

***LOS MEDIOS SOCIALES A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA WEB:
UN ANÁLISIS DE SU PERCEPCIÓN DESDE UN ENFOQUE
RELACIONAL***

***SOCIAL MEDIA THROUGH THE WEB EXPERIENCE: AN ANALYSIS OF
PERCEPTION FROM A RELATIONAL APPROACH***

José Ramón Sarmiento Guede

Universidad Internacional de la Rioja

ESERP Business School and Social Science

Recibido: 19/07/2016 - **Aceptado:** 13/12/2016

Formato de citación: Sarmiento Guede, J. R. (2017). “Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 30-59, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jrsguede.pdf>

Resumen

La última década se ha caracterizado por la aparición de los Medios Sociales y su influencia en el desarrollo de la actitud y el comportamiento de los consumidores. Ante este contexto, el propósito de esta investigación es conocer en profundidad los diferentes tipos de Medios Sociales que se pueden encontrar en la Web 2.0 y estudiar cómo se utilizan y se perciben a través de la experiencia web. Metodológicamente, hemos procedido por una revisión de la bibliografía y hemos aplicado técnicas cuantitativas con el fin de analizar dicha percepción con base en una serie de variables. En definitiva, hemos podido identificar doce tipos de medios sociales y constatar que forman parte de nuestra vida y están transformando nuestras actitudes y comportamientos respecto de un producto, un servicio o una marca.

Palabras clave

Medios Sociales, Experiencia web, Web 2.0, Marketing de Relaciones, Marketing Digital.

Abstract

The last decade has been characterized by the appearance of Social Media and its influence on the development of attitude and behavior of consumers. In this context, the purpose of this research is to know in depth the different types of Social Media that can be found in Web 2.0 and to study how they are used and perceived through the Web experience. Methodologically, we have proceeded by a review of the literature and applied quantitative techniques in order to analyze such perception based on a series of variables. In short, we have been able to identify twelve types of social media and realize that they are part of our lives and are transforming our attitudes and behaviors regarding a product, service or brand.

Keywords

Social Media, Web Experience, Web 2.0, Relationship Marketing, Digital Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Los Medios Sociales están transformando la actitud y el comportamiento de los usuarios y de las comunidades virtuales a través de la experiencia web, pero también están afectando a las estructuras de poder del mercado, originando una migración de la influencia desde las marcas hasta los usuarios (Constantinides y Fountain, 2007). Ante este contexto, autores como Kotler y Armstrong (2015) señalan la necesidad de identificar los principales Medios Sociales, los motivos que llevan a los usuarios a utilizarlos y cómo perciben la experiencia web.

Estas afirmaciones realizadas por Kotler y Armstrong (2015) justifican nuestro trabajo de investigación y las tomamos como punto de partida a partir del cual nos planteamos los siguientes objetivos: 1) identificar los diferentes tipos de medios sociales y conocer

sus significados; y 2) analizar el uso y la percepción que los usuarios tienen de los Medios Sociales a través de la variables que conforman la experiencia web.

Para alcanzar los objetivos propuestos, empezaremos por la presentación del marco teórico que circunscribe este trabajo de investigación, esto es, a) una primera parte en la que se explica qué se entiende por experiencia web y sus principales variables (variables funcionales, psicológicas y de contenido), todo ello seguido de una revisión bibliográfica de los diferentes Medios Sociales que permitan una clasificación detallada; b) una segunda parte en la que se dará cuenta de los principales resultados sobre la percepción de los usuarios a través de la experiencia web y los principales motivos que les llevan a su uso; c) y una última parte de conclusiones en la que unificamos criterios para dar a conocer la situación actual del uso de los Medios Sociales a través de la experiencia web.

2. LA EXPERIENCIA WEB

La mayoría de los profesionales y académicos del Marketing coincide en afirmar que existe una serie de factores entre los que se incluyen los individuales, los sociales, económicos, culturales, psicológicos y demográficos que desempeñan un papel fundamental en la formación del comportamiento de compra de los clientes y en el proceso de toma de decisión, y que están todos ellos fuera del control de las organizaciones (Czinkota *et al.*, 2000; Czinkota y Kotabe; 2001; Solomon y Stuart, 2003; Constantinides, 2004; Constantinides y Fountain, 2007; Kotler, 2012; Solomon, 2013). A pesar de que las organizaciones no pueden hacer nada para controlar estos factores, existen otros factores que las organizaciones sí pueden controlar y que pueden influir en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor. Dichos factores de los que hablamos pertenecen al Marketing-mix, también conocido como las 4Ps; es el modelo más utilizado durante los últimos años y está formado por el producto, precio, plaza y promoción (Borden, 1964; McCarthy, 1964).

El rápido crecimiento de uso de la Internet y de las TIC ha aumentado drásticamente el número de compradores *online* y ha probado su importancia económica para el Marketing (Cheung *et al.*, 2003). Este hecho relevante ha inducido a numerosos

investigadores a plantearse qué importancia real tiene en el comportamiento del consumidor *online* (Cheung *et al.*, 2003). Una revisión de la literatura existente prueba que los investigadores están muy interesados en identificar y en analizar los factores que de una o de otra manera afectan al comportamiento en línea de los consumidores (Cockburn y Wilson, 1996; Spiller y Lohse, 1997; Jarvenpaa y Todd, 1997; Degeratu *et al.*, 2000; Childers *et al.*, 2001, Dahan y Hauser, 2001; Eastin, 2002; Liu *et al.*, 2003; Corbitt *et al.*, 2003). Algunos investigadores también han tratado de examinar estos factores mediante el modelo de la compra en línea y el proceso de toma de decisiones (Miles *et al.*, 2000; Liu y Arnett, 2000; Cockburn y McKenzie, 2001; Liao y Cheung, 2001; McKnight *et al.*, 2002; Joines *et al.*, 2003; O’Cass y Fenech, 2003).

Una contribución importante es el estudio de Cheung *et al.* (2003) en el que examinaron un gran número de trabajos de investigación sobre el comportamiento del consumidor *online*. Sus hallazgos permiten afirmar que los factores que influyen en el comportamiento se pueden clasificar en dos grupos: a) los incontrolables (características personales, psicológicas, económicas, sociales, etcétera); b) los controlables (Marketing-mix). Esta teoría contribuyó a clarificar que el mercado analógico y el digital son distintos, pero en lo referente a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor no existe una diferencia fundamental (en los dos contextos, el consumidor está influenciado por factores no controlables y por factores controlables).

