2,84	4,16	1,07	201532	-1,07	-1,34	-0,44	-0,99
201433	-1,45	2,10	-0,37	-0,59	201533	-0,82	-0,81	-0,97	-1,35
201434	-1,96	-0,28	-0,93	-0,73	201534	-1,11	-2,31	-1,47	-1,23
201435	-1,27	0,88	-0,30	2,18	201535	-0,91	-0,74	-1,46	-0,31
201436	-1,25	0,97	-0,50	-0,97	201536	-0,94	-0,20	-1,31	-0,77
201437	-1,47	2,28	-0,53	-0,07	201537	-1,28	-0,17	-0,16	-1,63
201438	-1,14	3,00	-0,34	-0,89	201538	-1,29	-0,50	-1,49	0,72
201439	-1,37	2,09	4,07	-1,01	201539	-0,28	-0,29	0,70	-0,12
201440	-0,79	1,99	3,43	-1,22	201540	-1,08	-0,61	0,41	-1,02
201441	-0,39	1,89	2,17	-0,47	201541	-1,13	-0,10	-0,30	1,72
201442	-0,51	1,49	-0,22	-0,79	201542	-0,09	-0,00	-0,64	-1,28
201443	-0,94	2,74	-0,55	-0,82	201543	-0,25	-0,35	0,07	-0,78
201444	-0,33	1,68	-0,45	-0,48	201544	-0,89	-0,44	-0,70	-0,69
201445	-0,38	2,20	-1,37	-1,75	201545	-1,89	-0,45	-0,56	-0,82
201446	-1,42	1,61	-0,61	-1,20	201546	-1,63	-0,25	-0,80	-1,30
201447	-1,30	1,97	-0,42	-0,43	201547	-1,20	-0,05	-1,61	-1,71
201448	-1,25	2,16	-0,11	-0,49	201548	0,07	-0,53	-1,31	-1,62
201449	-1,11	2,53	-0,31	-0,76	201549	-0,91	-0,66	-0,45	-1,46
201450	-1,10	2,85	2,60	-0,87	201550	-1,49	-0,53	-1,22	-1,54
201451	-0,36	4,89	1,72	3,59	201551	-0,97	-0,22	-1,13	-0,59
201452	0,32	3,34	-0,29	-0,26	201552	-1,02	-0,32	-1,02	-0,13
					201553	-0,84	-0,58	-1,14	2,30

Tabla 86 Valores del índice de Esfuerzo de Comunicación para las distintas semanas de los dos años

INDICE ESFUERZO DE COMUNICACIÓN 2014					INDICE ESFUERZO DE COMUNICACIÓN 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201401	-0,72	1,05	1,40	0,28	201501	-0,60	2,24	0,49	-1,01
201402	-0,42	0,74	0,89	-0,82	201502	-0,71	0,21	-0,15	-1,05
201403	-0,56	0,38	0,35	-0,50	201503	-1,01	1,49	1,78	-0,94
201404	0,35	0,45	-0,42	-0,69	201504	-0,36	2,24	-0,25	-1,11
201405	-0,54	-0,59	-0,61	-0,50	201505	-0,34	1,77	0,26	-1,03
201406	-0,50	0,40	-0,88	-0,54	201506	-0,49	4,26	0,07	-0,95
201407	0,75	1,65	-0,40	-0,49	201507	-0,44	3,80	0,70	-0,78
201408	0,69	1,20	-0,91	-0,31	201508	1,82	1,64	0,50	1,90
201409	-0,21	-0,46	-0,08	5,16	201509	0,02	0,46	0,69	0,06
201410	-0,27	-0,63	-0,80	-0,22	201510	-0,91	0,65	4,32	-0,82
201411	-0,90	-1,29	-0,41	0,33	201511	-0,62	0,31	0,47	-0,94
201412	-0,33	1,36	-0,38	-0,61	201512	1,33	-0,19	0,09	-0,77
201413	-0,39	1,79	0,18	-0,53	201513	-0,79	0,53	0,26	-0,88
201414	-0,34	-0,62	-0,08	-0,70	201514	-1,06	0,63	-0,33	-0,24
201415	0,35	-0,94	-0,66	0,42	201515	-0,28	1,54	0,83	-0,66
201416	-0,37	-1,30	0,22	-0,13	201516	-0,64	1,87	0,86	-0,66
201417	-0,37	-1,19	0,05	-0,69	201517	-0,49	2,38	0,66	-1,06
201418	-0,24	0,88	-0,89	-0,69	201518	-0,59	0,03	1,10	-0,93
201419	4,15	1,41	-0,45	-0,73	201519	-0,81	0,00	0,74	-0,95
201420	0,04	1,54	-0,03	-0,49	201520	-0,60	-0,62	-0,44	-0,35
201421	-0,02	1,75	-0,00	-0,57	201521	-0,50	-0,05	0,34	-0,93
201422	-0,78	1,57	0,29	-0,41	201522	-0,74	-0,46	0,43	-0,91
201423	0,12	1,96	-0,51	-0,67	201523	-0,17	-0,42	0,45	-0,30
201424	-0,03	0,40	-0,60	-0,87	201524	-0,88	0,23	-0,30	-0,91
201425	0,88	-0,75	-0,33	-0,63	201525	0,46	4,86	0,28	-0,74
201426	-0,26	0,18	-0,90	-0,78	201526	-0,45	-0,17	0,60	-0,44
201427	-0,66	-0,40	-0,91	-0,22	201527	-0,50	-0,11	0,28	-0,92
201428	0,11	0,55	-0,58	-0,85	201528	-0,21	-0,79	0,27	-0,84
201429	-0,43	-1,08	-0,84	-0,88	201529	-1,03	0,26	0,95	-0,92
201430	-0,99	-1,07	-0,17	-0,64	201530	-1,12	-0,08	0,11	-0,22
201431	-0,30	0,57	0,09	-0,39	201531	-0,85	-0,89	3,45	-0,80
201432	-0,60	2,25	5,60	-0,51	201532	-0,92	-0,22	0,03	-0,67
201433	-1,11	0,19	-0,76	-0,51	201533	-1,25	-0,84	1,10	-1,10
201434	-0,89	1,25	-0,75	-0,53	201534	-0,39	-0,33	3,28	0,26
201435	-0,86	0,34	-0,40	-0,52	201535	-0,91	-0,94	0,61	-0,51
201436	0,15	0,75	-0,64	-0,85	201536	-0,22	0,61	6,09	-0,43
201437	0,38	0,65	-0,56	-0,56	201537	-0,65	0,45	1,58	-0,87
201438	-0,44	1,83	-0,01	-0,58	201538	-0,65	0,06	-0,04	0,35
201439	-0,42	0,32	-0,97	-0,40	201539	-0,83	-0,47	-0,01	-0,61
201440	-0,39	1,51	-1,41	-0,41	201540	-0,77	-0,82	0,50	-0,83
201441	-0,25	5,15	-0,75	0,70	201541	0,88	-0,59	1,03	2,17
201442	-0,08	-0,19	-1,10	-0,20	201542	-0,04	0,62	-0,45	-1,03
201443	-0,08	0,58	-0,83	-0,73	201543	-0,52	0,28	-0,22	-0,50
201444	0,22	1,46	-0,64	-0,10	201544	-0,37	-0,18	0,99	-0,06
201445	0,22	2,16	-0,69	-0,99	201545	-0,69	0,12	1,05	-0,88
201446	-0,26	2,99	-0,51	-0,81	201546	-0,86	0,23	1,23	-0,96
201447	-0,66	1,24	-0,46	-0,94	201547	-0,74	-0,13	-0,53	-1,00

INDICE ESFUERZO DE COMUNICACIÓN 2014					INDICE ESFUERZO DE COMUNICACIÓN 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201448	-0,60	1,14	-0,54	0,69	201548	-0,63	1,72	0,11	-0,98
201449	-0,64	1,64	-1,01	-0,51	201549	-0,96	0,02	0,34	-0,77
201450	-0,86	1,87	-0,95	-0,71	201550	-0,74	-0,34	0,87	-0,80
201451	-1,12	3,71	-0,46	-0,71	201551	-0,87	0,15	1,65	-0,74
201452	-1,04	1,10	-0,63	-1,10	201552	-1,12	-0,52	1,05	-0,74
					201553	-1,08	-1,03	2,16	-1,11

Tabla 87 Valores del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca construido de forma secuencial (CORSO) para las distintas semanas de los dos años

