



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL PODER DE PERSUASIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE INTENCIONES.

Autor: María Ruiz Martínez
Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid
Junio 2015

María
Ruiz
Martínez

**EL PODER DE PERSUASIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE
INTENCIONES.**



Índice

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| 1.INTRODUCCIÓN. | 5 |
| 1.1 OBJETIVO DEL TRABAJO | 5 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN. | 5 |
| 1.3 ESTRUCTURA | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 LAS INTENCIONES. | 9 |
| Modelo Engel-Blackwell-Kollat | 9 |
| 2.2 LA PERSUASIÓN. | 10 |
| La corriente experimental de Hovland. | 11 |
| Modelo heurístico-sistemático de Chaiken. | 12 |
| Teoría de la respuesta cognitiva | 13 |
| Modelo de la probabilidad de elaboración | 14 |
| Variables que influyen en la persuasión | 16 |
| La fuente | 16 |
| El mensaje | 17 |
| El receptor | 18 |
| 2.3 TABLA RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS CONSULTADOS | 20 |
| 3. INFLUENCIAS SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE INTENCIONES | 21 |
| 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. | 21 |
| 3.2 METODOLOGÍA. | 21 |
| 3.3 REDES SOCIALES E INTENCIONES DE COMPRA. | 24 |
| Las redes sociales. | 26 |
| Las compañías en las redes sociales. | 28 |
| Participación propia | 28 |
| Presencia a través de personas ajenas a la compañía | 30 |
| 3.4 PUNTOS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN. | 34 |
| Cambios derivados del desarrollo de la Web 2.0 | 34 |
| Variables que influyen en la persuasión | 34 |
| 4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES | 35 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 40 |

Resumen

Este trabajo se basa en la realización de un estudio de la literatura existente hasta el momento para poder establecer unas recomendaciones a las empresas para que gestionen de manera adecuada su presencia en las redes sociales y consigan que sea más efectiva en cuanto a la generación de intenciones de compra favorables.

Debido a la gran repercusión que tiene el desarrollo de las redes sociales, derivado de la denominada Web 2.0, y su consiguiente inclusión dentro de las estrategias de comunicación de las empresas, es muy importante que éstas dispongan de unas recomendaciones que les ayuden a generar una actitud favorable hacia la marca.

Para alcanzar el objetivo del trabajo se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura para, en primer lugar, establecer un marco teórico sobre las intenciones y la persuasión y, posteriormente, realizar una investigación de los conocimientos que existen hasta el momento sobre el poder de persuasión de las redes sociales en la generación de intenciones.

Las conclusiones del trabajo resaltan que es más importante la gestión que se haga de los perfiles de las redes sociales, que la inversión que la empresa haga en este tipo de medios. Son igualmente importante para conseguir los resultados esperados aspectos como: la planificación de la campaña en las redes sociales, el control y la monitorización de los comentarios de los usuarios sobre la marca y su trato adecuado, entender las relaciones que se desarrollan dentro de estas plataformas, crear relaciones con los líderes de opinión para mejorar los comentarios que estos hacen sobre la marca y, por último, centrarse en los consumidores; colocando en los perfiles la información que ellos esperan encontrar, investigando qué es lo que ellos consideran contenido valioso y eligiendo embajadores y patrocinadores de marca con los que el target se pueda sentir identificado.

Palabras clave: redes sociales, intenciones de compra, Web 2.0, gestión, persuasión.

Abstract

This project aims to do an investigation on the existing literature to establish some recommendations about the way the companies should manage their online profiles in social networking sites so they can create higher purchase intentions on consumers.

Given that social networking sites have experimented an amazing growth, caused by the development of Web 2.0, and the importance this elements have when planning business strategies, it is very important to provide a study based on recommendations about how to participate in social media pages in an effective way for the company.

To meet the objective, a systematic review of the literature has been done in order to analyze and explain two main aspects: first of all, to explain the different theories about persuasion and intentions (Engel-Blackwell-Kollat) and, after that, to summarize the different papers and their main conclusions about social media and purchase intentions.

The conclusions of this study pointed out that it is more important the way the company manages its profiles in social media, than the investment on social networks itself. The company also has to take into account some aspects like: planning the campaign on social media, this means, setting the objectives the company expects to achieve; control and be aware of the comments other users can do about the brand or its products and treat them in an appropriate way, understand the relations that develop between users among social networking sites and develop relations with the new generation of opinion leaders. The last point the company has to control is to keep its profiles in social media adapted to consumers' expectations and to choose brand sponsors that are similar to the target, so that consumers identify with them.

Key Words: social media, social networking sites, purchase intentions, Web 2.0.

1. Introducción.

1.1 Objetivo del trabajo.

El objetivo principal de este trabajo es el establecimiento de unas recomendaciones para mejorar la efectividad de la presencia de las compañías en las redes sociales, en cuanto a la generación de intenciones de compra favorables en los consumidores. Para ello, se analiza en el trabajo tanto el desarrollo de las redes sociales, justificando la importancia que tienen actualmente en la comunicación de la empresa, como la gestión que deben realizar las compañías de sus propios perfiles y de los comentarios y opiniones expresados por personas ajenas a la compañía.

Para poder entender el poder de persuasión que tienen las redes sociales, es necesario explicar primero las teorías clásicas sobre persuasión e intenciones, porque es muy importante conocer las variables y los factores que influyen en estos dos conceptos para entender el funcionamiento de la comunicación empresarial dentro de estas plataformas.

1.2 Justificación y contextualización.

Para entender por qué es importante cómo afectan las redes sociales a las intenciones de compra, en primer lugar hay que conocer la nueva clasificación de las herramientas de comunicación que utilizan las empresas. La forma de persuadir que tienen las empresas es a través de la comunicación, el mix de comunicación tradicional estaba compuesto por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal; pero este mix ya no es tan claro para estructurar todas las herramientas de comunicación que se utilizan actualmente, ya que han aparecido muchos nuevos medios que no podrían encajarse dentro del concepto de “publicidad”, como es el caso de la comunicación que se lleva a cabo en las redes sociales. Por ello, se propone una nueva forma de estructurar estas herramientas: medios pagados, propios y los creados por los usuarios, dentro de los cuales se incluye la participación de las empresas en las redes sociales, ya que las empresas crean estos perfiles pero no pueden controlar los comentarios que el resto de usuarios hace sobre sus productos y marcas (Solé Moro, 2003).

Las redes sociales pueden aparecer en los dos últimos tipos de medios que se han explicado, medios propios y medios creados por los usuarios. En este estudio se va a

analizar la influencia de las redes sociales en la generación de intenciones favorables de compra; se estudiará tanto desde el punto de vista de las redes sociales que controla la empresa, como desde la influencia que tienen las personas ajenas a la empresa pero que opinan en estos medios sobre productos de la misma.

Los avances tecnológicos han dado lugar al desarrollo de la denominada Web 2.0 y, con ello, a un nuevo avance en el comercio electrónico, el denominado “comercio social”; que aumenta el poder de los consumidores dándoles la opción de generar contenido sobre la marca (opiniones y experiencias) y, conseguir así, influir sobre otros consumidores y sus intenciones y decisiones de compra (Hajli, 2014). Es visible por todos que, cada vez más, las empresas se están aprovechando del uso masivo y de la gran aceptación social que tienen las redes sociales para dar a conocer sus productos o promover sus ventas (Phua, 2014).

Según explica Communityme, una agencia de marketing online, algunos factores que motivan a las empresas a estar presentes en las redes sociales serían:

- Control: es más fácil mantener la imagen de marca que se desea.
- Se está en contacto de forma más habitual y directa con el cliente, lo que les permite a las empresas recibir un mayor y mejor feedback.
- e pueden hacer muchas campañas muy concretas porque la publicidad online permite una gran segmentación, de forma que se puede llegar a más clientes.

Se explicará en este trabajo como no sólo es importante gestionar los perfiles propios de la compañía y sus marcas, sino también ciertos fenómenos que se han desarrollado en paralelo al el desarrollo de la Web 2.0, como son el boca a boca electrónico (en adelante e-WOM por sus siglas en inglés: electronic Word-of-Mouth) o la nueva generación de líderes de opinión, que son aquellos líderes de opinión que usan sólo tecnología avanzada para crear o modificar una idea que tienen sus seguidores (Solé Moro, 2003).

Como se explicará posteriormente, en las redes sociales se generan ciertas relaciones entre los usuarios que hacen que algunos sean más influyentes que otros por el denominado “apoyo social”, formando así a los nuevos líderes de opinión. En este punto se centran las principales recomendaciones del trabajo, ya que es el aspecto más difícil de controlar porque, a medida que los usuarios perciban ese control por parte de la

empresa, las redes sociales pierden su esencia porque dejan de contener contenido generado por los usuarios y, como consecuencia, pierden credibilidad y se vuelven menos eficientes en cuanto a la generación de intenciones de compra favorables (Prendergast y Ko, 2010).

Debido a este tipo de argumentos y al continuo desarrollo de las redes sociales y su gran aceptación social, que ha llevado a que sean consideradas un elemento muy importante dentro de las estrategias de comunicación de las empresas (A Mir, 2014), es muy importante poner a disposición de las compañías que quieran estar presentes en las redes sociales, un documento que recoja unas recomendaciones básicas de cómo deben gestionar esta presencia para conseguir generar intenciones de compra favorables en los usuarios.

1.3 Estructura

Para conseguir establecer unas recomendaciones lo suficientemente valiosas, en primer lugar y como se ha explicado anteriormente, se va a establecer un marco teórico con las principales teorías sobre la persuasión y las intenciones, así como las variables que influyen en estos fenómenos para conseguir entender el papel que juegan las redes sociales al producir cambios en las intenciones de compra de los consumidores.

En cuanto a las teorías de las intenciones, se ha elegido estudiar el modelo de Engel-Blackwell y Kollat. En cuanto a la persuasión, se han estudiado las principales teorías que existen sobre el tema, entre las que se incluyen: la corriente experimental de Hovland, el modelo heurístico-sistemático de Chaiken, la teoría de la respuesta cognitiva, el modelo de la probabilidad de elaboración y, por último, las variables que influyen en la persuasión: la fuente, el mensaje y el receptor.