Hasta cierto punto, la mayoría de los estudios coincide en afirmar que los factores incontrolables son muy similares tanto para los clientes como para los usuarios. (Harrell y Frazier, 1999; Czinkota *et al.*, 2000; Czinkota y Kotabe; 2001; Dibb *et al.*, 2001; Jobber, 2001; Boyd *et al.*, 2002; Solomon y Stuart, 2003; Solomon, 2013). Sin embargo, los factores controlables no afectan de la misma manera a los clientes y a los usuarios. Esto se debe principalmente a la naturaleza cambiante de los usuarios en un contexto digital (Urban y Hauser, 2003) y a las limitaciones que tienen las organizaciones cuando se dirigen a los usuarios mediante herramientas del Marketing Tradicional (Constantinides y Geurts, 2005). El ejemplo más evidente, en este caso, es la herramienta de los sitios web corporativos como un factor controlable pero menos influyente y la herramienta de las relaciones públicas que influye muchísimo más. Por

lo tanto, las organizaciones *online* tienen que hacer un esfuerzo mayor a través del sitio web corporativo para que los usuarios desarrollen una experiencia web basada en un serie de combinaciones de elementos (funcionalidad en línea, la información, las emociones, las señales, los estímulos y los productos / servicios) (Constantinides, 2002). En otras palabras, podemos decir que, si un usuario empieza a desarrollar diversas interacciones con el sitio web, la transacción final dependerá en gran medida de la experiencia del usuario a través del sitio web. Lo mismo ocurre en un entorno analógico, los clientes entrarán en una tienda, encontrarán un producto y realizarán una transacción según la experiencia dentro de la tienda. Esta experiencia dependerá de la presentación de los productos, de la amabilidad del personal, de la calidad, de los precios, etcétera. En el trabajo desarrollado por Constantinides (2004), se examina si la experiencia web aporta algo nuevo al comportamiento del consumidor (Tri Huynh, 2012).

Son escasas las definiciones de la experiencia web, seguramente a causa de su complejidad y falta de estudios. Lo único que hemos de tener claro en contraste con un contexto analógico es que los usuarios *online* no son compradores, sino también usuarios de la tecnología de la información (Cho y Park, 2001). Los usuarios *online* no quieren realizar simples transacciones; quieren interactuar con los demás; quieren colaborar y quieren compartir. En ese sentido, la experiencia web es mucho más compleja que la experiencia analógica. Es más, hoy en día nos atrevemos a afirmar que las experiencias en un entorno analógico están basadas más en simples transacciones, mientras que en la experiencia web prima más lo relacional (Tri Huynh, 2012). Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2012: 370) definen la experiencia del usuario *online* como “la combinación de factores relacionales y emocionales que usa la organización mediante servicios *online* para influir en las percepciones de los usuarios sobre la marca”.

Los sitios web que proporcionan una experiencia web de alta calidad tienen sus elementos bien estructurados y diseñados para que no solo atraigan a los usuarios, sino para que satisfagan también sus necesidades. En contraste, si el sitio web proporciona una mala experiencia, no solo no logra captar la atención del usuario, sino que también representa un riesgo para la supervivencia de la organización *online* (O’Keefe y

McEachern 1998). Novak *et al.* (2000) sostienen que la experiencia *online* satisfactoria es fundamental para la creación de una ventaja competitiva en Internet. Del mismo modo, la calidad de la presencia *online* juega un papel muy importante en el comportamiento de los consumidores *online* (Nielsen NetRatings, 2003; Tri Huynh, 2012).

Algunos investigadores han identificado “la experiencia web”, “la experiencia virtual” o “la experiencia tecnológica” como uno de los aspectos más importantes del marketing en el comercio electrónico. Tamimi *et al.* (2003) definieron la experiencia *online* como un proceso de cuatro fases sucesivas que un usuario *online* experimenta. Estas cuatro fases son: a) factores del sitio web; b) factores del catálogo *online*; c) factores arquitectura del sitio web; d) factores de servicio y soporte al cliente. Estas cuatro fases se subdividen en 37 dimensiones (Tamimi *et al.*, 2003). El simple hecho de situarnos en un contexto digital aporta más complejidad a la experiencia web. Gummesson (2002) afirma que las diferencias entre el mercado físico (*marketplace*) y el mercado electrónico (*marketspace*) se encuentran en el contenido, el contexto y la infraestructura. En términos de contenido, el comprador en un mercado físico tiene el producto presente; mientras que en mercado electrónico el producto no está presente, es virtual. En términos de contexto, un cliente, cuando compra un libro, puede ir a recogerlo y mirarlo antes de llevárselo, mientras que en un contexto digital no puede hacerlo. En términos de infraestructura, en una tienda física sabe dónde encontrar cada producto y, si tiene alguna duda, puede preguntar a alguien; mientras que en la tienda virtual es más difícil encontrar el producto y el servicio (Gordon, 1999; Tri Huynh, 2012).

La experiencia web puede definirse como “la impresión de una empresa *online* basada en la experiencia que adquiere el usuario a través de la interacción con los diferentes elementos de marketing existentes en el sitio web” (Constantinides, 2004: 113). Por lo tanto, las organizaciones tienen la posibilidad de influir en el comportamiento y en la toma de decisiones del cliente mediante el control y la mejora del sitio web de la empresa (Constantinides, 2002).

Constantinides (2004) realizó una investigación sobre los factores que la organización puede controlar de la experiencia *online* en el proceso de toma de decisiones de compra *online*. En su investigación, se estudian los resultados de 48 artículos seleccionados y relacionados con la experiencia web. La investigación identifica los factores que pueden influir en el comportamiento de compra en línea y los agrupa en tres categorías principales y cinco sub-categorías. Las categorías son los factores de funcionalidad, los factores psicológicos y los factores de contenido. Los factores de funcionalidad se pueden dividir en factores de usabilidad y de interactividad. Los factores psicológicos pueden ser interpretados como la confianza de los consumidores en la página web en particular. Y los factores de contenido se dividen en dos sub-categorías que son la estética y el Marketing-mix.

3. LOS MEDIOS SOCIALES

El Marketing de Relaciones se definió como un nuevo paradigma en la década de los años 90 y desde entonces no ha dejado de evolucionar (Grönroos, 2004). Tapscott (2009) y Kotler (2013) han afirmado en numerosas ocasiones que llevan años esperando en la Red a que las empresas participen con ellos. Esta situación presenta oportunidades y desafíos para las empresas, las cuales deben adoptar los nuevos enfoques mediante la utilización de las tecnologías web 2.0 y las venideras.

La aparición de los Medios Sociales y las tecnologías web 2.0 tienen el potencial suficiente como para afectar a las relaciones con los clientes (hoy en día conocidos como prosumidores) y proporcionar nuevas direcciones y beneficios para el Marketing de Relaciones (Griffiths, 2008; Haverstein, 2008). El concepto de prosumidores fue introducido por primera vez por Toffler (1984), quien propuso que las funciones de los productores y los consumidores se mezclan hasta tal punto que los individuos estarían involucrados en el diseño y fabricación de productos. En este contexto, el consumidor ya no es un receptor pasivo, sino que busca su participación activa. Según Tapscott (2009), los “prosumidores” de hoy en día están utilizando activamente las tecnologías web 2.0 para participar en el aumento de los niveles de colaboración e interactividad con las organizaciones.