INDICE CORSO 2014					INDICE CORSO 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201401	-0,36	2,20	1,12	0,33	201501	-0,87	2,71	0,47	-1,20
201402	-0,81	1,40	0,97	-0,20	201502	-1,03	1,55	-0,24	-1,30
201403	-0,63	1,56	1,31	-0,01	201503	-1,17	2,41	1,02	-1,04
201404	0,41	1,87	0,65	-0,39	201504	-0,60	2,92	-0,45	-1,19
201405	-0,31	0,60	0,64	0,01	201505	-0,35	2,65	-0,13	-1,03
201406	-0,52	1,33	1,04	0,19	201506	-0,75	4,74	-0,47	-1,68
201407	0,64	2,51	0,72	0,13	201507	-0,71	2,99	0,48	-0,05
201408	0,09	1,76	-0,22	0,22	201508	1,85	1,49	0,55	0,43
201409	-0,63	0,20	-0,14	2,78	201509	-0,32	0,79	0,16	-0,88
201410	-0,79	0,40	-0,72	-0,52	201510	-0,70	0,71	2,93	-0,89
201411	-0,82	0,36	-0,61	-0,57	201511	-0,94	0,58	1,04	-0,37
201412	-0,51	2,58	-0,22	-0,96	201512	2,53	0,47	0,16	-0,86
201413	-0,67	3,31	0,41	-0,78	201513	-0,89	0,78	0,52	-1,03
201414	-0,73	1,33	0,08	-0,90	201514	-1,21	0,91	0,09	-0,80
201415	-0,23	0,31	-0,63	0,14	201515	-0,67	1,18	0,13	-1,05
201416	-0,63	0,03	0,03	-0,23	201516	-0,93	1,72	0,28	-0,44
201417	-0,77	0,58	-0,57	-0,87	201517	-0,66	1,83	0,23	-1,34
201418	-0,42	1,81	-1,26	-0,70	201518	-0,83	0,28	0,67	-1,60
201419	2,10	2,36	1,55	0,09	201519	-1,09	0,12	0,09	-1,44
201420	-0,59	2,01	0,25	-0,06	201520	-0,63	-0,82	-0,81	-0,88
201421	-0,76	2,35	0,61	-0,21	201521	-0,74	-0,44	-0,12	-0,53
201422	-0,76	1,96	1,72	-0,68	201522	-0,89	-0,73	-0,09	1,06
201423	-0,11	2,08	2,62	0,50	201523	-0,57	-0,46	0,23	-0,36
201424	-0,29	0,71	-0,51	-0,92	201524	-0,96	0,22	-0,84	-0,96
201425	0,38	-0,07	-0,14	-0,77	201525	-0,39	3,36	-0,34	-1,01
201426	-0,90	0,49	-0,92	-1,16	201526	-0,07	0,63	0,44	-0,74
201427	-0,92	0,21	-0,44	-0,44	201527	1,52	-0,44	-0,34	-1,25
201428	-0,42	1,30	-0,52	-0,90	201528	-0,50	-0,80	-0,26	-0,88
201429	-0,73	-2,57	-0,79	-0,23	201529	-1,34	-0,02	0,01	-0,97
201430	-1,20	0,73	0,04	-0,79	201530	-1,06	-0,52	-0,45	-0,60
201431	-0,82	1,54	1,12	-0,46	201531	-0,94	-1,02	2,62	-1,17
201432	-0,95	2,80	5,55	0,20	201532	-1,10	-0,79	-0,19	-0,91
201433	-1,41	1,15	-0,66	-0,61	201533	-1,18	-0,92	0,22	-1,35
201434	-1,52	0,65	-0,93	-0,69	201534	-0,79	-1,34	1,34	-0,44
201435	-1,16	0,64	-0,40	0,74	201535	-1,02	-0,95	-0,33	-0,47

INDICE CORSO 2014					INDICE CORSO 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201436	-0,51	0,94	-0,65	-1,00	201536	-0,60	0,29	3,19	-0,65
201437	-0,48	1,52	-0,61	-0,39	201537	-1,04	0,20	0,91	-1,34
201438	-0,83	2,61	-0,17	-0,80	201538	-1,04	-0,20	-0,75	0,57
201439	-0,93	1,22	1,38	-0,75	201539	-0,66	-0,44	0,34	-0,44
201440	-0,63	1,92	0,79	-0,85	201540	-1,01	-0,81	0,51	-1,02
201441	-0,35	4,16	0,59	0,21	201541	0,00	-0,42	0,50	2,20
201442	-0,30	0,61	-0,80	-0,52	201542	-0,07	0,39	-0,60	-1,27
201443	-0,51	1,70	-0,79	-0,86	201543	-0,45	0,01	-0,10	-0,70
201444	-0,02	1,74	-0,62	-0,30	201544	-0,67	-0,33	0,28	-0,37
201445	-0,05	2,44	-1,10	-1,48	201545	-1,36	-0,15	0,38	-0,96
201446	-0,86	2,67	-0,61	-1,10	201546	-1,33	0,02	0,38	-1,24
201447	-1,05	1,74	-0,50	-0,80	201547	-1,05	-0,11	-1,12	-1,46
201448	-0,99	1,77	-0,39	0,20	201548	-0,36	0,82	-0,57	-1,41
201449	-0,94	2,27	-0,79	-0,69	201549	-1,05	-0,31	-0,01	-1,20
201450	-1,08	2,57	0,67	-0,87	201550	-1,20	-0,47	-0,05	-1,25
201451	-0,88	4,72	0,55	1,30	201551	-1,02	-0,01	0,49	-0,76
201452	-0,50	2,33	-0,54	-0,82	201552	-1,20	-0,49	0,16	-0,53
	-0,36	2,20	1,12	0,33	201553	-1,09	-0,93	0,80	0,42

Tabla 88 Valores del Índice de Contribución de las RSO a la Construcción de la Marca por reducción directa de todas las dimensiones (CORSO2) para las distintas semanas de los dos años

INDICE CORSO2 2014					INDICE CORSO2 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201401	-0,19	3,37	0,84	0,11	201501	-1,12	3,56	0,37	-1,57
201402	-1,25	2,02	0,95	0,09	201502	-1,34	2,57	-0,52	-1,70
201403	-0,75	2,61	2,32	0,36	201503	-1,43	3,49	0,50	-1,26
201404	0,50	3,14	1,47	-0,31	201504	-0,91	3,93	-0,72	-1,40
201405	-0,28	1,43	1,66	0,30	201505	-0,53	3,57	-0,51	-1,18
201406	-0,65	2,15	2,44	0,69	201506	-1,00	5,99	-1,06	-2,42
201407	0,62	3,32	1,61	0,48	201507	-1,01	2,74	0,37	0,41
201408	-0,23	2,50	0,37	0,68	201508	2,33	1,53	0,72	-1,09
201409	-0,98	0,60	-0,06	0,44	201509	-0,53	1,17	-0,09	-1,62
201410	-1,26	1,12	-0,66	-0,90	201510	-0,68	0,80	1,52	-1,04
201411	-0,85	1,40	-0,59	-1,17	201511	-1,30	0,78	1,39	-0,06
201412	-0,67	3,78	-0,02	-1,30	201512	3,81	0,86	0,25	-1,08
201413	-0,93	4,57	0,90	-1,02	201513	-1,09	1,05	0,69	-1,21
201414	-1,08	2,69	0,47	-1,17	201514	-1,51	1,35	0,22	-1,43
201415	-0,67	1,10	-0,65	0,11	201515	-1,01	1,28	-0,34	-1,47
201416	-0,85	0,82	-0,24	-0,38	201516	-1,19	2,02	-0,08	-0,46
201417	-1,15	1,70	-1,13	-1,12	201517	-0,82	1,97	0,02	-1,69
201418	-0,69	2,65	-1,65	-0,83	201518	-1,07	0,45	0,09	-2,31
201419	0,78	3,34	3,45	0,85	201519	-1,39	0,24	-0,24	-1,93
201420	-1,06	2,68	0,76	0,35	201520	-0,71	-1,04	-1,17	-1,25
201421	-1,32	3,23	1,35	0,10	201521	-0,92	-0,82	-0,32	-0,40
201422	-0,88	2,70	3,06	-0,97	201522	-1,08	-1,09	-0,44	2,28
201423	-0,23	2,62	5,05	1,30	201523	-0,83	-0,49	0,03	-0,54

