

Ines Küster Boluda
Universidad de Valencia
E-mail: ines.kuster@uv.es

Natalia Vila López
Universidad de Valencia
E-mail: Natalia.vila@uv.es

Asunción Hernández Fernández
Universidad de Valencia
E-mail: asunción.hernandez@uv.es

Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0

RESUMEN

El uso de las redes sociales, como estrategia publicitaria del minorista, favorece la comunicación interactiva de la marca y sus productos y motiva las compras, en la web 2.0, produciéndose una revolución en el paradigma estímulo-respuesta del siglo XXI. El trabajo analiza la potencialidad de la interactividad como estrategia de marca en las redes sociales e identifica los factores clave que propician el estímulo (aceptación) y la respuesta (adopción). Asimismo, se evalúa la relevancia transaccional de cada factor estableciendo prioridades en las estrategias del minorista en red. Se realiza un enfoque cualitativo (resumen etnográfico de 6 dinámicas de grupo), y un enfoque más cuantitativo mediante un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems extraídos.

Palabras Clave: Estrategia publicitaria, minoristas, redes sociales, factores de éxito, compra

Retailer's advertising strategy in social networks. Motivating factors for purchasing in web 2.0

ABSTRACT

The use of social networks, as a retailer's advertising strategy, promotes interactive communication of the brand and its products and encourages purchases in web 2.0. A revolution in the stimulus-response paradigm has produced. This article aims to analyze the potential of interactivity, as brand strategy, in social networks and to identify the key factors of stimulus (acceptation) and the response (adoption). Likewise, it was evaluated the transactional relevance of each factor in order to establish priorities in network advertising strategies. It was performed a qualitative approach (based on ethnographic summary of 6 focus group) and a more quantitative approach for conducting a systematic coding procedure of the main items.

Keywords: Advertising strategy, retailers, social networks, success factors, purchasing

JEL classification: M31; M37; L81

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0

Inés Küster Boluda

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
Avda. Tarongers s/n, (46022 Valencia)
Ines.kuster@uv.es

Natalia Vila López

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
Natalia.vila@uv.es

Asunción Hernández Fernández

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
asunción.hernandez@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

La situación actual del sector minorista refleja la variedad y complejidad (globalización, internacionalización, concentración), de las formas comerciales (del dualismo comercial al polimorfismo en la distribución comercial) (Casares y Martin, 2003) y de los cambios continuos en la orientación competitiva del mercado consecuencia, en gran manera, de la entrada en escena del comercio electrónico caracterizado, entre otras cosas, por la desintermediación, la deslocalización y transnacionalidad de la actividad, la pluralidad de intervinientes de difícil identificación y ubicación, la inseguridad en la fiabilidad de las comunicaciones, la dificultad para que sirvan las reglas de tiempo y espacio habituales dada la instantaneidad de las comunicaciones, la ruptura de la periodicidad, la universalidad de las coordenadas espaciales que no se encuentran vinculadas a un determinado país. Todo ello ha conllevado la necesidad de un nuevo planteamiento o de una adaptación de los conceptos tradicionales de contratación y orientación comercial del sector minorista.

Al mismo tiempo, los consumidores se han visto influidos por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Von, 2009). Efectivamente, los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores que van modificándose con el tiempo.

Los minoristas han de actualizar sus estrategias de negocio aprovechando las oportunidades que les ofrecen las nuevas herramientas virtuales. El espacio de distribución minorista que ofrece la red cambia drásticamente los habituales canales de venta y publicidad, las barreras de entrada se reducen de manera radical para mayor comodidad de los consumidores, se ha producido una revolución a través de nuevas técnicas de ventas y de distribución de los bienes, sistemas de pago y políticas de devolución.