El impacto de los Medios Sociales en la percepción del consumidor, en sus actitudes y comportamientos resulta determinante. Los Medios Sociales se están convirtiendo en una importante fuente de información sobre los clientes (Urban, 2003), mientras que el dominio de los medios de comunicación tradicionales y otras herramientas del Marketing convencionales están disminuyendo constantemente. Los Medios Sociales han privado a las empresas del control total de su mensaje, han hecho el mensaje más débil y han conducido a la fragmentación de los canales de Marketing (Eikermann *et al.*, 2008).

Los términos Medios Sociales y la Web 2.0 [1] aparecen a menudo como intercambiables en la literatura específica utilizada. Sin embargo, algunos investigadores asocian el término Web 2.0 (Weinberg y Pehlivan, 2011; Berthon *et al.*, 2012) principalmente con las aplicaciones en línea de las que dispone un sitio web. Otros investigadores asocian los Medios Sociales con los aspectos que pueden desarrollarse con las aplicaciones de la Web 2.0: participación, conversación, interactividad, comunidad, compartir, generar, etc. (Constantinides y Fountain, 2007). El interés de los investigadores en la Web 2.0 se ha centrado en el poder que ejerce sobre la actitud y el comportamiento de usuario (Urban, 2003; McKinsey Quarterly, 2007). Con todo, hay poca claridad en lo que se refiere a la naturaleza exacta de la Web 2.0, ya que no existe aún una definición aceptada del término.

La Web 2.0 es un término acuñado por Tim O'Reilly (2005). Sus características principales son las siguientes: a) la propia Web se convierte en la plataforma y se basa en el uso de los estándares abiertos, descentralizados y protocolos de Internet (XML, HTML, SOAP AJAX); b) la Web se utiliza para aprovechar la inteligencia colectiva de sus usuarios, también conocida como la sabiduría de las multitudes (Surowiecki, 2004); c) los datos, el contexto, el contenido representan el valor en lugar del "hardware o software"; d) tiene que ser un modelo de negocio abierto y que pueda ser compartido; y e) la experiencia del usuario ha de ser compartida y facilitada gracias a las tecnologías de la animación, visualización y la interactividad (O'Reilly, 2005). Constantinides y Fountain definen la Web 2.0 como:

¹ En la literatura al uso, ha existido siempre una falta de claridad en torno a la diferencia entre la Web 2.0 y los Medios Sociales, ya que siempre se han utilizado ambos términos para describir la misma realidad. En este trabajo se utilizará el término Medios Sociales.

“El conjunto de aplicaciones en línea, de código abierto e interactivas controladas por el usuario con la finalidad de compartir sus conocimientos y experiencias en un contexto en donde el usuario tiene el poder de mercado y es participante en los procesos de negocio y sociales. Los Medios Sociales con soporte para la creación de redes de usuarios facilitan el flujo de ideas, conocimientos, así como la capacidad de perfeccionar el contenido” (Constantinides y Fountain, 2008: 8).

Kaplan y Haenlein (2009) coinciden con Constantinides y Fountain (2008) en afirmar que las Web 2.0 son las plataformas en línea en donde los Medios Sociales se han desarrollado, pero solo Constantinides y Fountain (2008) adoptan el término Web 2.0 para su trabajo. Los Medios Sociales pueden definirse como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2009:61). En la misma línea, Boyd y Ellison (2008: 211) definen los Medios Sociales como:

“Servicios basados en la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (Boyd y Ellison, 2008: 211).

La aparición de los Medios Sociales tiene el potencial de afectar significativamente a las relaciones con los clientes y de proporcionar nuevas orientaciones y beneficios al Marketing de Relaciones (Griffiths, 2008; Haverstein, 2008). Según Kaplan y Haenlein (2009), con quienes coincidimos, existe una gran confusión entre los investigadores en torno a qué es exactamente lo que debe incluirse dentro de los Medios Sociales y sobre cómo estos se diferencian de otros conceptos fácilmente relacionados y, en numerosas

ocasiones, intercambiados (Web 2.0). Para entender mejor la diferencia, hemos de retrotraernos un paso y avanzar dos. Algunos autores e investigadores siguen pensando y afirmando que los Medios Sociales son un invento reciente, pero la historia, como vamos a probar a continuación, muestra que los Medios Sociales son mucho más antiguos de lo que piensan los usuarios.

En 1979, Tom Truscott y Jim Ellis de la Universidad de Duke, crearon un sistema de discusión, denominado *Usenet* [2], que permitía a los usuarios de la Internet enviarse mensajes públicos. Sin embargo, según Kaplan y Haenlein (2009), los Medios Sociales, tal y como los entendemos hoy en día, probablemente surgieron hace más de 20 años, cuando Bruce y Susan Abelson fundaron el *Open Diary* [3], una blog que reunió a los principales escritores del diario en línea en una sola comunidad. El uso de *blogs* se difundió durante 1999 y en los años siguientes y empezó a generalizarse con la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs. Años más tarde, la creciente disponibilidad de acceso a Internet y la alta velocidad añadió popularidad al concepto, lo que llevó a la creación de redes sociales como *MySpace* (en 2003) y *Facebook* (en 2004). Todos estos avances han llevado al término Medios Sociales (*Social Media*) a convertirse en lo que son hoy en día. Sin duda alguna, el avance más importante dentro de los medios sociales ha sido la creación de mundos virtuales, es decir, entornos simulados, computarizados, habitados por avatares tridimensionales. Tal vez el mejor mundo virtual y más conocido sea el de *Second Life* [4] (Kaplan y Haenlein, 2009).

Internet y, en general, la era digital han llevado a redefinir el consumo actual y el que conocíamos. Los consumidores, antes considerados actores pasivos, se han convertido

² *Usenet* es el acrónimo de *Users Network* (Red de usuarios), consistente en un sistema global de discusión en Internet, que evoluciona de las redes UUCP. Fue creado en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke. Los usuarios pueden leer o enviar mensajes a distintos grupos de noticias ordenados de forma jerárquica. El medio se sostiene gracias a un gran número de servidores distribuidos y actualizados mundialmente que guardan y transmiten los mensajes.

³ *Open Diary* es un diario en línea lanzado en octubre de 1998. Fue el primer blog comunitario donde los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs.