INDICE CORSO2 2014					INDICE CORSO2 2015				
SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK	SEMANA	NOCILLA	NUTELLA	COLA CAO	NESQUIK
201424	-0,62	0,99	-0,45	-1,10	201524	-1,12	0,32	-1,37	-1,16
201425	-0,02	0,34	0,09	-0,95	201525	-0,83	3,26	-0,98	-1,35
201426	-1,48	0,87	-1,02	-1,59	201526	0,13	1,17	0,29	-0,97
201427	-1,18	0,66	-0,03	-0,62	201527	3,02	-0,65	-0,86	-1,66
201428	-0,79	2,11	-0,41	-0,98	201528	-0,84	-0,89	-0,68	-0,98
201429	-1,03	-3,70	-0,77	0,10	201529	-1,72	-0,06	-0,68	-1,13
201430	-1,50	1,90	0,46	-1,08	201530	-1,16	-0,75	-0,86	-1,03
201431	-1,20	2,33	2,09	-0,57	201531	-1,11	-1,26	2,97	-1,65
201432	-1,26	3,71	7,01	0,58	201532	-1,33	-1,26	-0,46	-1,23
201433	-1,78	1,97	-0,58	-0,82	201533	-1,28	-1,06	-0,40	-1,67
201434	-2,11	0,08	-1,05	-0,95	201534	-1,04	-2,06	0,38	-1,20
201435	-1,53	0,91	-0,27	1,61	201535	-1,21	-1,08	-1,20	-0,50
201436	-0,99	1,10	-0,61	-1,21	201536	-0,83	0,27	0,40	-0,95
201437	-1,05	2,25	-0,64	-0,39	201537	-1,42	0,14	0,45	-1,88
201438	-1,18	3,66	-0,20	-1,10	201538	-1,42	-0,32	-1,37	0,56
201439	-1,39	1,91	2,98	-1,00	201539	-0,66	-0,50	0,45	-0,50
201440	-0,84	2,52	2,29	-1,27	201540	-1,30	-0,91	0,52	-1,34
201441	-0,38	4,44	1,53	-0,37	201541	-0,56	-0,38	0,18	1,81
201442	-0,43	1,11	-0,63	-0,92	201542	-0,11	0,29	-0,85	-1,64
201443	-0,90	2,61	-0,81	-1,03	201543	-0,48	-0,15	-0,13	-0,92
201444	-0,04	2,28	-0,56	-0,35	201544	-0,90	-0,43	-0,20	-0,57
201445	-0,09	3,14	-1,46	-2,14	201545	-1,93	-0,29	-0,16	-1,12
201446	-1,35	3,06	-0,67	-1,47	201546	-1,80	-0,01	-0,03	-1,61
201447	-1,44	2,33	-0,41	-0,83	201547	-1,37	0,01	-1,75	-2,02
201448	-1,42	2,48	-0,20	-0,25	201548	-0,24	0,58	-1,30	-1,91
201449	-1,29	3,12	-0,63	-0,90	201549	-1,23	-0,58	-0,26	-1,68
201450	-1,39	3,42	1,86	-1,19	201550	-1,60	-0,66	-0,79	-1,74
201451	-0,84	6,36	1,40	3,19	201551	-1,32	-0,02	-0,61	-0,87
201452	-0,25	3,30	-0,44	-0,79	201552	-1,43	-0,57	-0,63	-0,48
					201553	-1,27	-1,03	-0,53	1,36

13 Bibliografía.

- Aaker, D., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102–120. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9606195522&site=ehost-live&scope=site%5Chttp://scholar.Google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Measuring+Brand+Equity+Across+Products+and+Markets#0>.
- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing the value of brand name*. The Free Press, ed., New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A., 2004. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), pp.3–5.
- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–356.
- Aaker, J.L., Garbinsky, E.N. & Vohs, K.D., 2012. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant.” *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.191–194. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740812000290> [Accessed November 14, 2012].
- ADECEC, 2016. *Guía práctica de la medición*, Madrid. Available at: http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_practica_de_la_medicion.pdf.
- Agarwal, M.K. & Rao, V.R., 1996. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), pp.237–247.
- Aggarwal, P., Vaidyanathan, R. & Venkatesh, A., 2009. Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research. *Journal of Retailing*, 85(2), pp.145–158.
- Agres, S.J. & Dubitsky, T.M., 1996. Changing Needs for Brands. *Journal of Advertising Research*, 36(February), pp.21–30. Available at: http://journals.cambridge.org/abstract_S0021849996960031.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin, S., 2003. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), pp.1–17.
- Aimc, 2016. Estudio General de Medios - abril a Marzo 2016 - resumen general. , pp.1–17. Available at: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A., 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), pp.19–34.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J. a., 2007. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p.398. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/S0021849907070419> [Accessed July 30, 2011].
- Álvarez Fernández, M., 2015. *Actividad de empresas europeas en redes sociales online : descripción y factores condicionantes*. Universidad Pontificia Comillas,. Available at: <http://hdl.handle.net/11531/8032>.

- AMA, 2013. Social Media/Social Search. *Resource Library: Dictionary*. Available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S.
- Amber, T., 2003. *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*, Available at: [https://books.Google.es/books?hl=es&lr=&id=qeVE8r4ugzsC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Ambler,+T.+\(2003\)+Marketing+and+the+Bottom+Line:+Creating+the+Measures+of+Success.+London:+Financial+Times/Prentice+Hall.&ots=J5NYDOJg96&sig=gNctAxXQYL_GY9merZA4uhmAjtM#v=onepage&q&](https://books.Google.es/books?hl=es&lr=&id=qeVE8r4ugzsC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Ambler,+T.+(2003)+Marketing+and+the+Bottom+Line:+Creating+the+Measures+of+Success.+London:+Financial+Times/Prentice+Hall.&ots=J5NYDOJg96&sig=gNctAxXQYL_GY9merZA4uhmAjtM#v=onepage&q&).
- Ambler, T., 1996. *Measuring marketing performance*, London NW1.
- Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D., 2013. Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), pp.3–13. Available at: <http://isr.journal.informs.org/cgi/doi/10.1287/isre.1120.0470>.
- Armellini, G. & Villanueva, J., 2010. Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(1), pp.1–53. Available at: <http://www.nowpublishers.com/product.aspx?product=MKT&doi=1700000025> [Accessed December 13, 2011].
- Asur, S. & Huberman, B.A., 2010. Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web 269 Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Washington DC, USA: IEEE Computer Society, p. Volume 1, WI-IAT'10, pages 492-499. Available at: [referenciado por Muñoz-García \(2015\)](#).
- Atilgan, E. et al., 2009. Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), pp.115–132.
- Baalbaki, S.S., 2012. Consumer Perception of Brand Equity Measurement : a New Scale. *Doctor of Philosophy (Marketing) UNIVERSITY OF NORTH TEXAS*, p.92 pp., pp.18 tables, pp.3 figures, pp.references, pp.123 titl.
- Baer, J. et al., 2014. *Social media success metrics*, Chicago, IL. Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/social-media-success-metrics.aspx>.
- Baesens, B., 2014. *Analytics in a big data world : the essential guide to data science and its applications*,
- Bantum, E.O. & Owen, J.E., 2009. Evaluating the validity of computerized content analysis programs for identification of emotional expression in cancer narratives. *Psychological assessment*, 21(1), pp.79–88.
- Becker, H., Gravano, L. & Naaman, M., 2010. Learning Similarity Metrics for Event Identification in Social Media. *WSDM'10*, February(4–6), p.10. Available at: <http://128.59.11.212/~gravano/Papers/2010/wsdm10.pdf>.
- Beckman, M.D., 1967. Are Your Messages Getting Through ? *Journal of Marketing*, 31(3), pp.34–38.
- Bendle, N.T. & Bagga, C.K., 2016. The Metrics That Marketers Muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), pp.73–82. Available at: <https://dbproxy.udallas.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114181477&site=ehost-live&scope=site>.
- Benito, S.M., 2011. *Community Manager: cuando los blogs no son suficiente*, Bilbao.

- Berger, J. & Milkman, K.L., 2012. What Makes *Online* Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192–205.
- Blancas-Peral, F.J. et al., 2007. Un estudio de los indicadores sintéticos de sostenibilidad como instrumentos de planificación. *XV Jornadas de ASEPUMA y III Encuentro Internacional*, pp.1–13.
- Blancas Peral, F.J., Contreras Rubio, I. & Ramírez Hurtado, J.M., 2011. Construcción de indicadores sintéticos: una aproximación para maximizar la discriminación. *XIX Jornadas de ASEPUMA – VII Encuentro Internacional. Anales de ASEPUMA no 19: 0110*, p.23.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S., 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), pp.219–231.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210–230. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> [Accessed July 15, 2011].
- Bradshaw, A. & Schroeder, J., 2008. Brand Community as Co-Creation Value in the Service-Dominant Logic of Marketing. In *CUSTOMER RESEARCH ACADEMY WORKSHOP (CRAWs) 6th CRAWs Conference 2nd – 4 th April 2008 “ Emerging Issues in Customer Behaviour in Multi-Cultural Societies ” University of Mancheste*. pp. 1–9.
- Brandwatch.com, 2016. *Ideas de los expertos/ Información de las redes sociales sobre el mercado de consumo*, Brighton, UK. Available at: <https://www.brandwatch.com/es/guides/cmi-informacion-de-las-redes-sociales-sobre-el-mercado-de-consumo/>.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., et al., 2011. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(august), pp.105–114. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311002657> [Accessed May 17, 2012].
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L., 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252–271. Available at: <http://jsr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1094670511411703> [Accessed August 9, 2013].
- Broom, D. et al., 2011. *Return on Investment : What Literature Exists on the Use of Social Media and ROI ?*, Available at: <http://ssrn.com/abstract=1926900>.
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J., 2010. A new way to measure word-of- mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, April(2), pp.1–9. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=49470282>.
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E., 2013. La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor : Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), pp.227–237. Available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>.
- Buil, I., Martinez, E. & de Chernatony, L., 2010. Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, Vol 10,(nº especial), pp.167–196. Available at: doi: 10.5295/cdg. 100204ib.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E. & Pina Pérez, J.M., 2008. Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios. *Revista Europea de Dirección y*

Economía de la Empresa, 17, pp.167–185.

Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C., 2011. Social Capital on *Facebook* : Differentiating Uses and Users. *Computer Human Interaction*, (May 7-12), pp.571–580. Available at: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1979023>.

Burke, M., Marlow, C. & Lento, T., 2010. Social Network Activity and Social Well-Being. *CHI*, April(10–15), pp.2–5.

Calder, B.J., Isaac, M.S. & Malthouse, E.C., 2016. How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), pp.39–52.

Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U., 2009. An Experimental Study of the Relationship between *Online* Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp.321–331. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996809000747> [Accessed April 2, 2012].

Campanella, I. & Murillo, S., 2013. Análisis de factores de participación y engagement en *Facebook* Pages. *EL ECONOMISTA*, p.39.

Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp.79–89.

Carter, S.M., 2006. The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities*. *Journal of Management Studies*, 43(5), pp.1145–1176. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-6486.2006.00632.x> [Accessed April 24, 2017].

Castelló-Martínez, A., 2010a. ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad*, IV, pp.89–110.

Castelló-Martínez, A., 2010b. *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales.*, Available at: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>.

Cerezo, J. et al., 2011. *La identidad digital y reputación online. Las marcas en las redes sociales.*,

Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L., 2012. Corporate *Facebook* pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), pp.22–30. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02756661211206717> [Accessed July 22, 2012].

Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P. & Jhundra-indra, P., 2015. Social Media Marketing strategy and marketing outcomes: a conceptual framework. In Jordan Whitney Enterprises, ed. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. Weaverville, NC, USA: Jordan Whitney Enterprises, Inc, pp. 1–30.

Chen, A. et al., 2015. Classifying, Measuring, and Predicting Users’ Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), pp.213–253. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2014.995557>.

Chen, D., 2012. *Creating a One-to-One Dialogue Through Social Interaction*,

Cheng, S.Y.Y., White, T.B. & Chaplin, L.N., 2012. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of*

- Consumer Psychology*, 22(2), pp.280–288. Available at:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S105774081100057X> [Accessed November 7, 2012].
- de Chernatony, L. & Dall’Olmo Riley, F., 1998. Defining A “Brand”: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp.417–443.
- de Chernatony, L., Harris, F.J. & Christodoulides, G., 2004. Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), pp.15–33. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060412331301232>.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D., 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales : *Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), pp.345–354.
- Chi, H., 2011. Interactive Digital Advertising vs . Virtual Brand Community : Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp.1–22. Available at: warc.com.
- Christodoulides, G. et al., 2006. Conceptualising and measuring the equity of *online* brands. *Journal of Marketing Management*, 22, pp.799–825. Available at:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706778612149>.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L., 2010. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp.43–67. Available at: <http://centaur.reading.ac.uk/25904/>.
- Chu, S.-C. & Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), p.47. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/IJA-30-1-047-075> [Accessed June 15, 2011].
- Cleeren, K., Heerde, H. Van & Dekimpe, M., 2013. Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*. Available at:
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.10.0414> [Accessed April 24, 2017].
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C. a. & Donthu, N., 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25–40. Available at:
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>.
- Comscore, 2016. Long Term Media Trends Enero 2014- Diciembre 2106. *MyMetrixs*.
- Court, D. et al., 2009. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (Exhibit 1), pp.1–11. Available at:
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey [Accessed August 31, 2013].
- Court, D., Gordon, J. & Perrey, J., Measuring marketing ’ s worth. , pp.1–7.
- Cova, B. & D’Antone, S., 2016. Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), pp.166–192. Available at:
<http://doi.wiley.com/10.1111/joca.12082> [Accessed September 7, 2016].
- Cova, B. & Pace, S., 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp.1087–1105. Available at:
<http://librarydb.iese.edu:2100/lib/ieselibrary/docDetail.action?docID=10146668&p00=Brand+community+of+convenience+products:+new+forms+of+customer+empowerment+?>

+the+case+?my+Nutella+The+Community?

- Dăniașă, C.I., 2010. THE MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Economics, Management & Financial Markets; Sep2010, Vol. 5 Issue 3, p278-282, 5p*, 5(3), pp.278–282. Available at: <http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?sid=7a2c1ec0-2b39-46ab-8db8-85c4548a950e@sessionmgr14&vid=9&hid=12&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=57522056>.
- Das, S.R. & Chen, M.Y., 2007. Yahoo! for Amazon: Sentiment Extraction from Small Talk on the Web. *Management Science*, 53(9), pp.1375–1388. Available at: <http://scholar.Google.com/scholar?cluster=231113948238212276&hl=en&oi=scholar#0>.
- Davis, D.F., Golobic, S.L. & Marquardt, A., 2009. Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), pp.201–212.
- Deiser, R. & Newton, S., 2013. Six social-media skills every leader needs. *McKinsey Quarterly. McKinsey & Company.*, February(2), p.13. Available at: <https://www.mckinseyquarterly.com/about.aspx>.
- Delgado-Ballester, E., Munuera, J.L. & Maria Jesus Yague-Guillent, 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35–54.
- Delgado, E. & Munuera, J.L., 2002. Medición del Capital de Marca con Indicadores Formativos. *Investigación y Marketing*, pp.16–19.
- Delgado, E., Palazón, M. & Sicilia, M., 2014. El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review.*, (41), pp.8–39.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K., 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp.241–263. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016781160400028X> [Accessed March 2, 2012].
- Dodds, E., 2015. Nutella: Greenpeace Defends Spread After French Minister Attacks | Time.com. *Time.com*, p.2. Available at: <http://time.com/3926118/greenpeace-nutella/>.
- Dwoskin, E., 2014. Trends to Watch in 2015: From Algorithmic Accountability to the Uber of X - Digits - WSJ. *The Wall Street Journal*. Available at: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/12/08/trends-to-watch-in-2015-from-algorithmic-accountability-to-the-uber-of-x/> [Accessed April 24, 2017].
- Dwyer, P., 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp.63–80.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N., 1996. Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of advertising research*, Noviembre/(December), pp.9–21.
- Edelman, D.C., 2010. Branding in the Digital Age You ’ re Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(December), pp.62–69. Available at: http://www.lindsayresnick.com/Resource_Links/BrandingInTheDigitalAge.pdf.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C., 2007. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp.1143–1168. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083->

- 6101.2007.00367.x [Accessed June 11, 2011].
- eMarketer, 2016. *2016 State of Social Media Report*, eMarketer. Available at: <http://www.emarketer.com/corporate/reports>.
- Erdem, T.T. & Swait, J., 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131–157.
- Etlinger, S. & Li, C., 2011. *A Framework for Social Analytics Including Six Use Cases for Social Media Measurement*, San Mateo, CA. Available at: <http://www.slideshare.net/setlinger/altimeter-social-analytics081011final>.
- Etlinger, S., Li, C. & Groopman, J., 2013. *Social Data Intelligence: Integrating Social and Enterprise Data for Competitive Advantage*, San Mateo, CA. Available at: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/social-data-intelligence>.
- Farquhar, P.H., 1989. Managing brand equity. *MARKETING RESEARCH*, 1(99), pp.65–100. Available at: http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf.
- Feng, J. & Papatla, P., 2011. Advertising: Stimulant or Suppressant of *Online Word of Mouth?* *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), pp.75–84.
- Ferrando Piera, P.J. & Anguiano Carrasco, C., 2010. El análisis factorial como técnica de investigación psicológica. *Papeles del psicólogo*, 31(1), pp.18–33. Available at: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=74476bd3-95cc-4653-9d71-a3415f8aa75a%40sessionmgr101&hid=4111&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWlmbGFuZz1lcYzZaXRIPWVkcY1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3D#AN=3150810ART&db=edsdnp> [Accessed January 10, 2017].
- Fisher, T., 2009. ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), pp.189–195. Available at: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/dbm.2009.16> [Accessed June 13, 2011].
- Fiske, S.T., Malone, C. & Kervyn, N., 2012. Brands as intentional agents: Our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.205–207. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740812000320> [Accessed December 3, 2012].
- Fournier, S. et al., 2000. *Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride*, Available at: <http://scholar.Google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Building+Brand+Community+on+the+Harley-Davidson+Posse+Ride#0>.
- Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343–373. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2489622>.
- Fournier, S. & Alvarez, C., 2012. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.177–185. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740812000277> [Accessed November 15, 2012].
- Fournier, S. & Avery, J., 2011. The Uninvited Brand. *Business Horizons*; May2011, Vol. 54(3 May–June 2011), pp.193–207. Available at: <http://smgapps.bu.edu/smgnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/wp2010-2.pdf?did=853&Filename=wp2010-2.pdf> [Accessed May 22, 2013].