Cerca del 80% de los grandes grupos de distribución en España utilizan las redes sociales con el objetivo de conectar con los consumidores. Según el estudio sobre el sector de distribución en Internet realizado por la Agencia de Comunicación Porter Novelli (2011) los supermercados españoles presentan mayor actividad en internet que los hipermercados. El informe revela que empresas de referencia como Carrefour, Mercadona y El Corte Inglés, por este orden, se encuentran entre las más activas en las redes sociales, en especial en Facebook,

Flick y Twitter, (Tabla 1) donde disponen de canales propios para conversar con sus consumidores e informarles sobre sus promociones y campañas más recientes.

El grupo Eroski, propietario de la enseña Caprabo, sigue de cerca los pasos de las más grandes, habiendo incorporado el uso de las redes sociales a su estrategia empresarial, aunque está todavía a gran distancia de los líderes. Por el contrario, la francesa Alcampo apenas cuenta con presencia online y tampoco invierte en buscadores para mejorar su posicionamiento. En general, la imagen de las principales marcas del sector distribución está en manos de consumidores y empleados de las compañías, que son quienes crean y alimentan espacios y comunidades virtuales.

Por otra parte, la importancia económica del sector minorista se ha visto reflejada en la literatura de marketing, y en este sentido es posible encontrar numerosos trabajos que han analizado diferentes aspectos relacionados con el sector de distribución comercial y los diversos elementos relacionados con el mismo (Rajiv *et al.*, 2002; Song y Chintagunta, 2007; Che *et al.*, 2007; Pancras y Sudhir, 2007; Niraj *et al.*, 2008). No obstante, es escasa la literatura existente que trate aspectos relacionados con las estrategias publicitarias del minorista en la web 2.0, escasez que se hace aun más visible en el contexto español, en el que encontramos algunas investigaciones relacionadas con los folletos publicitarios y las estrategias de comunicación electrónica (López, M & Sicilia M, 2011; Gázquez y Sánchez, 2009; Gázquez y Martínez, 2010; Gázquez *et al.*, 2010) y otras no académicas realizadas por agencias de comunicación (Porter Novelli, 2011 y NCA, 2010). El presente trabajo se encuadra en una investigación todavía abierta que intenta paliar esta escasez, analizando las estrategias publicitarias del minorista en las redes sociales y desarrollando aquellos factores clave que motivan las compras en el entorno 2.0.

La comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales. Más aún, en tan sólo unos años, y como respuesta a la arquitectura digital de la web 2.0, han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales.

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, el sector minorista se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales. Las empresas están utilizando estrategias de marketing basadas en el análisis de esa interactividad o “sociabilidad digital”

(Hernández y Ramón, 2009, 2010) que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la marca de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia en el entorno de la economía digital y, mas concretamente, de las redes sociales que es el objeto de nuestra investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como unidad de análisis, dentro de la estrategia publicitaria del minorista, el paradigma estímulo-respuesta (EàR) en relación con la interactividad digital. Por un lado, se considera “estímulo” a cualquier factor externo que promueva la aceptación de la marca y la compra de sus productos mediante la motivación de los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella (Plataforma de interacción y Contenido de interacción). De acuerdo con la Psicología Cognitiva, “para que un individuo sienta una determinada motivación que le impulse a desarrollar una conducta determinada se requiere que previamente procese la información de un estímulo” (Alonso Rivas, 2001). Por otro lado, se considera “respuesta”, la reacción o conducta frente a tal estímulo, es decir, en el entorno virtual, supondría la respuesta a la persuasión de la marca o factor de retorno de la interacción. Tomando como punto de partida las investigaciones de Ko, Cho y Roberts (2005), quienes llevaron a cabo su estudio desde el punto de vista de la publicidad online, podemos afirmar que existen determinados elementos en una red social que influyen de manera positiva y significativa sobre la interacción del individuo con el mensaje o de los individuos entre si. Ambas interacciones muestran una relación positiva y significativa hacia la actitud hacia la red social. A su vez, esta actitud hacia la red social se relaciona positiva y significativamente con la actitud hacia la marca; y ésta última a su vez con la intención de compra.