⁴ *Second Life* (abreviado SL, en español Segunda Vida) es un metaverso lanzado el 23 de junio de 2003, desarrollado por *Linden Lab*, al que se puede acceder gratuitamente desde Internet. Sus usuarios, conocidos como residentes, pueden acceder a SL mediante el uso de uno de los múltiples programas de interfaz llamados *viewers* (visores), los cuales les permiten interactuar entre ellos mediante un *áavatar*. Los residentes pueden así explorar el mundo virtual, interactuar con otros residentes, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades tanto individuales como en grupo y crear y comerciar propiedad virtual y ofrecer servicios entre ellos. SL está reservado para mayores de 18 años.

en comunidades muy activas (Law *et al.*, 2003). Este cambio es el resultado directo del desarrollo de todas las aplicaciones Web 2.0 en las que los consumidores han alcanzado el grado de usuarios con acceso directo a información ilimitada, así como la capacidad de poder interactuar con otros consumidores o marcas. La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 describe la evolución desde un contexto estático hacia una comunidad interactiva (Brennan, 2010). Internet se considera como un espacio en el que el contenido de la Web y las aplicaciones están constantemente modificándose y adaptándose a las necesidades de los usuarios a través de la colaboración y de la participación activa (Kaplan y Haenlein, 2010; O'Brien, 2011)

Daugherty *et al.* (2008: 2) definen el contenido generado por el usuario como (UGC) “contenido multimedia creado o producido por el usuario en general y no por profesionales pagados, y distribuido principalmente en Internet”. Un número cada vez mayor de empresas está utilizando activamente los Medios Sociales para incitar a los consumidores a que compartan sus experiencias en línea con otros usuarios, una tendencia que está redefiniendo dramáticamente la relación entre la empresa y sus consumidores y que, por lo mismo, influye directamente en la aplicación del Marketing de Relaciones (O'Brien, 2011). Según O'Brien (2011), los Medios Sociales han dado lugar a una era de información de usuarios a usuarios (Vitberg, 2009). En ella, el objetivo principal de los Medios Sociales es relacionarse con los clientes actuales, con los potenciales y con los críticos mediante una comunicación interactiva (Fisher, 2009).

En este sentido, Daugherty *et al.* (2008) habían advertido que la función social que podía desarrollarse a través de estos medios y que estaba muy relacionada con el acto de formar amistades, vínculos y la pertenencia a una comunidad *online* eran factores que determinaban la formación de las actitudes que influyen en el comportamiento de individuo (O'Brien, 2011). El éxito de los Medios Sociales hemos de entenderlo en tanto seres humanos, es decir, por el hecho de que todos sentimos una necesidad psicológica de querernos a nosotros mismos, pero también por la de afianzar el sentimiento de pertenencia a un grupo social más amplio (Qualman, 2010). “Los seres humanos son animales sociales por naturaleza”, lo dijo Aristóteles y lo repetimos los modernos (Qualman, 2010: 2), y el mejor lugar en donde se ven reflejadas estas necesidades es en los Medios Sociales.

Dentro de los Medios Sociales, podemos distinguir diferentes tipos, aunque la clasificación se hace difícil por la continua aparición de nuevas aplicaciones. No obstante, dentro de los Medios Sociales, se deben distinguir diferentes categorías para crear un esquema de clasificación y para llegar a una mejor comprensión y estudio de los diferentes tipos.

Una de las primeras clasificaciones de los Medios Sociales fue la realizada por ClearSwift (2007). Afirma que no engloba a todos los medios sociales por la dificultad que implica su análisis, aunque dicha clasificación destaca por su enfoque de colaboración en línea y en el intercambio de todo contenido generado por el usuario. ClearSwift (2007) distingue seis grupos de Medios Sociales: a) blogs; b) wikis; c) marcadores sociales; d) etiquetados; e) RSS; y f) colaboración en tiempo real.

Constantinides y Fountain (2008), por el contrario, dividen los Medios Sociales en cinco categorías principales: 1) blogs; 2) redes sociales; 3) comunidades de contenido (YouTube); 4) foros y tableros de anuncios; y 5) los agregadores de contenido (los canales RSS). La mayoría de los Medios Sociales ayuda a los consumidores a crear contenido en sus propios términos, con la participación oficial de la organización o sin ella (Anderson, 2008; Tapscott, 2009). Así, los Medios Sociales han llegado a convertirse en una herramienta llena de oportunidades para el Marketing de Relaciones como función para ampliar la comunicación (comunicación “de boca en boca”), para aceptar la diversidad de los consumidores y para permitir el intercambio de información en un entorno abierto (Meadows-Klue, 2008).

Kaplan y Haenlein (2009) realizaron la clasificación más rigurosa de los Medios Sociales para lo cual se apoyaron en las teorías de la presencia social del medio (Short, Williams, y Christie, 1976). Esta teoría sostiene que los medios difieren en su capacidad de transmitir presencia social. Por ella, se entiende la percepción que tienen los que interactúan en la comunicación en relación con la presencia social y psicológica que experimentan durante la situación de comunicación. Desde esta perspectiva teórica, existen medios que presentan un bajo índice de presencia social y otros que presentan uno más alto. Por ejemplo, los blogs están entre los medios que se consideran de baja

presencia social. Por el contrario, los demás mundos virtuales están considerados como medios de alta presencia social.

Tabla 1: Clasificación de los Medios Sociales

<i>Tipos de Medios Sociales</i>	<i>Referencia</i>	<i>Ejemplos de Medios Sociales</i>
<i>Blogs</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain, (2008);	https://www.blogger.com https://wordpress.org/
<i>Proyecto de colaboración</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein, 2009; Constantinides y Fountain, 2008;	https://www.wikipedia.org/
<i>Red social de negocios</i>	Aichner y Jacob (2015)	https://www.linkedin.com/ https://www.xing.com/
<i>Foros</i>	Aichner y Jacob (2015); Constantinides y Fountain (2008)	http://zonaforo.meristation.com/ https://www.forocoches.com/
<i>Microblogs</i>	Aichner y Jacob (2015);	https://twitter.com/ https://www.tumblr.com/
<i>Compartir fotos</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain (2008);	https://es.pinterest.com/ https://www.instagram.com/
<i>Opiniones de productos y servicios</i>	Aichner y Jacob (2015);	https://www.amazon.es/ https://www.tripadvisor.es/
<i>Marcadores sociales</i>	Constantinides y Fountain, 2008; ClearSwift (2007); Godwin-Jones (2006); Matuszak (2007)	http://www.memorizame.com/ https://www.meneame.net/
<i>Compartir videos</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain (2008);	https://www.youtube.com/ https://vimeo.com/
<i>Juegos sociales</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain (2008);	https://worldofwarcraft.com/ https://www.habbo.es/
<i>Redes Sociales</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain (2008);	https://es-es.facebook.com/ https://plus.google.com/
<i>Mundos Virtuales</i>	Aichner y Jacob (2015); Kaplan y Haenlein (2009); Constantinides y Fountain (2008);	http://secondlife.com/ http://www.entropiauniverse.com/

Elaboración propia a partir de Constantinides y Fountain (2008), Kaplan y Haenlein (2009), Aichner y Jacob (2015).