Tras el estudio de estas teorías, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura para conseguir recopilar los principales resultados de las publicaciones académicas que hablan sobre el tema objeto de estudio, cómo influyen las redes sociales en la generación de intenciones de compra. Este trabajo de investigación empieza analizando los motivos que han llevado al aumento de la importancia de las redes sociales, así como los beneficios y las motivaciones que llevan a las empresas a utilizarlas. Posteriormente, se analiza tanto la presencia de la propia empresa dentro de las redes sociales, creando perfiles para sus marcas, como de la presencia a través de

personas ajenas de la organización; ya que ambas presencias deben gestionarse y planificar de forma distinta.

A partir de esta investigación, se establecen unas recomendaciones que tienen la misma estructura, es decir, en primer lugar se recomiendan ciertas acciones comunes, con independencia de cómo sea la presencia de la compañía en las redes sociales y, en segundo lugar, se recomiendan acciones específicas dependiendo de si es la empresa la que controla sus propios perfiles o si está presente en las redes sociales por comentarios y opiniones de otros usuarios.

Por último, a lo largo del trabajo se han incluido ciertas tablas con el objetivo de ayudar a entender las conclusiones y los resultados fundamentales de la investigación que se ha llevado a cabo y hay también una tabla que resume el contenido de los principales artículos que se han utilizado durante la investigación, en esta tabla se encuentra el autor del artículo, año y revista de publicación, título y conclusiones fundamentales de cada artículo.

2. Marco teórico

2.1 Las intenciones.

Modelo Engel-Blackwell-Kollat

Se trata de un modelo que busca llegar a entender el comportamiento del consumidor delante de una compra y estudiar las relaciones entre las variables que influyen en él. El modelo se integra en cuatro áreas fundamentales: el campo psicológico individual, el proceso de la información, el proceso de decisión y el proceso de compra.

Este modelo tiene seis rasgos característicos que destacar:

- i. Habla de un conjunto de procesos en los que el consumidor busca satisfacer unos objetivos y en función de ellos evalúa los productos y las decisiones de compra futuras son influenciadas por experiencias anteriores.
- ii. La experiencia pasada y la información almacenada juegan un papel muy importante en las decisiones de compra.
- iii. Las variables están contenidas en una unidad central de control.
- iv. La aparición de una necesidad nueva puede derivar de la aparición de estados internos o por la influencia de factores externos.
- v. El individuo no capta y procesa todos los estímulos que se le presentan, sino que filtra todos estos y los entiende según sus intereses en ese momento y sus creencias y preferencias.
- vi. Tras el acto de compra se produce un proceso de evaluación post-compra que puede llevar, en caso de insatisfacción, a que el sujeto se replantee los criterios que utiliza para decidir entre las alternativas que le ofrece el mercado.

El campo psicológico individual es el centro de dirección, donde se encuentran un conjunto de componentes primarios como la experiencia o los criterios de evaluación que utiliza el individuo a la hora de decidirse entre varias alternativas de compra y que son manifestaciones de su personalidad y las influencias sociales. En este campo, existe también un filtro que se forma por la interacción de las variables anteriores y que sirve para procesar los estímulos a los que el sujeto es expuesto.

Es importante comprender la forma en la que los estímulos pasan a través de este filtro. El individuo está recibiendo continuamente estímulos físicos y sociales, pero para

que se produzca el procesamiento de un estímulo, es necesario que el sujeto esté atento para poder pasar a la comprensión del estímulo. Esta comprensión depende de cada individuo, ya que cada uno adapta los estímulos que recibe para hacerlos más acordes con sus creencias. Por último, el procesamiento termina con la retención; por lo general, el sujeto retendrá los estímulos que están en consonancia con las preferencias del individuo.

En tercer lugar, está el proceso de decisión de compra que empieza con el reconocimiento del problema, este reconocimiento se da cuando el sujeto siente que hay una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. Una vez reconocido el problema, el individuo establecerá las alternativas que existen para satisfacer su necesidad, para ello en primer lugar recurrirá a la búsqueda interna a través de información que tenga almacenada; en el caso de que esta búsqueda no sea suficiente, recurrirá a la búsqueda externa para después proceder a una evaluación de las alternativas.

Tras el proceso de compra, el individuo realizará una evaluación post-compra comparando los objetivos que pretendía satisfacer con los resultados obtenidos, en caso de haber un desacuerdo entre objetivos y resultados, el sujeto se replanteará sus criterios evaluativos.

2.2 La persuasión.

La comunicación comercial son el conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización con el fin de promover la contratación de productos o servicios, es decir, ganar el favor de los públicos de interés. Esto quiere decir que el principal objetivo de la comunicación es la persuasión.

Podemos definir la persuasión como: “una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone” (Perloff, 1993).

De esta definición se extraen tres rasgos fundamentales de la persuasión, y que diferencian a ésta de otros procesos de influencia social:

- La posibilidad de rechazar la recomendación: en otros procesos de influencia, como puede ser la coerción, la libertad de elección es mucho más limitada.
- Existe una clara intención de influir.
- La aceptación de la opción se da no sólo a nivel público como en otros procesos, si no que el individuo también acepta la opción que se plantea de forma privada.

Al analizar la persuasión, hay que estudiar en un primer momento las teorías que explican cómo se produce el impacto de las comunicaciones publicitarias en las actitudes de sus receptores. En segundo lugar, también hay que analizar las variables que explican los efectos de una determinada acción publicitaria.

La corriente experimental de Hovland.

Carl I. Hovland desarrolló el primer estudio sistemático de la persuasión desde la Universidad de Yale; investigó para conseguir entender cómo funciona la persuasión y cómo incrementarla, desarrollando su teoría del aprendizaje. Hovland propone que un mensaje persuasivo será eficaz cuando los argumentos que propone inciten un cambio en las creencias del receptor, además, Hovland concibe el cambio de actitudes como un proceso de aprendizaje, es decir, este cambio será posible siempre y cuando los individuos entiendan que al adoptar la nueva actitud que se les propone, van a recibir un refuerzo positivo; hace falta un incentivo que motive ese cambio.

En el modelo de Hovland se identifican tres etapas clave en la persuasión:

En primer lugar, la atención o notoriedad: llamar la atención es el primer reto que tiene la comunicación, ya que siempre se busca generar notoriedad. Dentro de este punto hay que tener en cuenta dos conceptos importantes, por un lado la atención selectiva, que es el mecanismo por el cual los individuos sólo se exponen a aquellos estímulos que consideran útiles o conectan con sus metas. También son efectivos los mensajes complejos, ya que el ser humano se siente atraído por aquello que no entiende. Por ello, lanzar un mensaje diferente y de una forma diferente a la competencia, ayuda a llamar la atención del receptor. En este punto es también importante el mecanismo de defensa selectiva, a través del cual un individuo no percibe aquello que se opone a sus creencias o valores para evitar que se genere una disonancia cognitiva, definida como un estado de estrés o malestar en el que entra el individuo cuando dos creencias, ideas o valores entran en conflicto. Como conclusión, para llamar la atención hay que hacer

algo diferente para llamar la atención pero no algo tan radical que pueda llegar a activar este mecanismo de defensa selectiva.

En segundo lugar estaría la comprensión; los receptores tienen que entender los argumentos que se presentan en el mensaje. En la comprensión del mensaje por parte de los receptores influyen aspectos como la velocidad de presentación, la codificación del mensaje, el grado de dificultad con el que se presentan los argumentos así como el número de argumentos que se incluyen en el mensaje. Por último, es muy importante para que un mensaje se entienda y sea efectivo considerar la tasa de redundancia, es decir, la tasa de elementos ya conocidos; de ahí la importancia del código, una marca tiene que usar siempre los mismos elementos para facilitar la comprensión y la asociación con la marca.

En último lugar llega la aceptación del mensaje. Esta última etapa está muy relacionada con la fuente, el emisor específico del mensaje. Este emisor influye en la aceptación de dos formas: por su credibilidad, que depende de la experiencia, confianza e imparcialidad que se le otorgue a la fuente; en este caso la aceptación se produce por internalización. También puede influir por su atractivo, que depende del prestigio, similitud y atractivo físico, y la aceptación se produce por identificación, existe una relación entre el receptor y la fuente. Hovland también habla de ciertos enfoques que pueden influir en la aceptación, destacando sobre todo algunos como la utilización del miedo, mencionando su baja efectividad y la dificultad de usar el miedo como herramienta en la comunicación.

Modelo heurístico-sistemático de Chaiken.

El modelo heurístico-sistemático es un modelo holístico que intenta comprender el proceso persuasivo. Chaiken entiende que, cuando una persona se expone a un mensaje, hay dos formas distintas de procesarlo.

En primer lugar está el procesamiento sistemático, que es aquel que requiere un mayor esfuerzo por parte del sujeto, ya que examina y considera los argumentos disponibles y todos los elementos del mensaje y, después del análisis, toma una decisión. En segundo lugar, existe el procesamiento heurístico, que se produce de forma prácticamente automática por parte del sujeto, que no se embarca en un análisis cuidadoso sino que recurre a la heurística cognitiva, que propone unas reglas o “atajos mentales” (heurísticos) para facilitar la toma de decisiones.

Hay situaciones en las que es más probable que el sujeto recurra al procesamiento sistemático si se dan dos condiciones fundamentales: en primer lugar, el tema debe generar una gran motivación en el sujeto y, en segundo lugar, el sujeto debe tener la capacidad suficiente para evaluar todos los aspectos positivos y negativos que se extraen del mensaje. Esto se debe según Petty a que la gente tiene un “umbral de suficiencia”, por el que emplean el procesamiento heurístico siempre que éste sea suficiente para confiar en adoptar la nueva actitud que nos proponen. Cuando esta confianza no es suficiente, se pasa al razonamiento sistemático. Motivos como la falta de información para tomar una decisión muy estudiada o el exceso de la misma y, por tanto, el imposible manejo de toda ella, también son factores que llevan a la utilización del procesamiento heurístico en vez del sistemático.

Chaiken también habla de las distintas consecuencias que tienen en el cambio de actitudes ambos procesamientos; sólo de un procesamiento sistemático se puede esperar un cambio de actitud duradero en el tiempo, mientras que de un procesamiento heurístico sólo se puede esperar un cambio temporal debido a un acuerdo con aquello que ejerce la influencia. De esta forma, se entiende que los cambios de actitud no se suelen conseguir mediante el empleo de heurísticos.

Este modelo podría explicar el hecho de que la probabilidad de que se consiga un cambio de actitud duradero a través del mensaje, será menos cuando éste provenga de una fuente muy creíble que de otra menos creíble.