- Fournier, S. & Lee, L., 2009. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, (April), pp.105–112.
- François, P. & MacLachlan, D.L., 1995. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), pp.321–332. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811694000224>.
- Fresno, M. Del, 2011. *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*, Barcelona: Editorial UOC.
- Frías-Navarro & Pascual, 2012. Exploratory Factor Analysis (Efa) in Consumer Behavior and Marketing Research. *Suma Psicológica*, 19(1), pp.47–58.
- Fueller, J. & Hippel, E. Von, 2008. *Costless Creation of Strong Brands by User Communities : Implications for Producer-Owned Brands*, Available at: <http://ssrn.com/abstract=1275838>.
- Gambett, R. et al., 2010. The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), p.27.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. & Biraghi, S., 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), p.23. Available at: warc.com.
- García-Crespo, Á. et al., 2017. Innovation in the Spanish *Tweettersphere*: An Ontology and Stakeholders' Salience Analysis. In A. Brem & E. Viardot, eds. *Revolution of Innovation Management: Volume 1 The Digital Breakthrough*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 97–128. Available at: http://dx.doi.org/10.1057/978-1-137-57475-6_5.
- García-Ruiz, P., 2005. Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), pp.257–272.
- García-Valdecasas, J.I., 2011. Una definición estructural de capital social. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20(6), pp.132–160.
- Gassman, B., 2010. *Measuring the Value of Online Social Media Activity*, Stamford, CT 06902-7700.
- Gaston-breton, C. et al., 2012. *What keeps People in Social Virtual Communities ?*, Madrid.
- Gaston-Breton, C., Duque, L.C. & Lado, N., 2009. What's keeping people in virtual communities? A survey study of the determinants of participant's satisfaction. *8th International Marketing Trends Congress*, pp.1–32.
- Godes, D. et al., 2005. The Firm ' s Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, (1), pp.415–428.
- Godes, D. & Mayzlin, D., 2004. Using *Online Conversations* to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), pp.545–560. Available at: <http://mktsci.journal.informs.org/cgi/doi/10.1287/mksc.1040.0071> [Accessed June 10, 2011].
- Gruhl, D. et al., 2005. The predictive power of *online chatter*. In KDD'05, ed. *In Proceedings of the 11th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*. Chicago, Illinois, USA.: ACM, p. pages 78-87. Available at: [referenciado por Muñoz-García \(2015\)](#).
- Guizani, H., Trigueiro, H. & Valette-Florence, P., 2008. Development of a Scale For French

- Consumer Brand Equity. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2(eds. Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN), p.Association for Consumer Research, Pages: 198-199.
- Gummerus, J. et al., 2012. Customer engagement in a *Facebook* brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp.857–877. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01409171211256578> [Accessed July 25, 2012].
- Gupta, S., Armstrong, K. & Clayton, Z., 2010. Social Media. *Harvard Business Review*, pp.1–14.
- Gutiérrez, P., Pedreira Sánchez, D. & Velo Miranda, M., 2005. *Diccionario de la publicidad* 1ª. Editorial Complutense, ed., Madrid: Editorial Complutense. Available at: https://books.Google.es/books?id=WcFWB8sQuglC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Accessed January 29, 2017].
- de Haan, E., Wiesel, T. & Pauwels, K., 2016. The effectiveness of different forms of *online* advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp.491–507. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615001421> [Accessed April 24, 2017].
- Hair, J.F., Prentice, E. & Cano, D., 1999. *Análisis multivariante* Edición 5., Madrid, España: Prentice-Hall.
- Hampton, K.N. et al., 2011. *Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*, 1615 L St., NW – Suite 700 Washington, D.C. 20036. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>.
- Hampton, K.N. et al., 2012. *Why most Facebook users get more than they give The effect of Facebook "power users" on everybody else*,
- Han, X. et al., 2014. Context-Aware Personal Information Retrieval From Multiple Social Networks. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), pp.18–28. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6786410>.
- Hanna, J., 2013. Engagement offers a unique insight into consumer's point of view. *Insights from Marketing Science Institute*, pp.7–8. Available at: www.msi.org.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L., 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp.265–273. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000243> [Accessed January 29, 2013].
- Hanssens, D.M. & Pauwels, K.H., 2016. Demonstrating the value of the marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.173–190. Available at: <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0417> [Accessed April 24, 2017].
- Havas Worldwide, 2013. *Digital and the new consumer : Emerging paths to purchase*, New York, New York, USA. Available at: http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/downloads/2013/07/HWW-Digital-and-the-New-Consumer_Brochure.single_pages.HR_.pdf.pdf.
- Haythornthwaite, C., 2005. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), pp.125–147. Available at: <http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?vid=5&sid=984bb6d5-f615-4dac-a8eb->

c102928d2906@sessionmgr104&hid=113&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=17402303.

- Hewett, K. et al., 2016. Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(May), pp.1–24.
- Hitt, L.M., Jin, F. & Wu, L., 2016. Data Analytics Skills and the Corporate Value of Social Media. *SSRN Electronic Journal*. Available at: <http://www.ssrn.com/abstract=2826115> [Accessed September 7, 2016].
- Hoeffler, S. & Keller, K.L., 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.421–445.
- Hoffman, D.L. & Fodor, M., 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, Fall(52105), p.8.
- Hoffmann, S. & Lee, M.S.W., 2016. Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), pp.3–17.
- Hollebeck, L., 2011. The Customer Engagement/Co-Created Value Interface: An S-D Logic Perspective. In *Naples Forum on Service Proceedings, Capri (Italy), 14-17 June*. pp. 1–24. Available at: <http://www.naplesforumonservice.it>.
- Homburg, C., Ehm, L. & Artz, M., 2015. Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), pp.629–641. Available at: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0448>.
- Hsu, L. & Lawrence, B., 2016. The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp.59–77. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.004> [Accessed September 22, 2016].
- Hsu, T.-H., Hung, L.-C. & Tang, J.-W., 2012. An analytical model for building brand equity in hospitality firms. *Annals of Operations Research*, 195(1), pp.355–378.
- Hudson, S. et al., 2016. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp.27–41. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004> [Accessed August 1, 2016].
- IAB, 2017. *Estudio Anual Redes Sociales 2017*, Madrid (España). Available at: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf.
- IAB Research Spain, 2015a. Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. , p.24. Available at: www.iabspain.net.
- IAB Research Spain, 2015b. *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*, Madrid. Available at: www.iabspain.net.
- IAB Spain Research, 2009. *Estudio sobre Redes Sociales en Internet*,
- IAB Spain Research, 2011. *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*,
- IAB Spain Research, 2010. *Libro Blanco de La comunicación en medios sociales* E. SA., ed., Madrid: IAB Spain Interactive. Available at: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf.
- Ideya Ltd, 2015. *Social Media Monitoring Tools and Services Report 2015, 6th Edition - Public*

- Excerpts*, Cambridge, United Kingdom. Available at: <http://es.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-report-2015-6th-edition>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), 2016. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *Nota de Prensa*, p.9. Available at: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf> [Accessed October 10, 2016].
- Irmscher, M., 1993. Modeling the Brand Equity Concept. *Marketing and Research Today*, 21(may), pp.102–1110.
- Iwata, J. et al., 2011. The Changing Role of the CMO. Customers and CMOs : The New Digital Conversation. *Harvard Business Review*, p.6. Available at: www.hbr.org.
- Iyengar, R., Han, S. & Gupta, S., 2009. *Do Friends Influence Purchases in a Social Network ?*, Boston. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1392172> 1.
- Jimenez, A.G., Ayala, M.C.L. de & Gaona, C., 2012. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, XXV(2), pp.231–254.
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D.A., 1997. Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, January-Fe, p.10.
- Joshi, M. et al., 2010. Movie reviews and revenues: An experiment in text regression. In HLT'10, ed. *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics*. Los Angeles, California, USA: Association for Computational Linguistics, p. pages 293-296. Available at: referenciado por Muñoz-Garcia (2015).
- Jourdan, P., 2002. Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29(1), pp.290–298.
- Kaiser, H.F., 1974. An index of factorial simplicity. *Psichometrica*, 39(1), pp.31–36. Available at: http://jaltcue.org/files/articles/Kaiser1974_an_index_of_factorial_simplicity.pdf.
- Kaiser, H.F., 1960. The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), pp.141–151. Available at: <http://epm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001316446002000116> [Accessed January 11, 2017].
- Kamakura, W.A. & Rusell, G.J., 1993. Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Resear*, pp.9–22.
- Kates, S.M. & Goh, C., 2003. BRAND MORPHING Implications for Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 32(1), pp.59–68.
- Katz, E., 1987. Communications Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51(part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue), p.525. Available at: <http://www.journals.uchicago.edu/cgi-bin/resolve?id=doi:10.1086/269068>.
- Katz, E., 2001. Lazarsfeld's map of media effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), pp.270–280.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M., 1973. Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p.509, 15p.
- Keeble, G., 1991. Creativity and the brand. *Understanding Brands*, pp.167–182. Available at: <https://goo.gl/KI1Ihm>.