Una de las últimas clasificaciones es la aportada por Aichner y Jacob (2015); en ella identifican los siguientes tipos de Medios Sociales: los blogs, los proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, compartir fotos, opiniones de

productos y servicios, compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales. A modo de resumen, se pueden observar en la tabla 1 los diferentes tipos de Medios Sociales que hemos identificado a partir de la revisión de la bibliografía.

Tabla 2: Definición de los diferentes tipos de Medios Sociales

<i>Medios Sociales</i>	<i>Definición</i>
<i>Blogs</i>	Sitios web que incluyen, a modo de diario personal, contenidos de interés (información, fotografías y vídeos), actualizados diariamente y con la posibilidad de ser comentados por otros usuarios.
<i>Proyectos de colaboración</i>	Sitios web que reúnen a los usuarios con un interés común o ciertos conocimientos con la finalidad de distribuir en código abierto proyectos tecnológicos, científicos, académicos o especializados en otras áreas de interés.
<i>Redes sociales de negocios</i>	Sitios web que desarrolla una red profesional, muy parecida a una red social, pero que se centra exclusivamente en las interacciones y relaciones de ámbito profesional.
<i>Foros</i>	Sitios web en donde se desarrollan discusiones o se vierten opiniones sobre un tema de interés.
<i>Microblogs</i>	Sitios web, también conocido como <i>nanoblogging</i> que permite a sus usuarios el envío y la publicación de un mensaje de texto corto.
<i>Compartir fotografías</i>	Sitios web de intercambio de fotos que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir fotografías de una manera pública o privada.
<i>Opiniones de productos y servicios</i>	Sitios web en el que se examina información acerca de las personas, empresas, productos o servicios.
<i>Marcadores sociales</i>	Sitios web que permite a los usuarios suscribirse a la fuente de un sitio web para recibir actualizaciones de su contenido.
<i>Compartir vídeos</i>	Sitios web de intercambio de vídeos que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir vídeos de una manera pública o privada.
<i>Juegos sociales</i>	Sitios web que pone a disposición de los usuarios juegos <i>online</i> a través de redes sociales, lo que permite la interactividad entre varios jugadores.
<i>Redes Sociales</i>	Sitios web basados en estructuras sociales en donde los usuarios se congregan, se socializan e intercambian contenidos.
<i>Mundos Virtuales</i>	Sitios web que desarrollan un entorno simulado por computadora en el que el usuario puede crear un avatar personal y explorar dicho entorno mediante la interactividad con otros usuarios.

Elaboración propia a partir de Constantinides y Fountain (2008), Kaplan y Haenlein (2009), Aichner y Jacob (2015).

La presencia social se ve influida por la intimidad (interpersonal vs. mediatizada) y por la inmediatez (asíncrona vs. sincrónica) del medio. También puede ser mediada (por ejemplo, conversación telefónica), ser interpersonal (por ejemplo, la discusión cara a cara), asíncrona (por ejemplo, correo electrónico) o sincrónica (por ejemplo, chat en vivo). Cuanto mayor sea la presencia social, mayor es la influencia social que los interlocutores ejercen sobre el comportamiento de los demás (Kaplan y Haenlein, 2009). En relación con la teoría de la presencia social, está la “teoría de la riqueza de la información” (Daft y Lengel, 1986) que sostiene que los medios también varían en su capacidad de riqueza informativa, desde la interacción personal como la más rica hasta la información numérica impresa como la más pobre. Aplicando al contexto de los Medios Sociales estas dos teorías, Kaplan y Haenlein (2009) realizaron la primera clasificación sobre la base de la riqueza del medio y el grado de presencia social que permite.

Schau y Gilly (2003) afirman que la razón por lo que la gente crea una página web o un perfil en una red social hay que buscarla en el deseo de presentarse y pertenecer al ciberespacio. Por lo general, esta presentación en el mundo virtual se realiza a través de la revelación de información personal (pensamientos, gustos, sentimientos) en consonancia.

A modo de conclusión, por Medios Sociales hemos de entender (Aichner y Jacob, 2015):

- Aplicaciones web 2.0 basadas en Internet.
- Contenidos generados por el usuario (CGU) son el organismo de los Medios Sociales.
- Perfiles de usuarios que se desarrollan a partir de una estructura de organización social entre usuarios.
- Medios de comunicación que facilitan el desarrollo de las redes sociales mediante la conexión del perfil de un usuarios con otros.

4. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología, el presente trabajo trata de proporcionar de una forma detallada, selectiva y crítica toda la información publicada sobre el papel que los Medios Sociales desempeñan como herramientas de gestión de relaciones a través de la experiencia web. La metodología con que realizamos el presente trabajo de investigación es de carácter cuantitativo.

Para el estudio participaron jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid con el objetivo de conocer su percepción de los Medios Sociales a través de la experiencia web. El principal motivo de seleccionar esta población radicó en que necesitábamos para la unidad de muestra unos criterios que solo podíamos encontrar en dicha población. La Comunidad de Madrid fue elegida también por ser la comunidad en la que más se utilizan los Medios Sociales; y los jóvenes universitarios, por ser la población con mayor índice de afinidad, equivalente a 218 en el tramo de edad de 18 a 24 años. En total, la población objeto de estudio fue de 32.702 estudiantes de universidades ubicadas en la Comunidad de Madrid. Para la recogida de información, se recurrió a la técnica de la encuesta personal y se utilizó el cuestionario como herramienta.

El cuestionario estaba formado por 12 preguntas sobre los diferentes Medios Sociales. Constaba de tres apartados: el primero era una pregunta filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación; el segundo consistía en nueve preguntas relacionadas con el uso y la percepción de los Medios Sociales; y el último eran dos preguntas demográficas. El cuestionario se realizó con 576 personas, con un error de muestra del 4,27% y con un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario mediante un pre-test basado en un número reducido de personas (30). Para la medición de preguntas de escala, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba que el encuestado no estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Con el fin de contrastar su fiabilidad, se ha calculado el coeficiente de Alfa de Cronbach para todas las preguntas, obteniéndose un valor de 0,865. Para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS y técnicas univariantes (distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión).

Tabla 3: Ficha técnica de la investigación

Características de la población y la muestra

Ámbito geográfico	Comunidad de Madrid
Población	Jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid
Muestra	Bibliotecas de las universidades públicas y privadas
Unidad de la muestra	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años
Técnica de recogida de información	Encuesta personal
Error de la muestra	4,27%
Nivel de confianza	95%
Tiempo medio de cumplimentación	10 minutos
Método de la muestra	Probabilístico estratificado y aleatorio simple
Tamaño de la muestra	576 encuestas
Período de recogida	Días 20, 21, 22, 23 y 24 de febrero del 2016. Horario: de 10:00 a 14:00 por la mañana y de 16:00 a 19:00 por la tarde
Tasa de no respuesta	0,03%
Tasa de negatividad	4%
Programa de análisis de datos informáticos	IBM/ SPSS V.20

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid que usan los Medios Sociales. Los porcentajes ofrecidos a continuación están calculados en función del tamaño de la muestra de 576 encuestas a través del muestreo probabilístico estratificado y aleatorio simple. Este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio.