Teoría de la respuesta cognitiva

Se trata de una teoría propuesta por Greenwald en 1968, quien propone que para entender los procesos de cambio de actitud, hay que tener en cuenta los sentimientos que emergen del receptor cuando es expuesto al mensaje. Cuando el receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que dice el mensaje con conocimientos, experiencias y actitudes previas relacionadas con el tema y que ya tenía almacenadas en la memoria, generando así lo que se conoce como respuestas cognitivas sobre el mensaje.

Hay dos factores que influyen en el cambio de actitudes; el primer lugar, el número de pensamientos del sujeto cuando se le presenta el mensaje, es decir, la cantidad de procesamiento consciente que surge del sujeto ante el mensaje. En segundo lugar, la naturaleza evaluativa de las respuestas cognitivas, es decir, si son positivas o negativas; en el primer caso, será más posible conseguir un cambio de actitud por parte del sujeto;

en cambio, si estas respuestas cognitivas son de naturaleza negativa, el cambio actitudinal será menos probable. En este sentido, como dicen autores como Petty, Ostrom y Brock, los receptores ya no son persuadidos por el mensaje o la fuente en sí, si no por sus propios pensamientos sobre lo que dicen la fuente y el mensaje.

Lo esencial en este modelo es entender qué factores influyen en la cantidad de argumentos que genera el sujeto y de qué manera lo hacen, a favor o en contra del cambio de actitud que propone el mensaje. Esta cantidad de argumentos depende de elementos como la distracción o la implicación personal del receptor con el tema. Entender la forma en la que estos factores influyen en el resultado es difícil, ya que depende del tipo de argumento; un mismo factor puede influir de forma contraria dependiendo del tipo de argumento autogenerado por el receptor. Por ejemplo, la distracción hará que el mensaje sea más efectivo si el receptor genera argumentos negativos (atiende menos tiempo al anuncio y, por tanto, puede generar menor cantidad de argumentos negativos), en cambio, este mismo factor disminuye la eficacia del mensaje si el receptor genera argumentos positivos.

Como conclusión, es importante decir que en esta teoría se resalta que es mucho más importante recordar las respuestas cognitivas que hace el sujeto sobre el mensaje que lo que dice el mensaje persuasivo en sí, a la hora de explicar el impacto persuasivo.

Modelo de la probabilidad de elaboración

Este modelo fue elaborado por Petty y Cacioppo entre 1981 y 1986 y se centra en analizar los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje persuasivo y también la fuerza de las actitudes que se derivan de estos procesos. La importancia de este modelo radica en que permite integrar aspectos de los modelos explicados anteriormente y constituye, junto con el modelo heurístico de Chaiken, una de las referencias más importantes para comprender el proceso de persuasión.

Hay dos conceptos esenciales para poder entender este modelo, en primer lugar está lo que los autores entienden por argumento, que lo definen como una información sobre un aspecto favorable dentro de la posición que es defendida en el mensaje persuasivo. Por otro lado, están las claves periféricas, que son rasgos presentes en el contexto del mensaje que pueden llegar a provocar un cambio actitudinal en el receptor sin necesidad de que éste evalúe el mensaje de forma exhaustiva.

Partiendo de estos dos conceptos, Petty y Cacioppo extraen que existen dos estrategias que podemos seguir al recibir un mensaje persuasivo y decidir si adoptar la nueva actitud que éste nos propone o no. En primer lugar, está la ruta central, que es la que seguimos cuando realizamos un análisis profundo del mensaje y, las conclusiones obtenidas se ponen en relación con los conocimientos previos que ya se tenían sobre el tema; por tanto, siguiendo la ruta central, se llega a una actitud razonada y basada en la información recibida. En segundo lugar, podemos seguir una ruta periférica al recibir un mensaje; esto ocurre sobre todo cuando el sujeto que recibe el mensaje carece de la capacidad o motivación de analizar cuidadosamente el mismo. Este procesamiento periférico describe un cambio de actitud que ocurre cuando las actitudes se ven más influenciadas por elementos externos que por el propio mensaje, este camino coincidiría con el procesamiento heurístico propuesto por Chaiken.

Petty y Cacioppo también proponen que los cambios de actitud derivados de procesar un mensaje a través de la ruta central, son más duraderos y más resistentes a la persuasión contraria.

Petty y Cacioppo piensan que la ruta central y la periférica son los extremos de un continuo que denominan “probabilidad de elaboración”; entendiendo por elaboración un proceso en el que el receptor se implica en pensamientos importantes en torno al tema del mensaje. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor utiliza la ruta central mientras que cuando es más baja, utiliza la ruta periférica.

En torno a este continuo, Petty y Wegener proponen en 1998 que los extremos del mismo se diferencian de forma cualitativa y cuantitativa. Se diferencian de forma cuantitativa porque cuando el receptor se acerca al extremo de alta probabilidad, aumentan en magnitud los procesos de la ruta central y éstos disminuyen a medida que el receptor se desplaza hacia el extremo de baja probabilidad. Se diferencian de forma cualitativa porque cuando el sujeto está cerca del extremo de baja probabilidad, esto no sólo supone pensar menos sobre los méritos de los argumentos que nos están proponiendo, sino que además se piensa de otra manera.

Petty y Cacioppo señalan la capacidad y la motivación como los factores determinantes de la probabilidad de elaboración. Dentro de las variables que afecten a la motivación, se han estudiado algunas como la implicación del receptor, que el mensaje provenga de diferentes fuentes que utilicen argumentos variados, entre otras. Dentro de

la motivación, cabe señalar la importancia de la necesidad de cognición que tiene cada sujeto, es decir, las personas que disfrutaban pensando (alta necesidad de cognición), tienden a utilizar la ruta central más que la periférica (Cacioppo y cols., 1996). Dentro de la capacidad, las variables que influyen son algunas como la distracción y el conocimiento previo, la repetición del mensaje y su rapidez.

En conclusión, Petty y Cacioppo proponen que, en los casos que el sujeto tiene una baja implicación con el tema del que trata el mensaje, lo que provocará un mayor cambio de actitud será la credibilidad de la fuente, ya que seguirán la ruta periférica (extremo de baja probabilidad de elaboración). Por el contrario, cuando el tema del mensaje provoque un gran interés o motivación en el receptor (alta implicación), el poder de persuasión será mayor cuanto mayor sea la calidad de los argumentos que presenta ese mensaje, ya que el sujeto lo procesará a través de la ruta central, realizando un análisis exhaustivo del mensaje (extremo de alta probabilidad de elaboración).

Variables que influyen en la persuasión

Hay varios aspectos que influyen en el proceso de persuasión y en su eficacia. Estos factores se pueden agrupar dependiendo de si están relacionados con la fuente, con el mensaje o con el receptor. Estos factores son independientes entre sí, lo que implica que el creador del mensaje de comunicación los puede manipular para aumentar el poder de persuasión del mismo.

La fuente

La fuente es el emisor del mensaje. No todas las personas tienen la misma capacidad a la hora de influir en los demás, existen características que hacen que esta influencia sea mayor; entre las que destacan la credibilidad y el atractivo, como se ha explicado anteriormente en la teoría de Hovland.

Hovland y sus ayudantes propusieron que si una fuente tenía una mayor credibilidad, mayor sería su capacidad para generar un cambio de actitud en el receptor; a esta conclusión llegó en 1951 junto con Weiss, tras llevar a cabo un estudio en el que los participantes recibían cuatro comunicaciones, cada una de ellas procedente de una fuente de alta o baja credibilidad. El estudio demostró que aquellos que habían estado expuestos a una fuente considerada de alta credibilidad, cambiaron más sus actitudes en el sentido que marcaba la fuente. A su vez, la credibilidad depende de dos factores principales: la competencia y la sinceridad. La competencia hace referencia a si el

receptor entiende que el emisor tiene el conocimiento necesario para proporcionar información adecuada, esto se juzga a partir de algunas características como las que marca O'Keefe en 1990: la educación, ocupación y la experiencia o la fluidez en la transmisión del mensaje. De todas formas, una fuente para ser creíble no sólo tiene que parecer que sabe la verdad sobre un tema, sino que también tiene que demostrar la sinceridad de querer dar a conocer esa verdad (McGuire, 1985). La sinceridad depende de que el emisor perciba que la fuente no tiene afán de lucro lanzando el mensaje, falta de intención de persuadir, etc. O'Keefe propone también que un aumento de la credibilidad de la fuente, no siempre supone un aumento de su influencia, si no que depende del grado de implicación que el receptor tenga en el tema, que se explicará más adelante.

En cuanto al atractivo de la fuente, generalmente una fuente más atractiva provoca una mayor influencia en el receptor; esto se debe fundamentalmente a que presentar una fuente atractiva como emisor del mensaje tiene varias consecuencias: determinar que se le preste atención al mensaje, hay una influencia en la fase de aceptación a través de la identificación, por último, el atractivo puede también incrementar la credibilidad de la fuente.

Estas influencias del atractivo de la fuente fueron estudiadas por Chaiken en 1979, que llevó a cabo un estudio con el que concluyó que esta mayor influencia se debe a factores como que las personas atractivas tenían mayores habilidades comunicativas, una auto imagen suya más positiva y, por lo general, mayores capacidades.

De todas formas, aunque la credibilidad y el atractivo son las principales características de las que depende la influencia de la fuente, hay autores como Wachtler y Counselman que se han planteado cuál de los dos efectos es más fuerte, es decir, en caso de que entren en conflicto la credibilidad y el atractivo, qué es lo que más influye en el consumidor. Estos dos autores llegaron a la conclusión de que los efectos de la credibilidad son mayores que los del atractivo, por ello, es más influyente una fuente de alta credibilidad y bajo atractivo.

El mensaje

La forma en la que se plantea el mensaje y su contenido, también afectan a la efectividad de la comunicación.

En primer lugar, hay que diferenciar entre mensajes racionales y emotivos, ya que no tienen el mismo impacto en el receptor. Los mensajes racionales son aquellos que están basados en evidencias que apoyan el argumento; en los emotivos, por el contrario, sólo se explican las consecuencias que puede provocar el mensaje y su aceptación. La investigación más actual sobre la eficacia de los mensajes racionales y los emotivos, sugiere que uno u otro será más eficaz dependiendo de en qué se base la actitud que se desea cambiar, si en aspectos cognitivos o afectivos. No obstante, no existe acuerdo ya que hay autores como Edwards apuntan que el ajuste entre la base de la actitud y el tipo de mensaje es lo mejor: las actitudes basadas en el afecto se cambian a partir de mensajes emocionales, y las actitudes basadas en cogniciones se cambian a través de mensajes racionales; sin embargo, Millar y Millar apuntan todo lo contrario.