- Keller, E. & Fay, B., 2009. The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), p.154. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/S0021849909090205> [Accessed July 18, 2011].
- Keller, K.L., 2010. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp.58–70. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S109499681000023X> [Accessed April 2, 2012].
- Keller, K.L., 2003. Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(March).
- Keller, K.L., 2001a. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), pp.15–19. Available at: <http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?vid=6&hid=105&sid=b5700886-e3c8-453b-b355-d1d0f49f830e@sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=4966486> [Accessed November 4, 2012].
- Keller, K.L., 2001b. *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*, Cambridge, MA. Available at: <http://mktg.univishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>.
- Keller, K.L., 2001c. Building Customer-based cbrand equity. Creating brand resonance requires carefully sequenced brand building efforts. *Marketing Management . AMA*, pp.14–19.
- Keller, K.L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), pp.139–155.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), pp.1–22.
- Keller, K.L., 2011. How to navigate the future of brand engagement. *Marketing Management. American Marketing Assotiation*, (Summer), pp.36–44.
- Keller, K.L., 2016a. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), pp.1–16. Available at: <http://dx.doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>.
- Keller, K.L., 2008. *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity* 3 edition., Prentice Hall.
- Keller, K.L., 1999. The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), p.9. Available at: <http://training-vanzari.ro/wp-content/uploads/2008/11/Brand-Report-Card.pdf>.
- Keller, K.L., 2012. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.186–190. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740812000289> [Accessed April 14, 2012].
- Keller, K.L., 2016b. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), pp.286–301. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2016.1204967> [Accessed September 13, 2016].
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R., 2003. How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12(3), pp.26–31. Available at:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=10600463&site=ehost-live>.

Keller, L., Sternthal, B. & Tybout, A., 2002. Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, (September), pp.1–4. Available at: <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>.

Kent, M., 2011. Shaking Things Up at Coca-Cola. *Harvard Business Review*, (October), pp.94–99.

Kervyn, N., Fiske, S.T. & Malone, C., 2012. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.166–176. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740812000265> [Accessed November 1, 2012].

Kietzmann, J.H. et al., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp.241–251. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061> [Accessed January 29, 2013].

Kilger, M. & Romer, E., 2007. Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), p.313. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/S002184990707033X> [Accessed August 8, 2013].

Ko, H., Cho, C. & Roberts, M.S., 2005. INTERNET USES AND GRATIFICATIONS A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), pp.57–70.

Koçak, A., Abimbola, T. & Özer, A., 2007. Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1), pp.157–173.

Kossinets, G. & Watts, D.J., 2009. Origins of Homophily in an Evolving Social Network. *American Journal of Sociology*, 115(2), pp.405–450. Available at: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/599247>.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*, Wiley.

Kozinets, R. V, 1999. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp.252–264.

Kozinets, R. V et al., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.71–89.

Kozinets, R. V, 2002. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp.61–72.

Kozinets, R. V, 2001. Utopian Enterprise : Articuiating the Meanings of Star Trek ® s Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(June), pp.67–88.

Kumar, V. et al., 2013. Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2013), pp.194–212.

Kwak, H. et al., 2010. What is *Tweeter* , a Social Network or a News Media ? Categories and Subject Descriptors. In *Proceedings of WWW 2010*. WWW '10. ACM Press, pp. 591–600. Available at: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772751>.

- Laborda, A., 2007. Indicadores sintéticos. *El País*. Available at: http://elpais.com/diario/2007/06/03/negocio/1180875144_850215.html [Accessed March 6, 2017].
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.-O., 2012. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, August. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401212000916> [Accessed August 16, 2012].
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A., 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp.11–19.
- Lee, M. & Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM) - how eWOM platforms influence consumer product judgement product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3).
- Lehmann, D.R., Keller, K.L. & Farley, J.U., 2008. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16(August), p.40.
- Leuthesser, L., 1988. Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary. In *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA, pp. 88–104. Available at: <http://www.msi.org/conferences/summaries/defining-measuring-and-managing-brand-equity/> [Accessed July 6, 2016].
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. & Harich, K.R., 1995. Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), pp.57–66. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569510086657>.
- Lewis, S.C., Zamith, R. & Hermida, A., 2013. Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), pp.34–52. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.761702> <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.761702>.
- Lieb, B.R. et al., 2012. *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*, San Mateo, CA 94402-2667. Available at: www.altimetergroup.com.
- Liebman, G. & Marci, C., 2011. Leveraging the power of social media : The impact of shared news content on consumers consumers. In WARC, ed. *ESOMAR 3D Digital Dimensions*. Miami, October 2011: ESOMAR 3D Digital Dimensions, p. 11.
- Lin, N., 1999. Building a Network Theory of Social Capital N. Lin, K. S. Cook, & R. S. Burt, eds. *Connections*, 22(1), pp.28–51. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.3792&rep=rep1&type=pdf>.
- Lipsman, A. et al., 2012. The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), p.40. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-52-1-040-052> [Accessed July 17, 2012].
- Liu, Y., 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74–89. Available at: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>.
- Lohr, S., 2015. If Algorithms Know All, How Much Should Humans Help? - The New York Times.

- The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2015/04/07/upshot/if-algorithms-know-all-how-much-should-humans-help.html?_r=0 [Accessed April 24, 2017].
- Lovett, M.J., Peres, R. & Shachar, R., 2013. On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), pp.427–444. Available at: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0458>.
- Lozares, C. & Verd, M., 2011. De la Homofilia a la Cohesión social y viceversa. *REDES - Revista hispana para el análisis de las redes sociales*, 20(2), pp.29–50. Available at: <http://revista-redes.rediris.es>.
- Luan, Y.J. & Neslin, S., 2009. The Development and Impact of Consumer Word of Mouth in New Product Diffusion. *SSRN eLibrary*. Available at: <http://ssrn.com/paper=1462336> [Accessed March 22, 2012].
- Ludwig, S. et al., 2013. More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(January), pp.1–52.
- Lynch, K. & Hershberger, S., 2009. *The State of Online Branded Communities A Study of Community Performance and Integrated Social Media for America ' s Top Brands*, Available at: www.comblu.com.
- Madden, M., 2012. *Privacy management on social media sites*, Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx>.
- Madinaveitia, E., 2017. Resumen Zenith Vigía Enero 2017. *Zenith Media*, p.6. Available at: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/tag/zenith-vigia/>.
- Madinaveitia, E., 2016. Zenthinela Diciembre 2016. *blogg in zenith*. Available at: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/zenthinela-la-inversion-publicitaria-crecera-50-2017/> [Accessed January 11, 2017].
- Mahfooz, Y., 2015. Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(3), pp.81–90. Available at: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p81>.
- Makarem, S.C. & Jae, H., 2016. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Tweeter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), pp.193–223.
- Malhotra, A., Kubowicz, C. & See, A., 2012a. How to Create Brand Engagement on Facebook How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, (54209), pp.18–20. Available at: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2013-winter/54209/how-to-create-brand-engagement-on-Facebook/>.
- Malhotra, A., Kubowicz, C. & See, A., 2012b. How to Get Your Messages ReTweeted. *MIT Sloan management Review*, 53(2), pp.61–66. Available at: http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=17020058&show=abstract.
- Marci, C.D., 2006. A Biologically Based Measure of Emotional Engagement: Context Matters. *Journal of Advertising Research*, 46(4), p.381. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/S0021849906060466> [Accessed August 8, 2013].
- Marketing Science Institute, 2010. *Research Priorities 2010-2012*, Cambridge, MA.
- Martí-Parreño, J., 2012. Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER

- (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 17(1), pp.122–138.
- Martin, G.S. & Brown, T., 1990. In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. *Marketing Theory and Applications*. American Marketing Association, p.431.
- Martineau, P., 1958. Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), pp.49–58.
- Mascareñas, M., 2016. Cómo conseguir la #instafood perfecta, por @lauraponts | Telva.com. *Telva.com*. Available at: <http://www.telva.com/cocina/2016/09/27/57ea8d6ce2704eaf0f8b4597.html> [Accessed July 29, 2016].
- Mathwick, C., Wiertz, C. & de Ruyter, K., 2008. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 34(April).
- Mcalexander, J.H. et al., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), pp.38–55. Available at: <http://www.jstor.org/pss/3203368> [Accessed December 16, 2011].
- McCarthy, T., 2002. A behavioral approach to explaining demand amplification. In *American Marketing Association Conference Proceedings Vol. 13*. New York, NY: American Marketing Association, pp. 413–419.
- Mccarty, C., 2010. La estructura en las redes personales. *REDES - Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 19(11), pp.242–271. Available at: <http://revista-redes.rediris.es>.
- McMillan, S.J., 2000. The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), pp.80–98. Available at: <http://jmq.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/107769900007700107> [Accessed October 1, 2016].
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J.M., 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp.415–444.
- McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J., 2014. The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), pp.16–20. Available at: <http://www.degruyter.com/view/j/gfkmir.2014.6.issue-2/gfkmir-2014-0092/gfkmir-2014-0092.xml>.
- Men, L.R. & Tsai, W.-H.S., 2013. Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), pp.13–22. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811112001841> [Accessed June 11, 2013].
- Mishne, G. & Glance, N., 2006. Predicting movie sales from blogger sentiment. In *In Proceedings of the AAAI Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs*. AAAI-CAAW'06, p. 155–158. Available at: *referenciado por Muñoz-García (2015)*.
- Moe, W.W. & Schweidel, D.A., 2013. Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), pp.372–386.
- Moe, W.W. & Trusov, M., 2011. The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings

- Forums. *Journal of Marketing*, XLVIII(June), pp.444–456.
- Moorman, C., 2009. *CMO Survey August 2009*, Durham, NC.
- Moorman, C., 2016a. CMO Suvey Blog. *Blog CMO Survey*. Available at: <https://cmosurvey.org/blog/> [Accessed August 1, 2016].
- Moorman, C., 2015. *The CMO Survey - Highlights and insights August 2015, 14th edition*, Available at: http://cmosurvey.org/files/2015/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2015.pdf.
- Moorman, C., 2011. *The CMO Survey August 2011*, Durham, NC. Available at: www.cmosurvey.org.
- Moorman, C., 2016b. *The CMO Survey August 2016*, Durham, Carolina del Norte. Available at: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf.
- Moorman, C., 2016c. *The CMO survey Highlights and Insights - February 2016*, North Carolina. Available at: www.cmosurvey.org.
- Moran, E., 2009. Transforming companies with communities and social media. 2009 Tribalization of Business Study. *Development*, p.28.
- Moreno, A. & Redondo, T., 2016. Text Analytics: the convergence of Big Data and Artificial Intelligence. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3(6), p.57. Available at: <http://www.ijimai.org/journal/node/940>.
- Mukherjee, A., Shamdasani, P. & Limbu, Y., 2010. Determinants of Brand Equity in Business-to-Consumer Services. *Society for Marketing Advances Proceedings.*, (1988), pp.258–261.
- Muniz, A.M. et al., 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), pp.412–433.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Muñiz, A.M. & Schau, H.J., 2011. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), pp.209–217. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000036> [Accessed February 8, 2013].
- Muñiz, A.M. & Schau, H.J., 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.737–747.
- Muñoz-García, Ó., 2015. *Methods and Techniques for Segmentation of Consumers in Social Media*. E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM). Available at: <http://oa.upm.es/39124/>.
- Muñoz-Torregrosa, P. & Martín-Pedreño, J., 2006. Engagement marketing, de la interrupción al compromiso. *MK Marketing+Ventas*, pp.24–27.
- Murdough, C., 2010. Social Media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp.94–99.
- Nair, M., 2011. Understanding and Measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting and finance*, (March-april), pp.45–51.
- Nardo, M. et al., 2005. *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide* OECD PUBLICATIONS, ed., Paris: Organisation for Economic Co-operation and

- Development. Available at: <https://www.oecd.org/std/42495745.pdf>.
- Netemeyer, R.G. et al., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), pp.209–224.
- Newman, A.A., 2013. *Online*, a Cereal Maker Takes an Inclusive Approach. *The New York Times*, p.online edition. Available at: <http://www.nytimes.com/2013/07/24/business/media/online-a-cereal-maker-takes-an-inclusive-approach.html?partner=rss&emc=rss>.
- Ngo, S. & Pilecki, M., 2016. *The Forrester Wave™: Enterprise Social Listening Platforms, Q1 2016 The 12 Providers That Matter Most And How They Stack Up*, Cambridge, Massachusetts. Available at: <http://reprints.forrester.com/#/assets/2/70/'RES122523'/reports?Sm=em126>.
- Nguyen, T.D. et al., 2015. Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp.554–566. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JPBM-03-2015-0837>.
- Niederhoffer, K. & Gordon, J., 2007. The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz : Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), pp.420–426. Available at: <http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?sid=c758dca2-46e7-4c21-9754-c14a336e80d4@sessionmgr15&vid=3&hid=21&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=28028460>.
- Owyang, J. & Lovett, J., 2010. *Social Marketing Analytics. A New Framework for Measuring Results in Social Media*, San Mateo, CA. Available at: www.altimetergroup.com.
- Pang, B. & Lee, L., 2008. Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), pp.1–135. Available at: <http://www.nowpublishers.com/article/Details/INR-011> [Accessed April 25, 2017].
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp.143–154. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420510601012>.
- Parent, M., Plangger, K. & Bal, A., 2011. The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), pp.219–229. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000048> [Accessed February 2, 2013].
- Park, C. & Srinivasan, V., 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(May), pp.271–288. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9411112945&site=ehost-live%5Cnhttp://www.jstor.org/stable/3152199>.
- Pauwels, K. & Ewijk, B. van, 2013. Do *online* behavior tracking or attitude survey metrics drive brand sales? An integrative model of attitudes and actions on the consumer boulevard. *Marketing Science Institute Working*. Available at: http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/523/msi_report_13-118__1_.pdf [Accessed April 24, 2017].
- Pérez-Chavarría, M. & Rodríguez-Ruiz, A.A., 2012. Comunidades de Marca : otra manera de

- sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, II(3), pp.175–192.
- Peters, K. et al., 2013. Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp.281–298. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S109499681300042X> [Accessed July 10, 2014].
- Pitcher, A.E., 1985. The Role of Branding in International Advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), pp.241–246. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.1985.11105067> [Accessed April 23, 2017].
- Plummer, J. et al., 2007. *Measures of Engagement Volume II*,
- Plummer, J., Zaltman, G. & Mast, F., 2006. *Engagement : Definitions and Anatomy*, New York. Available at: www.warc.com.
- Polansky, A., 2016. Dizzying Pace Of Change Will Define PR Industry In 2017. *The Holmes Report*. Available at: <http://www.holmesreport.com/latest/article/andy-polansky-dizzying-pace-of-change-will-define-pr-industry-in-2017> [Accessed January 12, 2017].
- Porter, C.E. et al., 2011. How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), pp.80–110. Available at: <http://www.jstor.org/stable/info/10.1525/cmr.2011.53.4.80>.
- Pournarakis, D., 2014. *Development and Application of an IT Artifact Measuring Customer Based Brand Equity, via Social Media Analytics*, Athens. Available at: [ssrn](http://ssrn.com/abstract): <http://ssrn.com/abstract>.
- Quan-Haase, A. & Young, a. L., 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp.350–361. Available at: <http://bst.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0270467610380009> [Accessed June 3, 2013].
- Rajasekar, N. & Nalina, K.G., 2008. Measuring Customer-Based Brand Equity in Durable Goods Industry. *Journal of Marketing & Communication*, 4, pp.14–38. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=36660860&site=ehost-live>.
- Reichheld, F. & Markey, R., 2011. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer? Driven World*, Boston: Harvard Business Review Publishing.
- Riley, M.W. et al., 1954. INTERPERSONAL ORIENTATIONS IN SMALL GROUPS: A CONSIDERATION OF THE QUESTIONNAIRE APPROACH. *American Sociological Review*, 19(6), pp.715–724. Available at: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2087918?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21101641524847>.
- Del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V., 2002. El valor de marca : perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1, pp.87–102. Available at: https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG_125.pdf.
- Del Rio Lanza, A.B., Vazquez Castielles, R. & Iglesias Arguelles, V., 2002. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1.(2), pp.87–102.

- Rodríguez-Cánovas, B., 2015. *La evolución y medida del capital de marca: una investigación aplicada a las marcas del distribuidor en España*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS DE MADRID. Available at: <http://hdl.handle.net/11531/2061>.
- Romera-Navarro, M., 2010. MARKETING EN MEDIOS SOCIALES. CÓMO USAN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS LOS BLOGS Y LAS REDES SOCIALES. *Hispanic Review*, 2(2), p.102.
- Roseman, I.J., Spindel, M.S. & Jose, P.E., 1990. Appraisals of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 59(5), pp.899–915.
- Ruggiero, T.E., 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), pp.3–37. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Saavedra, J., Linero, O. & Gutiérrez, R., 2011. Community Manager y marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista Electronica de Humanidades, Educación y Comunicación Social. Universidad Rafael Belloso Chacin*, Marzo(10), pp.168–181.
- Saboo, A.R., Kumar, V. & Ramani, G., 2016. Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp.524–541.
- Sanz-Menéndez, L., 2003. Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, N° 7,(junio), pp.21–29. Available at: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf>.
- Schau, H.J. & Gilly, M.C., 2003. We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp.385–404.
- Schau, H.J. & Muñiz, A.M., 2002. Brand communities and personal identities: negotiation in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29(eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research), pp.344–349.
- Schau, H.J.H.J. et al., 2002. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 29(4), pp.344–349. Available at: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.30> [Accessed February 4, 2012].
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D., 2016. Measuring Consumers ' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands. *Journal of Advertising Research*, (March), pp.1–18.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D., 2014. the Consumer-Based Brand Equity Inventory: Scale Construct and Validation. , 2014(4).
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), p.43. Available at: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/209434>.
- Shankar, V., Azar, P. & Fuller, M., 2008. BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), pp.567–584. Available at: <http://www.jstor.org/stable/40057109%5Cnhttp://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>.
- SHARDA, R. & DELEN, D., 2006. Predicting box-office success of motion pictures with neural