En la pregunta uno, se interroga al encuestado para saber si ha tenido alguna experiencia con los Medios Sociales. Esta primera pregunta la hemos clasificado como «pregunta filtro» con la finalidad de eliminar los usuarios que no han utilizado los Medios

Sociales. Las encuestas válidas han sido 576 de un total de 576. Los resultados muestran que el 94,76% (546 de las 576 encuestas válidas) de los usuarios utiliza los Medios Sociales, siendo este dato el más significativo. Por el contrario, el 5,21% (30 de las 576 encuestas válidas) de los usuarios nunca los ha utilizado. La media es de 1,00 y la desviación típica es de 0,090, lo que prueba que los resultados son muy homogéneos.

En la pregunta dos, se interroga al encuestado por la frecuencia de utilización de los Medios Sociales. Las 546 encuestas repartidas fueron consideradas como válidas, y ninguna como perdida. La desviación típica del análisis de esta variable se sitúa en el 0,199; lo cual significa que dicha variable es homogénea. Los resultados prueban que el 82,3% (445 de los 546 usuarios) de los encuestados utiliza diariamente los Medios Sociales; el 11% los utiliza semanalmente (60 de los 546 usuarios); el 5% los utiliza mensualmente (27 de los 546 usuarios); y el menos significativo, el 2,3% (13 de los 546 usuarios) los utiliza anualmente.

A continuación, nos centramos en factores funcionales que permiten analizar los factores de usabilidad y los de interactividad de los Medios Sociales a través de la experiencia web. En la pregunta tres, se interroga al encuestado por cómo percibe el funcionamiento de los Medios Sociales. En este caso, el número de encuestas válidas ha sido 545 de un total de 546, y una encuesta no válida. En esta variable, la media es de 3,86 lo que nos indica que los usuarios están de acuerdo en afirmar que les resulta atractivo (diseño) los Medios Sociales de los sitios web. La desviación típica es de 1,002 y, por lo tanto, indica la heterogeneidad de dicha variable. Los resultados arrojan que el dato más significativo es que el 40% (218 de las 545 encuestas válidas) de los usuarios está de acuerdo en considerar que los Medios Sociales tienen factores que permiten la usabilidad y el menos significativo es que el 2,3% (13 de las 545 encuestas válidas) está muy en desacuerdo con dicha afirmación.

En la pregunta cuatro, se interroga al encuestado por la interactividad de los Medios Sociales. El número de encuestas válidas ha sido de 545, y una encuesta como no válida de un total de 546. En esta variable la media obtenida es de 3,99; lo que indica que los usuarios están de acuerdo o, incluso, podríamos decir que muy de acuerdo en afirmar que los Medios Sociales de los sitios web turísticos ofrecen una buena usabilidad. La

desviación típica es 0,903 y, por lo tanto, expresa la heterogeneidad de esta variable. Los resultados ponen de manifiesto que el dato más significativo es que el 45,3% (247 de las 545 encuestas válidas) de los usuarios está muy de acuerdo en considerar que los Medios Sociales tienen factores que permiten la interactividad y el dato menos significativo es que el 1,3% (7 de las 545 encuestas válidas) está muy en desacuerdo con dicha afirmación.

En la pregunta quinta, entramos a valorar los factores psicológicos entre los que destacan la privacidad, seguridad, garantías, etc. Se interroga al encuestado por la privacidad de los usuarios en los Medios Sociales. El número de encuestas válidas ha sido de 544 y 2 encuestas no válidas de un total de 546. En esta variable, la media obtenida de 3,81 indica que los usuarios están de acuerdo en afirmar que los Medios Sociales respetan la privacidad de sus usuarios. La desviación típica es 0,965 y, por tanto, expresa la heterogeneidad de esta variable. Los resultados prueban que el dato más significativo es que el 32,9% (179 de las 544 encuestas válidas) está de acuerdo en afirmar que los Medios Sociales respetan la privacidad de sus usuarios y el dato menos significativo es que el 1,3% (7 de las 544 encuestas válidas) está muy en desacuerdo.

A continuación, se presentan los resultados de los factores de contenido de los Medios Sociales, entre los que destacan el diseño, el producto, la comunicación, las características, las promociones, etc. En la pregunta sexta, se interroga al encuestado por la calidad del diseño de la que disponen los Medios Sociales. El número de encuestas válidas ha sido de 543 y 3 encuestas no válidas de un total de 546. En esta variable, la media obtenida de 3,91 indica que los usuarios están de acuerdo en afirmar que el diseño de los Medios Sociales es de calidad. La desviación típica es 1,169; lo que prueba la heterogeneidad de esta variable. Los resultados arrojan que el resultado más significativo es que el 41,6% (226 de las 543 encuestas válidas) está muy de acuerdo en afirmar que el diseño de los Medios Sociales es de calidad y que el dato menos significativo es que el 5,2% (28 de las 543 encuestas válidas) está muy en desacuerdo.

En la pregunta séptima, se interroga al encuestado si los Medios Sociales tienen elementos del Marketing-mix. El número de encuestas válidas ha sido 544 y 2 encuestas no válidas de un total de 546. En esta variable, la media obtenida de 3,42 indica que los

usuarios están de acuerdo en afirmar que los Medios Sociales facilitan el intercambio de opiniones entre los usuarios. La desviación típica es de 1,091 y prueba la heterogeneidad de dicha variable. Los resultados ponen de manifiesto que el resultado más significativo es que el 31,8% (173 de las 544 encuestas válidas) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en afirmar que los Medios Sociales facilitan la interactividad entre usuarios y el dato menos significativo es que el 5,3% (29 de las 544 encuestas válidas) está muy en desacuerdo.

En la pregunta octava, se interroga al encuestado por el dispositivo desde donde accede a los Medios Sociales. Las encuestas válidas han sido 542, y 4 encuestas se han perdido de un total de 546. En este caso, la desviación típica ha sido de 0,870, dada la heterogeneidad de la variable, aunque menos que la anterior. Los resultados ponen de manifiesto que el 67,90% (371 de los 546 usuarios) utiliza el móvil para acceder a los Medios Sociales, por lo que consideramos este resultado como el más relevante. El resto de resultados de esta variable se detallan a continuación: el 18% (100 de los 546 usuarios) utiliza el ordenador; el 8,10% (44 de los 546 usuarios) utiliza el iPad; el 4,20% (23 de los 576 usuarios) utiliza la televisión; y, por último, el 0,7% (4 de los 546 usuarios) utiliza otro dispositivo.