Un tipo de mensajes emotivos que ha sido muy estudiado son aquellos que se basan en la provocación de miedo en la audiencia. En este campo, McGuire en 1969 propuso que existe una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud, por lo que los más eficaces serían aquellos mensajes cargados con una magnitud intermedia de emotividad. Sin embargo, la posición más admitida actualmente es la necesidad de ir incrementando el miedo para que vaya aumentando el poder de persuasión del mensaje.

Otro aspecto que influye en la capacidad de persuasión del mensaje es si éste está basado en un ejemplo o en información estadística. Un estudio de Taylor y Thompson en 1982 demostró que es mucho mayor el impacto del mensaje cuando se basa en ejemplos que cuando se basa en porcentajes y demás estadísticos.

El receptor

El receptor es otro elemento fundamental al analizar los efectos de la persuasión. Para estudiarlo, en primer lugar hay que explicar el modelo de McGuire (1968), el grado de implicación del receptor en el proceso de persuasión y, por último, las consecuencias de la discrepancia entre el contenido del mensaje y la posición previa del receptor.

El modelo de McGuire trata de resolver si unas personas son más fáciles de persuadir que otras al ser expuestas a mensajes y fuentes idénticos. Las primeras investigaciones en este ámbito habían intentado dar respuesta al tema centrándose en variables singulares como la inteligencia, género o autoestima. McGuire en 1968 propuso un

modelo basado en la relación que existe entre las características del receptor y su susceptibilidad de persuasión.

Según McGuire, el cambio de actitud viene dado fundamentalmente por dos procesos: en primer lugar, la recepción del mensaje (que incluye atención, comprensión y retención) y, en segundo lugar, la aceptación. Lo que estudió McGuire fue que algunas características del receptor, podrían tener efectos contrarios en estos procesos. Gracias al modelo de McGuire, muchos investigadores anteriores encontraron en él un apoyo para sus teorías.

En segundo lugar, debemos analizar el grado de implicación del receptor, es decir, la importancia que tiene el tema para él. El grado de influencia de este factor depende de la ruta predominante en el proceso de persuasión, que puede ser central o periférica; en esto basa un estudio Petty y cols., (1981) llegando a la conclusión de que cuanto menor es el grado de implicación, mayor es la importancia de la credibilidad. Esta relación inversa se puede explicar por el modelo de la probabilidad de elaboración, que dice que cuando el asunto es de poca relevancia personal el receptor opta por la ruta periférica, en la que se busca alguna señal periférica al mensaje que le indique si es válido. En cambio, cuando el mensaje trata de un tema de alta importancia para el receptor, éste opta por la ruta central, a través de la cual analiza con detenimiento los argumentos que contiene el mensaje, y disminuye la importancia de las señales periféricas.

2.3 Tabla resumen de los artículos consultados

Se presenta a continuación una tabla en la que se pueden ver cuáles han sido las principales publicaciones consultadas con información sobre su autor, revista en la que se publicaron, año de publicación y principales objetivos.

| Título | Autor | Año | Revista | Principales conclusiones |
|--|--|------|---|--|
| "A study of the impact of social media on consumers" | M. Nick Hajli | 2013 | Journal of Market Research | El papel de los factores sociales en la confianza, que puede afectar a la intención de compra |
| "Beyond the "Like" Button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings". | Naylor R, Lamberton C, West P. | 2012 | Journal of Marketing (serial online) | La decisión de revelar o no las características de los seguidores de la marca en las redes sociales, depende del tipo de evaluación al que vaya a ser sometida ésta por parte del consumidor |
| "The word-of-mouth phenomenon in the social media era" | A. Barreto | 2014 | International Journal of Market Research | Determina qué público objetivo es más propenso a comprometerse con las recomendaciones de la marca |
| "Following Celebrities tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic Word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention and social identification with celebrities" | Joe Phua y Seung-A Annie Jin | 2014 | American Academy of Advertising | Explica las condiciones que debe cumplir una persona famosa para poder ser considerado como un posible buen embajador de la marca a través de la red social Twitter |
| "Effects of pre-purchase search motivation on user Attitudes towards online social network advertising: a case of university students" | Imran A Mir | 2014 | Journal of Competitiveness | Identificar los efectos que tiene la motivación de buscar información antes de la compra con relación a las actitudes que desarrollan los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales |
| "E-WOM: early predictor of Audience Engagement" | C. Samuel Craig, William H. Greene y Anthony Versaci | 2015 | Journal of Advertising Research | Plantea si es posible que el e-WOM existente sobre un nuevo lanzamiento, sea un indicador del éxito del nuevo producto |
| "Keep the Social in Social Media: the Role of Social Interaction in Avatar-Based Virtual Shopping" | Jan Ho Moon, Eunice Kim, Sejung Marina Choi, Youngjun Sung | 2013 | Journal of Interactive Advertising | Plantea la importancia que tiene para los consumidores el poder interactuar con "avatares" en la página web de la compañía a la hora de realizar una compra online |
| "Measuring Facebook's Impact on Marketing" | Pat Lapointe | 2012 | Journal of Advertising Research | Qué factores llevan a los usuarios a hacerse seguidores del perfil de una marca en las redes sociales |
| "Following the Fashionable friend: the power of social media" | Jonas Colliander y Micael Dahlén | 2011 | Journal of Advertising Research | La importancia que tiene que las empresas desarrollen una buena relación con los bloggers para generar e-WOM positivo sobre la marca. Los factores clave en la relación de los bloggers con sus seguidores |
| "Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies" | Fabio Shimabukuro Sandes y Andre Torres Urdan | 2013 | Journal of International Consumer Marketing | Es la empresa la que debe intentar controlar y responder de la forma adecuada al e-WOM negativo sobre sus marcas. |
| "Investigating e-WOM Effects on Online discussion Forums: the role of perceived positive e-WOM review credibility" | Wen-Hai Chih, Kai-Yu Wang, Li-Chun Hsu y Su-Chen Huang | 2013 | Cyberpsychology, behavior and social networking | Debido a la gran aceptación que han logrado las redes sociales, éstas se han convertido en un elemento para que las compañías distribuyan y compartan información con su target |
| "Online WOM and consumer purchase intentions" | Gerard Prendergast y David Ko | 2010 | International Journal of Advertising | Cuanto mayor sea el parecido entre los intereses de la fuente y los del target, la información será percibida como más creíble y persuasiva |
| "Investigating the effect of interactive media on consumer-firm relationship" | Mohsen Alvandi, Safar Fazli, Maedeh Amiri | 2014 | International Journal of Academic Research | Principales factores que influyen en la relación que se establece entre una marca y sus clientes |
| "Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands?" | Michel Phan | 2011 | Vikalpa | Las empresas deben darle a su presencia en las redes sociales la misma importancia que a cualquier otro elemento de su estrategia, planeando los objetivos que se quieren conseguir y fijando metas |

3. Influencias sociales en la generación de intenciones.

3.1 Objetivos de la investigación.

En primer lugar se van a citar los principales puntos de interés sobre los que se quiere conseguir información para posteriormente poder establecer las recomendaciones:

- Averiguar las claves que han llevado a que las redes sociales tengan tanta importancia dentro de las empresas.
- Investigar sobre las motivaciones que llevan a los usuarios a buscar información sobre marcas y productos en las redes sociales.
- Analizar los beneficios que esperan conseguir, tanto las empresas los consumidores, de la presencia en las redes sociales.
- Averiguar cuáles son los puntos clave para que las empresas gestionen sus propios perfiles en las redes sociales, en términos de la información que deben mostrar y el trato que deben dar a los demás usuarios, sus experiencias y opiniones.
- Entender el funcionamiento y las repercusiones del e-WOM, generado tanto por usuarios anónimos, personas famosas o la nueva generación de líderes de opinión.
- Comprender ciertas técnicas o formas de conseguir que el e-WOM existente sobre la marca sea más positivo y eficaz en cuanto a la generación de intenciones de compra favorables, siempre entendiendo la naturaleza de los medios co-creados por los usuarios y las limitaciones que tienen las empresas para controlar este tipo de medios.

3.2 Metodología.

Debido al gran valor que han desarrollado las redes sociales, son muchos los estudios que se han llevado a cabo sobre su influencia en las intenciones de compra, por lo que la mejor metodología para realizar este trabajo de investigación es a través de una revisión sistemática de la literatura, para conseguir un documento que agrupe los principales

resultados de estos estudios y, a partir de ellos, establecer unas recomendaciones a las empresas sobre cómo deben gestionar su presencia en las redes sociales. La revisión sistemática de la literatura consiste en un estudio bibliográfico en el que se agrupa y resume la información publicada sobre un tema (Rhoades, 2011), en este caso, la influencia de las redes sociales en las intenciones de compra.