- networks. *Expert Systems with Applications*, 30(2), pp.243–254. Available at: referenciado por Muñoz-García (2015) [Accessed October 1, 2016].
- Shriver, S., Nair, H. & Hofstetter, R., 2013. Social ties and user-generated content: Evidence from an *online* social network. *Management Science*, (November). Available at: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1110.1648>.
- Sicilia, M. & Palazón, M., 2008. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), pp.255–270. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=34034384&site=bsi-live> [Accessed August 1, 2012].
- Singh, S. & Sonnenburg, S., 2012. Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp.189–197. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996812000217> [Accessed May 23, 2013].
- Smith, A., 2011. Why Americans use social media. *Pew Research Center*, p.10. Available at: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>.
- Solis, B., 2011. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* 1 edition. Wiley, ed., Amazon Online Library for Kindle. Available at: http://www.amazon.com/Engage-Complete-Businesses-Cultivate-Measure/dp/1118003764/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1329748211&sr=8-1.
- Solis, B. & Webber, A., 2012. *The Rise of Digital Influence*, San Mateo, CA. Available at: www.altimetergroup.com.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E., 2009. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp.92–104. Available at: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkr.46.1.92> [Accessed May 19, 2012].
- Sridhar, S. & Srinivasan, R., 2012. Social Influence Effects in *Online* Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), pp.70–88.
- Srinivasan, V., 1979. Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), pp.11–21.
- Stacey, E.C., Pauwels, K.H. & Lackman, A., 2012. *Beyond Likes and Tweets : How Conversation Content Drives Store and Site Traffic*, New York. Available at: <http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/centerresearch/LikesandTweets.pdf>.
- Stephen, A.T. & Galak, J., 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp.624–639.
- Stephen, A.T. & Toubia, O., 2010. Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII(April), pp.215–228.
- Stokes, T. et al., 2012. *How Social Media Is Changing Brand Building*, Cambridge, MA. Available at: www.forrester.com.
- Sun, E. et al., 2009. Gesundheit ! Modeling Contagion through *Facebook* News Feed Mechanics of *Facebook* Page Diffusion. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, (2000).

- Sung, Y. et al., 2010. An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), pp.430–445. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2010.521115> [Accessed March 28, 2012].
- Swait, J. et al., 1993. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp.23–45.
- Sweeney, J. & Soutar, G., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203–220. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410>.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T., 2014. Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), pp.336–359. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EJM-06-2012-0336> [Accessed April 24, 2017].
- Tang, C. & Guo, L., 2013. Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, pp.1–14.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D., 2011. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), p.258. Available at: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-51-1-258-275> [Accessed July 16, 2011].
- The Cocktail Analysis, 2012. *Observatorio de redes sociales IV Oleada*, Madrid. Available at: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>.
- The Cocktail Analysis y Arena, 2015. *Observatorio Redes Sociales VII Oleada*. , pp.1–79. Available at: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>.
- Tickle, M., Michelides, R. & Kehoe, D., 2007. the Challenge of Creating Virtual Communities I. G. Inc., ed. *Managing Worldwide operations & communications with information technology*, IRMA Inter, pp.1553–1559.
- Tirunillai, S. & Tellis, G.J., 2012. Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science*, 31(2), pp.198–215. Available at: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1110.0682>.
- Toubia, O. & Stephen, A.T., 2013. Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to *Tweeter*? *Marketing Science*, 32(3), pp.368–392. Available at: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2013.0773>.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K., 2010. Do you want to be my “ friend ”? monetary value of word-of mouth marketing in *online* communities. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 2(1), pp.26–34.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K., 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), pp.90–102. Available at: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Ugander, J. et al., 2011. *The Anatomy of the Facebook Social Graph*, Palo Alto, CA, USA. Available at: <http://arxiv.org/abs/1111.4503v1>.
- Urban Dictionary, Urban Dictionary.com. *Urban Dictionary*. Available at:

<http://www.urbandictionary.com/>.

Uribe Saavedra, A.F., 2014. *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona. Available at: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1> [Accessed November 17, 2015].

Vakratsas, D., 2005. Advertising response models with managerial impact: an agenda for the future. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(4–5), pp.351–361. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1002/asmb.569> [Accessed July 13, 2011].

Vakratsas, D. & Ambler, T., 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(January), pp.26–43.

Vázquez, R., Del Río, A.B. & Iglesias, V., 2002. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Feb2002, V(1/2), pp.27–48. Available at: <http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?vid=23&hid=15&sid=4da93869-f907-4754-a101-23a8db6693ed@sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=6218348>.

Villanueva, D. et al., 2016. SMORE: Towards a semantic modeling for knowledge representation on social media. *Science of Computer Programming*, 121(October), pp.16–33. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.scico.2015.06.008>.

Villanueva, J., 2007. El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? *cuadernos del EB Center IESE Publishing*. Available at: http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf.

Villanueva, J., 2011. Redes Sociales únete a la conversacion. *IESE Insight*, pp.11–43.

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D.M., 2007. The Impact of Marketing-Induced vs . Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, (1).

Villarejo Ramos, A., 2002. Modelos Multidimensionales para la medicion Del Valor De Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, pp.13–44.

Wang, L. & Adam, F., 2014. A consumer-based brand equity study for small market share brands. *Market & Social Research*, 22(2), pp.6–15.

WARC News, 2013. *Brands at ease on social ROI*, New York. Available at: http://www.warc.com/Content/News/N31663_Brands_at_ease_on_social_ROI.content?CID=N31663&ID=18ca4e6c-7a15-4bdb-9f8e-2b345e4c6d52&q=Brands+at+Ease+on+Social+ROI&qr=.

Washburn, J.H. & Plank, R.E., 2002. Measuring brand equity : An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp.46–61. Available at: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=140599661&Fmt=7&clientId=37648&RQT=309&VName=PQD>.

Wathieu, L., 2013. Professor Luc Wathieu presenting at Consumer Idea Blitz. *Georgetown Institute for Consumer Research*. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=dy9hoTjmR1Q>.

Watts, D.J. & Dodds, P.S., 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal*

- of *Consumer Research*, 34(December 4), pp.441–458. Available at:
<http://librarydb.iese.edu:2615/bsi/detail?sid=a5eec958-1fdf-4d44-974e-f36f93a63cf0@sessionmgr113&vid=1&hid=111&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU=#db=bth&AN=27658558>.
- Webster, F.E., Malter, A.J. & Ganesan, S., 2005. The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, 46(4), pp.35–43.
- Whittemore, R. & Chase, S.K., 2001. Pearls, Pith, and Provocation Validity: Validity in Qualitative Research. *QUALITATIVE HEALTH RESEARCH*, 11(4), pp.522–537.
- Winer, R., 2008. Does Advertising Work ? Evidence from the Past and Some New Evidence. In *Class*. New York: Stern School of Business New York University, p. 35. Available at:
<http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/centerresearch/doesadvertisingwork.pdf>.
- Wu, L., 2016. El manejo de datos, clave para crear medios de comunicación social relevante. *Universia Knowledge@Wharton*, pp.1–4. Available at:
<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/manejo-datos-clave-crear-medios-comunicacion-social-relevante/>.
- Yadav, M.S. & Pavlou, P. a., 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research Synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(January 2014), pp.20–40.
- Yoo, B. & Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp.1–14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195–211. Available at: <http://jam.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0092070300282002> [Accessed November 6, 2012].
- Yoon, C. & Wang, Z.-W., 2011. THE ROLE OF CITIZENSHIP BEHAVIORS AND SOCIAL CAPITAL IN VIRTUAL COMMUNITIES. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), p.10.
- You, Y., Vadakkepatt, G.G. & Joshi, A.M., 2015. A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), pp.19–39. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101582752&site=ehost-live>.
- Yusof, H., 2011. Quality in Qualitative Studies : The Case of Validity , Reliability and. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1), pp.25–64.
- Zaglia, M.E., 2013. Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2–2), pp.216–223. Available at:
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3617602&tool=pmcentrez&rendertype=abstract> [Accessed August 10, 2013].
- Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A. & Montesinos, M.??, 2008. Home country image, country brand equity and consumers product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), pp.577–602.
- Zhang, W. & Skiena, S., 2009. Improving movie gross prediction through news analysis. In WI-IAT'09, ed. In *Proceedings of the 2009 IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, p. 301–304 Volume 01. Available at: [referenciado por Muñoz-García \(2015\)](#).

*La redacción de esta tesis doctoral se concluyó en Madrid,
el 16 de Febrero de 2017,
festividad de Santa Juliana de Nicodemia.*