En la pregunta nueve, se le pide al encuestado que indique de uno a cinco el grado en que utiliza un Medio Social. Para ello, se le facilitó una ficha técnica dividida entre los diferentes tipos de Medios Sociales que hemos presentado en la tabla 1 (Blogs, proyectos de colaboración, redes sociales de negocio, foros, microblogs, compartir fotografías, opiniones de productos, marcadores sociales, juegos virtuales, compartir vídeos, redes sociales y mundos virtuales). En este caso, las encuestas válidas han sido 546 de un total de 546. La desviación típica ha sido de 1,859, lo que indica una gran heterogeneidad en el uso de los Medios Sociales. Los resultados arrojan que el medio social más utilizado son las redes sociales con un 96%; la segunda fueron los microblogs con un 92%; la tercera, los medios sociales para compartir vídeos (85%); la cuarta, los medios sociales para compartir fotografías (83%); la quinta, los medios sociales que ofrecen opiniones de productos con 78,90%; la sexta, redes sociales de negocio con un 68,90%; la séptima, los proyecto de colaboración con un 66,60%; la

octava, los blogs con un 45%; la novena, los juegos virtuales con un 43,50; la décima, los mundos virtuales con 23,50; y por última, los marcadores sociales con 15,30%.

En la pregunta diez, se le pide al encuestado que indique el principal motivo por el que utiliza el Medio Social. En este caso, las encuestas válidas han sido 540, y 6 han sido excluidas de un total de 546. La desviación típica ha sido de 1,276 por lo que esta variable es considerada muy heterogénea, ya que los resultados son muy dispersos. Los resultados arrojan que el 29,90% (163 de los 546 usuarios) utiliza los Medios Sociales para buscar información, y es este resultado el más significativo. El 14% (74 de los 546 usuarios) los utiliza para ver vídeos; el 21,1% (115 de los 546 usuarios) para ver imágenes; el 10,1% (55 de los 576 usuarios) para dar una opinión; y, por último, el 24,4% (133 de los 546 usuarios) para leer comentarios.

6. CONCLUSIONES

Recogemos a continuación las conclusiones por el mismo orden de las preguntas formuladas. Las contribuciones empíricas más importantes a la praxis académica han sido las siguientes:

Primero, hemos identificado doce tipos de Medios Sociales: a) los blogs; b) los proyectos de colaboración; c) redes sociales de negocio; d) foros; e) microblogs; f) sitios web para compartir fotografías; g) sitios web sobre opiniones de productos ; h) marcadores sociales; i) sitios web para compartir vídeos; j) juegos virtuales; k) redes sociales; y l) mundos virtuales. Internet ha dejado de ser una simple nube de información, para convertirse, gracias a los Medios Sociales, en un organismo vivo alimentado por el contenido generado por los usuarios. Las marcas, conocedoras de esta realidad, han decidido aprovechar la oportunidad de desarrollar relaciones con los usuarios y de tener presencia online, pero el primer reto al que se enfrentan es saber qué Medio Social deben utilizar. Nuestros resultados indican que los Medios Sociales que más utilizan los usuarios son las redes sociales, los microblogs, los sitios web de compartir vídeos y fotografías. Y los que menos son los marcadores sociales, proyectos de colaboración y redes sociales de negocio. De todo ello, es importante resaltar los motivos principales por los que se utilizan dichos medios. En primer lugar, aparece el

motivo de comunicar a través de Medios tales como los blogs, redes sociales, microblogs, redes sociales de negocio y foros. En segundo lugar, está el motivo de generar contenido a través de los sitios web para compartir vídeos, fotografías y sobre opiniones de productos. En tercer lugar, aparece el motivo de entretenimiento a través de los juegos y mundos virtuales. En cuarto y último lugar, está el de colaborar con los proyectos de colaboración y los marcadores sociales. En consecuencia, podemos definir los Medios Sociales como todas aquellas aplicaciones web 2.0 que mediante la interactividad permiten el desarrollo de estructuras sociales con el objetivo de generar contenido y de poder comunicarse.

Segundo, los usuarios utilizan principalmente los Medios Sociales para observar información, vídeos o imágenes de otros usuarios o marcas. En ningún caso, los usuarios generan gran cantidad de contenido, lo que coincide con la teoría de la desigualdad participativa desarrollada por Jakob Nielsen. Esta teoría afirma que el 90% de los usuarios se dedica a observar contenido, que un 9% genera contenido ocasionalmente y que 1% participa habitualmente. Lo cual debe entenderse como que representa una oportunidad que las marcas tienen de generar valor para sus clientes a través de los Medios Sociales, pudiendo ser información relevante, fotografías ilustrativas o vídeos emocionales.

Tercero, podemos afirmar que la gran mayoría de los usuarios encuestados ha tenido una experiencia con los Medios Sociales, lo que nos indica que estos usuarios tienen conocimientos adquiridos por las circunstancias o por las situaciones vividas en y por los Medios Sociales.

Cuarto, la mayoría de los usuarios utiliza diariamente los Medios Sociales, lo que nos da a entender que forman parte de nuestras vidas modelando nuestras actitudes y comportamientos. Además, los Medios Sociales se presentan como una herramienta fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que permiten compartir información sobre los nuevos productos. Este hecho, además de incrementar las ventas, puede llegar a constituir una ventaja competitiva para la marca, ya que toma en cuenta esta información para introducir mejoras en los productos o para realizar nuevos lanzamientos. Por eso, el aumento de utilización de los Medios Sociales por parte de los

usuarios ha creado en las marcas la necesidad de tener más presencia social para relacionarse con sus clientes.

Quinto, los usuarios priman los Medios Sociales que tienen una fácil navegación, que son rápidos o que tienen una accesibilidad adecuada. Otro aspecto importante y subyacente es la interactividad de los Medios Sociales. Los usuarios perciben con mayor calidad los Medios Sociales que les permitan generar contenido y desarrollar un diálogo, es decir, que les dé ese poder de libertad que normalmente en los sitios web corporativos de las marcas no se les facilitan. Por ello, las marcas han de entender que los usuarios han evolucionado desde un papel pasivo hacia un papel activo.

Sexto, uno de los principales temores de los usuarios respecto de los Medios Sociales es la fiabilidad o seguridad que estos les proporcionan. El dato más significativo prueba que los usuarios perciben los Medios Sociales como sitios web que respetan su privacidad, lo que justifica que cada año el nivel de confianza aumente respecto del año anterior. Uno de los principales motivos por los que los usuarios recurren a los Medios Sociales es por la consideración de que la información que les proporcionan proviene de la experiencia de otros usuarios y no está manipulada por las marcas. En consecuencia, las marcas han de aprovechar esa confianza y han de apoyarse en usuarios prospectores que influyan positivamente en los demás.