Para realizar esta revisión se han seguido los siguientes pasos:

1. Definición concreta del tema: como se ha explicado anteriormente, el objetivo de este trabajo es entender el poder que tienen las redes sociales para influir en las intenciones de compra de los consumidores. Las comunidades online han propiciado un cambio radical en el mundo de la comunicación (Edwards, 2011) y se han convertido en un condicionante muy importante del comportamiento social y de los consumidores, fundamentalmente por la gran aceptación social con la que cuentan (Wellman *et al.*, 1996). Además, las marcas han empezado a utilizar mucho las redes sociales como un instrumento más de su estrategia de comunicación, para aumentar la confianza que los consumidores tienen en ellas e influir en las intenciones de compra de los mismos (Hajli M., 2014; Imran Amir, 2014). Por ello, considero que es muy importante aportar un documento que agrupe los resultados de los estudios que se han realizado hasta el momento y añada unas recomendaciones sobre cómo deben gestionar las compañías su presencia en estos medios.
2. Búsqueda bibliográfica. El siguiente paso consiste en la selección de las bases de datos que se van a utilizar para obtener las publicaciones académicas necesarias para la realización del trabajo; esta selección se hizo por dos criterios. En primer lugar, un criterio de temática; es decir, entre las bases de datos disponibles, se escogieron aquellas que recogen publicaciones académicas sobre: psicología, sociología y ciencias empresariales. El segundo criterio que se tuvo en cuenta, fue la accesibilidad; el número de bases de datos a las que se tuvo acceso debido al tipo de trabajo del que se trata. Tras la aplicación de estos criterios, las bases de datos consultadas fueron:
 - a. PsycINFO
 - b. SocINDEX
 - c. E-Journals
 - d. Psychology and Behavioural Sciences Collection
 - e. Business Source

En el proceso de búsqueda de los artículos a investigar, también es muy importante establecer una estrategia de búsqueda adecuada para el trabajo, que se introdujo en las bases de datos seleccionadas para conseguir artículos relacionados con el tema de investigación: la influencia de las redes sociales en las intenciones de compra. La estrategia de búsqueda seleccionada para este trabajo fue el siguiente booleano: social (media or networks) and purchase intentions. Se eligió esta fórmula porque, principalmente, era útil para buscar la relación que existe entre las dos áreas sobre las que se va a investigar: las intenciones de compra y las redes sociales; que son además las palabras clave de la investigación. En segundo lugar, se utilizaron ciertos operadores:

- Operador “or”: se utilizó para ampliar el alcance de la búsqueda, ya que los artículos que incluyesen tanto “social media” como “social networks”, podrían incluir información de relevancia para esta investigación sobre las redes sociales.
- Operador “and”: es el operador de intersección, y se utilizó para restringir la búsqueda, ya que sólo serían necesarios los artículos que, en el título, relacionasen las redes sociales con las intenciones de compra; las dos áreas de investigación.

El uso de estos operadores era esencial ya que, teniendo en cuenta que se recopilaba información de cinco bases de datos diferentes, había que utilizar una fórmula adecuada en la estrategia de búsqueda, que no sólo pusiese a nuestra disposición los artículos disponibles sobre el tema, si no que redujese la búsqueda a aquellos que relacionasen las redes sociales con las intenciones de compra de los consumidores.

3. Selección y acceso a los documentos. Teniendo en cuenta el tipo de trabajo del que se trata y, por ello, las limitaciones en cuanto a tiempo para realizarlo y los documentos disponibles, había que establecer ciertos criterios para acotar el número de publicaciones a estudiar. Para ello, sólo se estudian aquellos publicados entre los años 2007 y 2015. El resultado final es un conjunto de 38 publicaciones académicas de las que se extraerán las principales conclusiones para poder establecer las recomendaciones a las empresas. Dentro de estos 38 artículos que contienen las palabras clave, se hizo una selección leyendo el *abstract* propuesto por el autor y

seleccionando o no ese artículo en función del valor que pudiesen aportar sus resultados al trabajo.

4. Análisis de los documentos y síntesis de la información. Tras analizar los artículos, como se ha dicho anteriormente, se escribió un artículo con un resumen de los resultados aportados por los autores para, posteriormente, establecer una conclusión y unas recomendaciones para las empresas.

3.3 Redes sociales e intenciones de compra.

Antes de abordar los estudios que se han realizado hasta el momento y sus conclusiones sobre la influencia de las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores, hay que entender el cambio que han supuesto los avances tecnológicos en el comercio electrónico y las implicaciones de estos cambios.

Hay muchos beneficios que llevan a los usuarios a utilizar Internet: la gran cantidad de información disponible, la posibilidad de entretenerse mientras se realiza la búsqueda de información, acceso 24 horas y se evitan ciertas presiones a los que los consumidores están expuestos en el punto de venta (Alba et al., 1997; Hoffman y Novak, 1996; Wolfenbarger y Gilly, 2001).

La llamada Web 2.0, ha llevado a Internet a un campo social a través de las redes sociales, que son plataformas donde las personas pueden interactuar y generar contenido online (Lai y Turban, 2008); entendemos por redes sociales “instrumentos de Internet concebidos en la ideología de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Pero el desarrollo de las redes sociales no sólo es beneficioso para los consumidores, sino también para las empresas, ya que ponen a su disposición la posibilidad de utilizar mejores sistemas para manejar las relaciones con sus clientes (Muller et. al., 2011).

Con relación a estos cambios, es muy importante hablar también de la figura del líder de opinión. Hay autores que hablan del fenómeno del liderazgo es un proceso psicosocial, que surge de las relaciones de los individuos entre sí y que los líderes surgen de la interacción de las personas que comparten unas ciertas circunstancias (Rivadeneira Prada, 1984). Debido a Internet y a la Web 2.0, existe una nueva generación de líderes de opinión que utiliza sólo tecnología avanzada (blogs, chats, Internet, redes sociales, etc.) con la intención de crear o modificar la opinión de los grupos de interés (seguidores) o de crear ciertas tendencias o generar ruido sobre una

marca, compañía o un producto concreto. La influencia que ejercen los líderes de opinión suele ser verbal, pero se basa también en la observación de las acciones que hace el líder de opinión (Solé Moro, 2003).

Investigadores de marketing han demostrado que el boca a boca (en adelante WOM, por sus siglas en inglés Word of Mouth), tiene un impacto en la actitud de los consumidores, el riesgo que estos asumen, la opinión sobre el producto en el corto y en el largo plazo y en las intenciones y decisiones de compra (Brucks, 1985; Woodside y Delozier, 1976; Bone, 1995; Lay y Ng, 2001). Un nuevo concepto introducido también por el desarrollo de la Web 2.0 es el denominado “boca a boca electrónico u online” (a partir de ahora e-WOM); se entiende por e-WOM “cualquier comentario, ya sea positivo o negativo, que realice un consumidor antiguo, actual o potencial sobre un producto o la empresa que los fabrica y que ese comentario se haga visible a una multitud de personas e instituciones vía Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). La información que surge del WOM online se difunde mucho más rápido que la del WOM tradicional, esto es porque la información que se publica en este tipo de medios imita la expansión de un virus en Internet (Gottsch, 2001). No sólo es importante la rapidez con la que se difunde la información, sino también la influencia que tiene. Esta influencia es tal, que las empresas han convertido el e-WOM en un objetivo de sus estrategias de marketing, dejando de confiar sólo en la espontaneidad del consumidor (Barreto, 2014). Uno de los motivos para fijar este objetivo es que existe una relación directa entre el e-WOM sobre una marca y sus ventas (Srinivasan, 2002; Godes y Mayzlin, 2004) y, teniendo en cuenta que e-WOM tiene un alcance mucho mayor que el WOM tradicional, ya que las opiniones de una persona son visibles por cualquier otra; es evidente la importancia que ha ganado (Duan et al., 2008).

Las redes sociales han propiciado un cambio radical en el mundo de la comunicación y que todo tipo de empresas utilizan estas plataformas como medio para llevar a cabo una parte de su estrategia de comunicación (Edward, 2011). Entre otras razones, es muy importante entender la importancia que tienen las redes sociales actualmente en la comunicación de las empresas porque las formas de comunicación tradicionales parecen estar perdiendo efectividad (Nail, 2005), posiblemente porque los consumidores ponen en duda hasta qué punto pueden confiar en la información que estos medios les proporcionan (Prendergast y Ko, 2010). A pesar de esto, un estudio de Lake en 2011 apunta a que no todo el apoyo que tienen las compañías en las redes sociales, supone

realmente un incremento de sus ventas. Por ello, el objetivo del trabajo de esta investigación será revisar la literatura existente sobre la relación entre las redes sociales y las intenciones de compra para añadir valor a este campo de investigación con unas recomendaciones sobre cómo deben las empresas gestionar su presencia en las redes para que sea más efectiva desde el punto de vista de generar intenciones favorables de compra.

Las redes sociales.

Las redes sociales han propiciado un cambio radical en el mundo de la comunicación (Edwards, 2011) y se han convertido en un condicionante muy importante del comportamiento social y de los consumidores, esto es sobre todo por la gran aceptación social con la que cuentan (Wellman et al., 1996). Por ello, las marcas utilizan las redes sociales como un instrumento más de su estrategia de comunicación, con el objetivo de conseguir aumentar la confianza que los consumidores tienen en ellas y así afectar a las intenciones de compra de los mismos (Hajli M., 2014; Imran A Mir, 2014).

Pero las redes sociales también se han vuelto imprescindibles para los consumidores, ya que gracias a ellas ya no están limitados a conseguir opiniones y recomendaciones sólo a través de personas que realmente conocen, sino que llegan a los comentarios que hace gente desconocida sobre el producto o marca en cuestión (Barreto, 2013).

Para comprender la importancia que han conseguido estas plataformas, hay que explicar primero las motivaciones que llevan tanto a las empresas como a los consumidores a utilizar estas plataformas.

En primer lugar, para las empresas es importante el uso de las redes sociales porque les facilita la creación de una personalidad e identidad de marca determinada y además, ayudan a que sea más fácil hacer que esta personalidad de marca la conozcan todos sus clientes, ya sean actuales o potenciales (Naylor, Lamberton y West, 2012). Además, Ana Margarida Barreto (2014) plantea que la importancia de revelar las opiniones en Internet se justifica por dos motivos; en primer lugar, el número de usuarios de estas plataformas aumenta cada día y, en segundo lugar, ha habido un gran crecimiento de las plataformas de Internet cuyo principal objetivo es el comparto de información. Por ello, las empresas cada vez más se aprovechan del uso masivo y de la aceptación social que tienen las redes sociales para dar a conocer sus productos y marcas (Joe Phua, 2014). Un beneficio fundamental que aportan las redes sociales a las empresas es la facilidad

con la que pueden conocer ahora la opinión que existe sobre sus marcas y productos (McStay, 2009; Scott, 2011).

En segundo lugar, para los consumidores ha sido muy importante el gran avance que han supuesto las redes sociales, ya que son una forma accesible de interactuar y conseguir y compartir información y además permiten hacerlo sin tener que coincidir físicamente (Barreto, 2014). En cuanto a sus motivaciones para usarlas, son muchos los estudios que han identificado la búsqueda de entretenimiento e información como la principal motivación que lleva a los consumidores a utilizar las redes sociales (Chen, 2012; Kim, Shim y Ahn, 2011; Valenzuela, Park y Kee, 2009). Estas opiniones que los usuarios comparten en las redes sociales, generan mucho valor tanto para ellos mismos como para las empresas (Bronnery Hoog, 2010). Los consumidores buscan información antes de realizar una compra para tomar decisiones de mayor calidad al respecto (Punj y Staelin, 1983); y es para satisfacer estas necesidades de información, para lo que los consumidores acuden a las redes sociales (Park, Kee y Valenzuela, 2009). Además, el hecho de recopilar la suficiente información antes de tomar la decisión de compra, hace que los consumidores perciban que están afrontando un riesgo menor (Gold-Smith y Horowitz, 2006; Ha, 2002). En las redes sociales no son sólo importantes las opiniones, sino también las recomendaciones que otros usuarios puedan hacer sobre un producto; ya que los consumidores potenciales están más interesados en las recomendaciones de otros usuarios que en la información del producto que les pueda proporcionar el vendedor (Ridings y Gefen, 2004; Mngold y Faulds, 2009).