Séptimo, los usuarios no le dan mucha importancia a la venta o a los precios de los productos a través de los Medios Sociales. Esto se debe principalmente a que dichos medios no se utilizan para vender productos o servicios, sino que se utilizan para conocer, dialogar y conversar con el cliente en busca de información.

Octavo, se ha constatado que la mayoría de los usuarios acceden a los Medios Sociales a través de smartphones. Por ello, es muy importante para organizaciones adecuar las estrategias empresariales a ellos. Asimismo, con este tipo de dispositivos las marcas pueden generar valor y proporcionar información personalizada sensible en el momento y lugar precisos.

En suma, la investigación realizada prueba la importancia que, especialmente para las organizaciones, tiene la utilización de los diferentes Medios Sociales: conocer para qué se tienen que utilizar cada uno de ellos y ser conscientes de la percepción que los usuarios tienen de los Medios Sociales resulta de capital importancia para una marca, producto o servicio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aichner, T. and Jacob, F. (March 2015). “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use”. *International Journal of Market Research*. 57(2): 257–275.

Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Berthon, P.R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, SocialMedia, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.

Borden N. H. (1964). “The Concept of the Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, 24 (4) 7-12.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Boyd, H. W., Walker, O. C., Mullins, J. y Larreche J. (2002). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill/Irwin, Columbus, OH.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Fourth Edition. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Prentice Hall.

Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W. y Limayem, M. (2003). “Online consumer behavior: a review and agenda for future research”, Proceedings of the 16th Bled e-Commerce Conference, Bled, 9-11 June.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.

Cho, N. & Park, S. (2001). "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-406.

Constantinides E. & Fountain S. (2007). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3).

Constantinides, E. & Geurts P. (2006). "The impact of web experience on virtual buying behavior: An empirical study". *Journal of Customer Behavior*, 5, 307-336.

Constantinides, E. (2002). "The 4S Web-Marketing mix Model, e-Commerce Research and Applications", *Elsevier Science*, 1 (1), 57-76.

Constantinides, E. (2004). 'Influencing the online consumer's behaviour: The web experience', *Journal of Internet Research*, 14 (2), 111-126.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

Corbitt, B., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3): 203-215.

Czinkota, M. R. & Kotabe, M. (2001). *Marketing Management*, 2nd ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.

Czinkota, M. R., Cickson, P. R., Dune, P., Griffin, A., Hoffman, K. D., Hutt, M. D., Lindgren, J. H. Jr, Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J.

A., Simpson, P. M., Speh, T. W. and Urbany, J. E. (2000). *Marketing Best Practices*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, 32 (5), 554-571.

Dahan, E. & Hauser, J. (1998). The virtual customer: Communication, conceptualization, and computation. Submitted to *J. Product Innovation*.

Daugherty, P. J., Stank, T. P. & Ellinger, A. E. (1998). "Leveraging logistics distribution capabilities: the impact of logistics service on market share", *Journal of Business Logistics* 19 (2), 36-51.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. P. y Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*, 3rd ed., Houghton-Mifflin Company, Boston, MA.

Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-Commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19 (3), 251-267.

Eikermann S., Hajj J., y Peterson M. (2008). "Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 293-295.

Fisher, E., Bristol, J. & Gainer, B. (1996). "Creating or escaping community? An exploratory study of Internet consumers' behavior", K. P. Corfman & J. G. Lynch, Jr. (Eds.): *Advances in consumer research*, 23, 178-182, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gordon I. (1998). *Relationship Marketing*, Etobicoke Ontario Canada, John Wiley and Sons.

Griffiths, J. (2008). "Web 2.0 is not about technology: It's about human relationships", *Market Leader*, 41-45.

Grönroos, C. (2004). "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

Gummesson, E. (2002). "Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 585-589.

Harrell, G. D. and Frazier, G. L. (1999). *Marketing, Connecting with Customers*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Haverstein, H. (2008). "Companies are Looking for New Ways to Measure Web 2.0", *Computerworld*, 42 (45), 14-15.

Jarvenpaa, S.L. y Todd, P.A. (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing*, McGraw-Hill International (UK) Limited, New York, N

Joines, J. L., Scherer, C. W. y Scheufele, D. A. (2003). "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-Commerce", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2)90-108.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2009b). "Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of 'Second Life'", *Advances in Consumer Research*, 36 (1), 873-874.

Kotler P. & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*, Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición, Madrid.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi*. Ariel, Barcelona.

Law, M., Lau, T. & Wong, Y. H. (2003). "From Customer Relationship Management to Customer Managed Relationship; Unravelling the Paradox with a co-creative Perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (1), 51-60.

Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information and Management*, 38, 299-306.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (rev. ed.), Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4)297-323.

Meadows-Klue, D. (2008). "Falling in love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook generation", *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 245-250.

Miles, G. E., Howes, A. & Davis, A. (2000). "A framework for understanding human factors in Web-based electronic commerce", *International Journal of Human-Computer Studies*, 52 (1)131-63.

Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Jakob Nielsens Alertbox*.

NielsenNet Ratings (2003). "Coach, Nieman Marcus and J. Crew maximize sales channel relationships with web customers". *Press release*, 14 January.

Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. (2000). "Measuring the customer experience inonline environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.

O'Brien, L. y Jones, C. (1995). "Do rewards really create loyalty?" *Harvard Bus. Rev.*, (May-June) 75-82.

O'Cass, A. & Fenech, T. (2003). "Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users' Web retailing behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.

O'Keefe, R. M. y McEachern, T. (1998). "Web-based customer decision support systems", *Communications of the ECM*, 41, 71-8.

O'Brien, C (2011). "The emergence of the social media empowered consumer", *Irish Marketing Review*, 21, (1/2), 32-40.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). "We are what we post? Selfpresentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.

Short, J., Williams, E., y Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Solomon, M.R. y Stuart, E.W. (2003). *Marketing, Real People, Real Choices*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books, New York.

Szmigin, I., Canning, L., Reppel, A. E. (2005). "Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 480-496.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw Hill.

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*, New York: Bantam Books.

Toffler, A. (1984). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Urban, G. (2003). *Customer advocacy: Is it for you?*, MIT Sloan School of Management, Center for E-Business, Paper 175.

Urban, G. L. y Hauser, J. R. (2004). “Listening In' to Find and Explore New Combinations of Customer Needs”, *Journal of Marketing*, 68 (2), 72-78.

Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). “El futuro de la intermediación en el sector turístico”. *Revista de análisis turístico*, 17 (1), 13-25.

Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons* 54 (1), 275-282.

* * *

José Ramón Sarmiento Guede es profesor colaborador en la Universidad Internacional de la Rioja y profesor contratado en ESERP. Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Dirección de Marketing por ESIC. Como docente, imparte clase en los grados de Turismo, Marketing y ADE. Como investigador, cuenta con numerosos artículos y libros que tratan sobre el Marketing Digital. Y, por último, como profesional, ha desarrollado su actividad en diversas agencias de Marketing.