La socialización del consumidor en las redes sociales ocurre de forma directa a través de la interacción entre consumidores y, de forma indirecta, por demostrar el apoyo a un producto o marca (Wang et al., 2012). A raíz de esta interacción, los miembros de las redes sociales se irán conociendo más entre ellos, desarrollando una fuente de confianza (Lu et al., 2010). Es decir, las redes sociales facilitan la interacción de los consumidores provocando una mayor confianza, que influye tanto en las intenciones de los consumidores como en su comportamiento real (Gefen et al., 2003; Ming-Hsien et al., 2009; Shin, 2010; Hajli, 2014).

En concreto, la confianza tiene un papel muy importante en el desarrollo del comercio electrónico o e-commerce (Hajli, 2014). Como se ha explicado anteriormente, la credibilidad de la fuente es uno de los aspectos que más influyen en la confianza (Ba

y Pavlou, 2002); pero con las redes sociales, hay nuevos factores que influyen en ella. En primer lugar, tanto la calidad como la cantidad de la información, producida por las opiniones y experiencias que se comparten en las redes sociales, provocan un aumento de la confianza y, con ello, influyen en las intenciones de compra de los consumidores (Do-Hung, 2007; Han y Windsor, 2011). En segundo lugar, está el apoyo social generado en las redes sociales, fruto de las interacciones entre los consumidores y que también afecta a la confianza (Weisberg, 2012). En cuanto a la credibilidad, también aparecen factores que tienen una influencia en ella, como son la experiencia de la fuente y los incentivos que ésta tenga para dar una opinión u otra sobre la marca (Dezoort et al., 1993; Eagly y Chaiken, 1993; Perloff, 1993); por tanto, la credibilidad que se tiene en una comunidad online es el resultado de continuas evaluaciones sobre las opiniones compartidas en esa plataforma (Barreto, 2014). Pero la credibilidad no sólo depende de eso, en las redes sociales se le puede otorgar más credibilidad a una persona por factores como el número de seguidores, ya que se ha demostrado que personas con un mayor número de seguidores, dan imagen de ser más atractivas físicamente, merecedoras de confianza y competentes (Phua, 2014). Por último, un trabajo de investigación realizado en el año 2014, resaltó el papel fundamental de la confianza en el comercio electrónico, ya que afecta de forma directa a la intención de compra a través de los perfiles de las marcas en las redes sociales (Hajli, 2014).

Las compañías en las redes sociales.

Participación propia

Una forma que tienen las empresas de participar en las redes sociales es a través de la creación de perfiles propios para sus marcas; esto es muy importante porque cada vez más, los consumidores confían en las redes sociales para conocer ciertas marcas que desconocen (Naylor, Lamberton y West, 2012).

Para este tipo de presencia en las redes sociales es especialmente importante conocer las motivaciones que llevan a los consumidores a utilizar las redes sociales y adaptar las publicaciones en estos medios a dichas motivaciones y conseguir aumentar la efectividad (A Mir, 2014). Esto es porque estas motivaciones tienen una influencia directa y positiva sobre las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en estos medios (Chu, 2011; Taylor, 2011).

También hay que entender qué lleva a los consumidores a hacerse seguidores del perfil de una marca en las redes sociales. Lapointe (2012) apunta que hay tres motivos que hacen que esto pase:

- La compañía ha desarrollado en las redes sociales un perfil lo suficientemente valioso que a sus seguidores les merece la pena recomendárselo a sus amigos.
- Un incentivo que ofrece la compañía a cambio de convertirse en seguidores de su perfil, como un descuento o un cupón.
- Una motivación a buscar más información sobre la marca después de haber visto una campaña publicitaria sobre la misma en algún medio de comunicación tradicional.

En este sentido, los consumidores tienen una mejor experiencia en la compra online cuando existe un avatar en esa página web que simula ser otra persona con la que pueden interactuar (Guadagno et al., 2007), que cuando se trata de una tienda online tradicional (Papadopoulou, 2007). Estos avatares que mejoran la experiencia de compra online del consumidor, pueden ser de dos tipos: vendedores o consumidores (Moon et al., 2013).

La importancia de que los avatares funcionen como vendedores es que la relación que se establece entre éstos y los consumidores puede convertir un simple encuentro comercial en un encuentro social, motivando a los consumidores a mantener su relación con la marca (Chang, 2006; Jap, 2000). Además, un estudio reciente demostró que la opción de poder hablar con un vendedor real a través de la red en una tienda online, mejora la experiencia de compra del consumidor, la opinión de éste sobre el producto y genera una actitud más favorable hacia la marca (Jin y Bolebruch, 2009).

La justificación de presentar también avatares con funciones de compradores en la página web es que varios investigadores han propuesto la experiencia social como una de las principales motivaciones para comprar (por ejemplo, Dholakia, 1999); se ha demostrado que una conversación placentera con otros compradores eleva la satisfacción que experimentan los clientes (Harris, Davies y Baron, 1997; Martin, 1996). Esta experiencia social mientras se compra online todavía es difícil de desarrollar con los medios de compra online actuales; este podría ser una de las razones que lleva a los consumidores a utilizar Internet para buscar información, pero que siga prefiriendo realizar la compra en la tienda física de la marca (Moon et al., 2013).

Esta necesidad de comunicación entre compradores se satisface en las redes sociales, ya que los usuarios son libres de intercambiar sus opiniones y establecer conversaciones entre ellos (Hassanein y Head, 2007), lo que lleve a una actitud más favorable hacia la marca, lo que influirá también en las intenciones de compra (Skalski y Tamborini, 2007).

Aunque no todo el apoyo que tienen las compañías en las redes sociales se convierte realmente en un incremento de las ventas (Lake, 2011), los clientes, mientras visitan el perfil de una compañía en una red social, pueden obtener cierta información sobre otras personas que, de manera totalmente voluntaria, han conectado con esa marca, lo que hace que se produzcan entre ellos ciertas conexiones que pueden llegar a afectar de forma directa y positiva a la opinión que los consumidores se hagan sobre la marca y, por tanto, a sus intenciones de compra; llegando a generar un incremento real de las ventas (Naylor, Lamberton y Galak; 2012).

Presencia a través de personas ajenas a la compañía

En este apartado retomamos el concepto que se ha explicado previamente de líder de opinión, que es aquella persona que, por tener ciertas características personales y rasgos de comportamiento, ha desarrollado la capacidad de ejercer una influencia sobre los demás miembros de sus grupos de pertenencia (Rivadeneira Prada, 1984; Solé Moro, 2003).

Las principales características que deben de tener los líderes de opinión son varios. En primer lugar está la credibilidad, como se ha explicado anteriormente es un factor esencial a la hora de provocar un cambio en la actitud del receptor (Hovland y Weiss, 1951). Relacionado con la credibilidad, está el hecho de que sea considerada imparcial o neutra respecto a la marca, que pueda ofrecer opiniones tanto positivas como negativas sobre la misma.

Además, los líderes de opinión tienen unos rasgos de comportamiento definidos que ayudan a identificarlos, entre los que se encontrarían aspectos como el gran interés y conocimiento que han desarrollado sobre un tema, son personas innovadoras dispuestas a probar continuamente nuevos productos, tienen mucha confianza en sí mismos y presentan una gran exposición y uso de los medios específicamente importantes en su área de interés (M^a Luisa Solé Moro, 2003). Al ejercer una influencia tan grande sobre sus grupos de pertenencia, es esencial para las empresas poder identificar a estas

personas y dirigir los esfuerzos de sus campañas de marketing a estas personas; con el convencimiento de que si los líderes quedan satisfechos, recomendarán el producto a sus seguidores, ya que cuando una persona prueba un producto y le gusta, presenta una mayor tendencia a hablar de él (Lambin, 1993).

La importancia de este tipo de participación radica en que en los últimos años, los denominados bloggers han conseguido una audiencia similar a las páginas corporativas de las empresas y otros medios de comunicación tradicionales (Sandes y Urdan, 2013). Además, las compañías se han dado cuenta de que si establecen una relación a largo plazo entre sus marcas y los consumidores, y convierten a éstos últimos en embajadores de la marca, dispuestos a mostrar de forma pública su apoyo a la misma, se pueden llegar a conseguir ventajas económicas (Blackston, 2000; Winer, 2001; Dowling, 2002).

Con las redes sociales, han aparecido los anuncios creados por los consumidores; aquellos que surgen cuando los consumidores escriben mensajes sobre la marca en las redes sociales con intención de informar, persuadir o recomendar a los demás (Berthon, Pitt y Campbell, 2008). Dentro de estos “anuncios creados por los consumidores”, se incluye “cualquier mensaje que ha sido expuesto de forma pública, creado por un consumidor y que habla sobre una marca colectivamente reconocida”, (Campbell et al. 2011, p 88-89). Aquí está la primera forma de participar en las redes sociales a través de personar ajenas a la organización; a través de los embajadores de marca. En este sentido, las empresas deben ser conscientes de que hay estudios que prueban que los mejores embajadores de una marca no son los clientes fieles de la misma, sino que es mejor buscar clientes que hayan experimentado un proceso de compra satisfactorio con la marca, independientemente de la fidelidad que hayan desarrollado hacia la misma o de la cantidad de productos de esa marca que suelen comprar (Barreto, 2014).

Las razones que llevan a los usuarios a participar en relaciones de e-WOM son, según Henning-Thurau (2004) las siguientes:

- Búsqueda de información para su propio beneficio, sobre todo por razones económicas.
- Preocupación por los demás y búsqueda de aceptación social.
- Un interés por ayudar a los demás.

Dentro de este tipo de participación, hay que destacar la actividad que realizan los bloggers, que son en principio personas anónimas pero que los más influyentes, los que alcanzan millones de seguidores, terminan por convertirse en auténticas estrellas online (Colliander y Dahlén, 2011). La función de los blogs es tan importante en la comunicación, que el diario The New York Times apuntó que un patrocinio por parte de un blog muy conocido, había llevado a una compañía a incrementar sus ventas desde \$100.000 hasta \$4 millones (Jaret, 2006).

La clave de la efectividad podría estar en el estilo que emplean los bloggers en sus actualizaciones. En las redes sociales se publica información de forma distinta, creando un clima de mayor intimidad con el consumidor que el que hay en los medios de comunicación tradicionales, por lo que los seguidores empiezan a considerar al autor del blog como un amigo, convirtiéndolo en una parte importante de su día a día (Ballentine y Martin, 2005). Esta relación entre el blogger y sus lectores hace que, por un lado, los lectores sean muy susceptibles a las opiniones que se comparten en ese medio, por lo que a medida que a medida que los autores de los blogs van siguiendo en las redes a ciertas marcas y hablando de ellas, también lo hacen sus lectores. Pero por el otro lado, se trata de una relación muy frágil, por lo que es muy importante que el autor del blog sea visto como una persona neutra, cuyo interés al publicar sobre una marca es realmente ayudar a sus lectores (Colliander y Dahlén, 2011).

La otra forma de participar en las redes sociales a través de personas de fuera de la compañía, es a través de las personas famosas. Las marcas recurren a este tipo de personas para que hablen de sus productos porque cuando una persona tiene muchos seguidores en las redes sociales, da la imagen de ser muy influyente socialmente ya que, si sus actuaciones llegan a un gran número de personas, aumenta la posibilidad de que su red de seguidores lo comparta, lo que multiplica el número de gente que lee sus opiniones (Schaefer, 2012; Scott, 2011).

Cuando una persona famosa declara de forma pública que le gusta una marca concreta, se convierte en patrocinador de la misma (Hampp, 2011), entendiendo por patrocinador “cualquier persona que manifiesta públicamente el reconocimiento de un producto o marca y lo respalda apareciendo con él en un anuncio” (McCracken, 1989, p. 310). Por ello, las empresas invierten en personajes famosos para conseguir un reconocimiento de sus marcas y actitudes favorables hacia las mismas y para crear una

personalidad de marca concreta, que se verá reflejada en la persona a la que contrate (McCracken, 1989). La clave del efecto que tienen los comentarios de personas famosas en las redes sociales está en que son percibidos por los demás como usuarios normales de la plataforma, independientemente de que sean o no patrocinadores de la marca, por lo que las opiniones en las redes sociales les suscitan una mayor confianza que el hecho de ver al mismo famoso, por ejemplo, en un anuncio impreso de la misma marca (Russell, 2012; Schaefer, 2012).

Los consumidores que ven publicaciones de famosos en las redes sociales en las que hablan de forma positiva de un producto son más propensos a desarrollar una actitud positiva hacia el producto, lo que también influye en su intención de compra (Phua, 2014). En cambio, cuando estas publicaciones expresan una opinión negativa sobre el producto, no tienen una gran influencia sobre el receptor, según un estudio realizado por Joe Phua en 2014. En este mismo artículo de Joe Phua (2014), también se comprobó que cuando una persona famosa hace demasiados patrocinios de distintas marcas, sus seguidores empiezan a darle una credibilidad más baja, por lo que será menos eficaz para la marca.

A la hora de elegir el personaje famoso que patrocinará a la marca, es muy importante tener en cuenta tanto el número de seguidores que tiene esa persona en las redes sociales, como la su aceptación social, ya que existe una relación entre estos dos factores: las personas que, aparte de tener muchos seguidores, cuentan con una cierta aceptación social, generan un mayor grado de identificación entre sus seguidores (Phua, 2014).

En este tipo de participación, las compañías deben saber que los comentarios negativos de las redes sociales afectan negativamente a la imagen de marca, especialmente en los productos de compra online, ya que tanto el tipo de producto como el canal de distribución afectan al nivel de influencia de estos comentarios sobre la imagen de marca (Sandes y Urdan, 2013).

3.4 Puntos clave de la investigación.

Se presentan a continuación un conjunto de tablas que sirven de resumen para entender los principales puntos de la investigación que se ha realizado: los cambios propiciados por el desarrollo de la Web 2.0 y cómo han cambiado con ellos las variables que influyen en el proceso de persuasión, para conseguir una mayor efectividad de la presencia en las redes sociales en cuanto a la generación de intenciones de compra favorables.

Cambios derivados del desarrollo de la Web 2.0

La Web 2.0 ha significado importantes cambios que afectan a las estrategias de comunicación que diseñan las empresas, entre estos cambios está la actividad en las redes sociales. Estos cambios y los principales puntos de gestión de las redes sociales se presenten en la tabla siguiente:

| | | |
|----------------------------------|-------------------|--|
| Cambios generados por la Web 2.0 | Para los usuarios | Posibilidad de interacción sin coincidir geográficamente y con gente desconocida |
| | | Posibilidad de generar contenidos |
| | | Se pueden hacer una idea o imagen más real de la marca en cuestión y sus productos |
| | | Conseguir información para tomar una decisión de compra asumiendo un menor riesgo |
| | Para las empresas | Las redes sociales se han vuelto un instrumento esencial dentro de la estrategia de comunicación |
| | | Pueden crear y difundir fácilmente una personalidad e identidad de marca determinadas |
| | | Tienen la posibilidad de conocer la opinión que existe sobre sus productos y marcas |
| | | Deben conocer las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar las redes sociales y adaptar los perfiles a dichas motivaciones y a la información que desean encontrar en ellos |

Fuente: Creación propia

Variables que influyen en la persuasión

Se ha hecho una tabla que resume tanto las principales variables que influyen en la persuasión como los nuevos factores y aspectos que influyen en estas variables debido a los cambios explicados anteriormente.

| | | | |
|--|-------------|-----------------|--|
| Variables que influyen en la persuasión. | La fuente | La credibilidad | Calidad y cantidad de la información compartida |
| | | El atractivo | Apoyo social generado por las interacciones con otros usuarios |
| | El mensaje | | El número de seguidores |
| | | | Más eficaz cuando se basa en ejemplos y no en estadísticos |
| | | | Es necesario investigar qué tipo de contenidos son valiosos para el target |
| | El receptor | | Para decidir entre mensajes emocionales o racionales, hay que identificar si la actitud que queremos cambiar está basada en el afecto o en cogniciones |
| | | | Gran importancia el grado de implicación con la marca |
| | | | Esencial encontrar un embajador de marca similar al target, buscando que éste se sienta identificado con la fuente. |

Fuente: Creación propia

4. Recomendaciones y conclusiones.

Se ha explicado en anteriores apartados cómo la Web 2.0 ha llevado Internet a un campo social a través de las redes sociales, que permiten a las personas interactuar y generar contenido online (Lai y Turban, 2008). Esta interactividad entre los usuarios de las redes ha cambiado todas las facetas de la vida de los consumidores y ha creado un medio y un espacio en los que los consumidores y las marcas pueden comunicarse fácilmente a través de Internet (Urban, 1999)

La clave del éxito de las redes sociales como un elemento esencial dentro del marketing está en que los consumidores pueden compartir opiniones y experiencias, desarrollar relaciones entre usuarios de las mismas plataformas y así influenciar la percepción o idea que se hagan los consumidores sobre una determinada marca y, por tanto, influir también en sus intenciones de compra (Raacke y Bonds-Raacke, 2008; de Valk, van Bruggen y Wierenga, 2009; Williams y Cothrell, 2000). Desde el punto de vista estratégico, la presencia en las redes sociales está justificada porque permite desde estar al tanto de las novedades de las marcas de la competencia hasta conseguir los beneficios que tiene crear sus propios perfiles en estas páginas de internet, entre los que destaca la creación de una personalidad e identidad de marca y que ésta sea conocida por todos sus clientes, actuales o potenciales (Williams y Williams, 2008; Naylor, Lamberton y West, 2012).

Tras la lectura de la literatura existente sobre la influencia que tienen las redes sociales en la generación de intenciones favorables de compra, se pueden establecer ciertas recomendaciones que deben seguir las empresas a la hora de gestionar sus perfiles en las redes sociales.

Uno de los principales aspectos que debe plantearse la compañía a la hora de empezar su actividad en las redes sociales es decidir qué tipo de información va a compartir para conseguir generar contenidos valiosos para sus seguidores (A Mir, 2014). Festinger (1954) explica en su teoría de la comparación social, que los individuos asumen de forma implícita que gente similar también tiene necesidades y preferencias similares, por lo que si se busca una mayor similitud entre los intereses del target y los contenidos compartidos en las redes sociales, la información será percibida

como más creíble y, por tanto, será más efectiva en cuanto a la generación de intenciones favorables de compra (Brown et al., 2007). En este sentido, en primer lugar la empresa debe buscar información para identificar los intereses particulares de su target y monitorizar el ruido generado por las publicaciones, para ver qué contenidos son más efectivos y eliminar los que generen un menor ruido; con la intención de asegurar que los contenidos compartidos generan ese valor para los seguidores e incrementar la posibilidad de compra (Prendergast y Ko, 2010). La importancia de seleccionar el tipo de información que comparten las compañías es que ayudaría a los consumidores a simplificar su decisión de compra, por lo que influiría en la actitud que desarrollan los usuarios de las redes sociales hacia los perfiles de las marcas en estas plataformas (Phua, 2014).

Uno de los principales beneficios que las redes sociales aportan a las empresas, es la posibilidad de que éstas conozcan la opinión que existe sobre sus marcas y productos (McStay, 2009; Scott, 2011). De esta afirmación se extrae otro punto esencial que deben tener en cuenta las empresas cuando participan en las redes sociales, y en el que inciden muchos artículos; es la gestión que las compañías hacen del e-WOM que existe sobre sus marcas (por ejemplo: Alvandi y Amiri, 2014). El éxito del e-WOM está determinado por la satisfacción de las necesidades funcionales y sociales del consumidor, ya que éste busca tanto información útil del producto (necesidades funcionales) como establecer relaciones con otros miembros a través de estas plataformas (necesidades sociales) (Wang, 2013). Para facilitar el cumplimiento de estas necesidades, sería adecuado que las compañías pusiesen a disposición de los consumidores ciertas herramientas que les permitiesen crear sus propios temas de discusión y generar contenidos, lo que además reduciría el esfuerzo que tienen que realizar para buscar la información que les interesa sobre el producto (Prendergast y Ko, 2010). En cuanto a la gestión del e-WOM, es muy importante cómo tratan las compañías a aquellos clientes que expresan su insatisfacción con la marca a través de las redes sociales, deberían establecer procesos sistemáticos para monitorizar y responder a las opiniones expresadas por los consumidores sobre sus productos y marca; una acción en este campo podría ser la implantación de puntos de contacto en los perfiles de las redes sociales (Sandes y Urdan, 2013). En ciertos estudios también se plantea los beneficios que puede tener para la compañía el hecho de que los consumidores expresen sus experiencias positivas con una marca y sus productos, por

ello, Sandes y Urdan (2013) proponen que las empresas deben animar a sus clientes a comunicar estas experiencias positivas y compartirlas en las redes sociales. Para motivar este tipo de acciones por parte de los consumidores, las compañías podrían fijar incentivos, tanto monetarios (descuentos, cupones...) como no monetarios (regalos, tarjeta de puntos, entrar a formar parte de un “club” de clientes...).

A pesar de este tipo de acciones para controlar el e-WOM, las compañías deben tener siempre muy presente que su influencia tiene que ser lo más sutil posible y ser consciente de los riesgos que conlleva el hecho de intentar influir en el e-WOM existente sobre sus marcas, ya que en cuanto las redes sociales pasan de ser medios co-creados por los usuarios a ser medios controlados por la empresa, pierden seguidores y credibilidad (Prendergast y Ko, 2010).

En cuanto a la información que se pone a disposición de los consumidores, también es muy importante comunicar en qué redes sociales concretas y con qué nombre se pueden encontrar perfiles de la compañía. Esta información se les debe presentar de manera clara y visible, para que los consumidores sepan en qué plataformas pueden conseguir información sobre la marca y comentarios acerca de la misma que hacen otros usuarios (Phan, 2011).

Otro aspecto muy importante en la gestión de la presencia en las redes sociales, es la selección de los embajadores y patrocinadores de marca. Las compañías deben tener muy en cuenta que los clientes fieles a una marca no son los mejores embajadores de la misma, sino que es mejor buscar clientes que hayan experimentado un proceso de compra satisfactorio con la marca, independientemente de la fidelidad que hayan desarrollado hacia la misma o de la cantidad de artículos de la marca que hayan comprado (Barreto, 2014). Existen artículos (por ejemplo, Phua, 2014) que aconsejan a las empresas a aprovechar el alcance que tienen las personas famosas para llegar a miles de personas y, por ello, tienen un gran potencial para promover los productos en las redes sociales. Por último, las redes sociales hacen que los responsables de marketing tengan que pensar y centrarse más en la construcción de relaciones con los bloggers, para conseguir que éstos den una información creíble sobre la marca en sus publicaciones (Colliander y Dahlén, 2011). Esta selección de los embajadores de la marca, ya sean personas famosas o anónimas, es muy importante porque la persona que escojan influirá mucho en los resultados de la empresa ya que se sabe que la confianza

que los usuarios tengan en la fuente, es un factor fundamental en el desarrollo del comercio electrónico (Hajli, 2014). Dentro de los elementos que influyen en la confianza, destacan algunos como la calidad y la cantidad de la información que comparten en las redes sociales o el apoyo social, generado por las interacciones entre los consumidores (Han y Windsor, 2011; Weisberg, 2012).

Como último punto, se ha explicado anteriormente la importancia que tiene el número de seguidores en la idea que se hacen los usuarios sobre un determinado perfil en las redes sociales (Phua, 2014). Por ello, las empresas deben conocer tres puntos fundamentales sobre sus seguidores en estas plataformas:

- No todas las personas que tienen una opinión muy positiva acerca de la marca, se convertirán en seguidores de la misma en las redes sociales (Lapointe, 2012).
- Los seguidores se pueden ganar, a través de contenido valioso; pero también se pueden comprar, a través de descuentos, puntos, cupones... (Laponte, 2012).
- Es importante y tiene una influencia en el éxito de la marca en las redes sociales el hecho de revelar o no ciertas características sobre sus seguidores. Un estudio de Naylor, Lamberton y West (2012) demuestra que esta decisión depende de cómo los clientes vayan a evaluar a la marca, en comparación con otras marcas o de forma individual. En caso de que la marca vaya a ser evaluada de forma aislada, la estrategia más segura pasaría por no revelar las características de los seguidores. Por el contrario, si la marca va a ser evaluada en comparación con otras marcas, es conveniente revelar dicha información. En este mismo estudio, los investigadores hablan de que esta decisión es especialmente importante en pequeñas y medianas empresas que participan en las redes sociales con el objetivo de aumentar la notoriedad; buscando ser conocidas por más gente.

Existe un artículo de Michael Phan (2011) en el que explica que las compañías no pueden estar en las redes sociales sin planear una estrategia para esta presencia, es decir, deben fijarse objetivos, líneas de acción y decidir cómo se va a integrar la estrategia de las redes sociales en la estrategia global del negocio. Con este artículo el autor quiere explicar que una considerable inversión en las redes sociales no implica directamente que la compañía vaya a obtener mejores resultados que con una inversión menor, sino que la clave está en la planificación de la presencia en las redes, la actualización constante de los perfiles y el compartido de contenido valioso para los consumidores.

En conclusión, para que una compañía desarrolle una estrategia exitosa en las redes sociales, es necesario que entienda y utilice la Web 2.0 como un canal de comunicación bidireccional con los clientes, animando a que compartan las experiencias positivas y tratando de la forma adecuada las opiniones negativas que puedan surgir (Sandes y Urdan, 2013). Además, también hay investigadores que plantean que hay que utilizar lo aprendido a través el marketing en las redes sociales y aplicarlo también en los medios tradicionales y así consigan los mismos efectos. Para esto, proponen ideas como, por ejemplo, la estrategia que están siguiendo algunas revistas que están intentando actualizar su imagen y promocionar blogs como parte de su estrategia online (La Ferla, 2009). Este objetivo de conseguir los mismos efectos en los medios tradicionales, parte de la idea de que todos los medios son sociales, es decir, todas las campañas de marketing de las compañías deberían diseñarse con el objetivo de generar WOM, tanto online como offline (Simon y Schuster, 2012).

6. Bibliografía.

Marcados con un asterisco (*) aquellas publicaciones que se han utilizado para la revisión de la literatura sobre la influencia de las redes sociales en las intenciones de compra.

Libros:

- “*La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental*”, por Serge Moscovici, Gabriel Mugny, Juan Antonio Pérez
- “*La opinión pública: análisis, estructura y métodos para el estudio*”. Rivadeneira Prada, Raúl. Ed. Trillas. México. 1984.
- * “*Los consumidores del siglo XXI*” Maria Luisa Solé Moro. ESIC. 2ª edición. 2003.
- “*Psicología social*” Michael A. Hogg, Graham M. Vaughan, Marcela Haro Morando, editorial Médica Panamericana, 2010.
- “*Marketing estratégico*” Lambin, J.J., Ed. McGraw-Hill 2ª edición. 1993.
- «*Mensajes persuasivos*» Ruiz, J., en MOYA, M. y cols. (eds.), *Prácticas de Psicología Social*, Madrid, UNED, pp. 87-92, edición 1998.

Páginas web:

- Universidad de Salamanca:
demos.usal.es/main/document/document.php?cidReq...id

Publicaciones académicas:

- * Alvandi M, Fazli S, Amiri M. INVESTIGATING THE EFFECT OF INTERACTIVE MEDIA ON CONSUMER-FIRM RELATIONSHIP. *International Journal Of Academic Research* [serial online]. May 2014;6(3):118-130. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Barreto A. The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal Of Market Research* [serial online]. October 2014;56(5):631-654. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 23, 2015

- Beneke J. A closer inspection of the impact of perceived risk on purchase intention of premium private label brands: The effect of age, gender, income and racial group. *Journal Of Business & Retail Management Research* [serial online]. April 2013;7(2):44. Available from: Publisher Provided Full Text Searching File, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Chih W, Wang K, Hsu L, Huang S. Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking* [serial online]. September 2013;16(9):658-668. Available from: MEDLINE with Full Text, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Colliander J, Dahlén M. Following the fashionable friend: The power of social media—Weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. March 2011;51(1):313-320. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * CRAIG C, GREENE W, VERSACI A. E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement. *Journal Of Advertising Research*[serial online]. March 2015;55(1):62-72. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Hajli M. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal Of Market Research* [serial online]. July 2014;56(3):387-404. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 23, 2015.
- * Jin S, Phua J. Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal Of Advertising* [serial online]. Summer2014 2014;43(2):181-195. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- Journal of Advertising Research. Mar2014, Vol. 54 Issue 1, p71-80. 10p. 1 Diagram, 2 Graphs
- Journal of Marketing. Nov2012, Vol. 76 Issue 6, p105-120. 16p. 1 Diagram, 1 Chart.
- Journal of Marketing Management. Apr2013, Vol. 29 Issue 5/6, p562-583. 22p. 1 Diagram, 6 Charts.

- Kamal S, Chu S, Pedram M. Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal Of Interactive Advertising* [serial online]. March 2013;13(1):27-40. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Lapointe P. Measuring Facebook's impact on marketing: The proverbial hits the fan. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. September 2012;52(3):286-287. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Mir I. Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students. *Journal Of Competitiveness* [serial online]. June 2014;6(2):42-55. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Moon J, Kim E, Choi S, Sung Y. Keep the Social in Social Media: The Role of Social Interaction in Avatar-Based Virtual Shopping. *Journal Of Interactive Advertising* [serial online]. March 2013;13(1):14-26. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Naylor R, Lamberton C, West P. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal Of Marketing* [serial online]. November 2012;76(6):105-120. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Phan M. Do Social Media Enhance Consumer's Perception and Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands?. *Vikalpa: The Journal For Decision Makers* [serial online]. January 2011;36(1):81-84. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Prendergast G, Ko D, Siu Yin V. Y. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal Of Advertising*[serial online]. December 2010;29(5):687-708. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.
- * Sandes F, Urdan A. Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal Of International Consumer Marketing* [serial online]. May 2013;25(3):181-197. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.

- Swilley E, Hill P, Hampton A. Blog, Pin and Online Review Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *Society For Marketing Advances Proceedings* [serial online]. November 2013;25:174-175. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 18, 2015.