Tradicionalmente, las investigaciones en marketing suelen utilizar métodos cuantitativos para sus estudios, no obstante, y aunque la técnica de las dinámicas de grupo no es nueva, recientemente se ha producido un incremento en su aplicación dentro del ámbito del marketing (Vila y Kuster, 2011). Así, por ejemplo, Wong y Sohal (2003) emplearon dinámicas de grupo con consumidores con el objetivo de comprender como un consumidor percibe los encuentros positivos y negativos en la compra dentro del canal minorista.

Existen otros ejemplos más cercanos a nuestro tema de análisis, como el trabajo de Vila y Kuster (2011) quienes identificaron las variables clave para poder construir páginas Web transaccionales para pymes y el estudio de Szymanski y Hise (2000), quienes identificaron

posibles antecedentes de la satisfacción del consumidor en entornos virtuales mediante el uso de la técnica de la dinámica de grupos.

Una de las razones que puede explicar la recuperación de esta metodología es la mayor estimulación que la misma ofrece a los participantes, debido, en parte, a que implica a más de un participante y permite la creación de nuevas ideas y mayor número de comentarios útiles (Al-Qirim, 2006).

En este marco, nuestro estudio emplea las dinámicas de grupo entre usuarios de redes sociales como una técnica de investigación alternativa en un intento por determinar los efectos de la interacción digital y los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0., impulsando el éxito de las estrategias publicitarias del minorista en estos medios sociales. Para ello se ha seguido un procedimiento similar que el seguido por otros autores, como por ejemplo el de Newby, Watson y Woodliff (2003), quienes usaron las dinámicas de grupo como un instrumento de investigación con el objetivo de reconciliar los descubrimientos de dos estudios previos y para determinar si proporcionaban un conjunto exhaustivo de dimensiones en las que poder clasificar todos los objetivos de un sector específico.

En concreto, el presente trabajo persigue alcanzar tres objetivos básicos. En primer lugar, analizar la interactividad en las redes sociales desde un punto de vista multidimensional. En segundo lugar, identificar los factores clave a la hora de propiciar el estímulo y la respuesta deseada. En cuanto al “estímulo”, se trata de identificar aquellos factores estratégicos para la aceptación de la marca y que motivan a los usuarios consumidores, conectados a una red social, a mantenerse y participar en ella (Plataforma de interacción y contenido de interacción). En cuanto a la “respuesta” se trata de identificar el resultado de la estrategia en red en términos de persuasión de la marca (factores de adopción) o factor de retorno de la interacción del mensaje. En tercer lugar, se pretende aproximar la relevancia transaccional de cada factor (aceptación-adopción) a fin de poder establecer prioridades en las motivaciones del consumidor. Con ello, se pretende proporcionar una jerarquía de factores o variables con el fin de que las empresas minoristas puedan priorizarlas en sus redes sociales para mejorar las transacciones con sus clientes.

Para alcanzar estos objetivos se propone, de una parte, llevar a cabo un resumen etnográfico de las 6 dinámicas de grupos desarrolladas, adoptando un enfoque más cualitativo (objetivos primero y segundo). De otra, se pretende adoptar un enfoque más cuantitativo, llevando a

cabo un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems generados en tales dinámicos, aplicando en este caso el Test de Kolmogorov-Smirnov (tercer objetivo).

2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINORISTA EN LAS REDES SOCIALES. FACTORES QUE MOTIVAN LAS COMPRAS EN LA WEB 2.0

Previo a abordar cómo las redes sociales pueden o podrían ser empleadas por los minoristas como medios para potenciar sus ventas, cabe señalar que el reciente fenómeno de las redes sociales dificulta la revisión de la literatura a llevar a cabo. En este sentido, y siguiendo el trabajo de otros autores (Enders, Hungenberg, Denker y Mauch, 2008), se ha tomado como referencia, por un lado las contribuciones vertidas con relación a la web 1.0 y por otro aquellas contribuciones que contemplan redes sociales en entornos no virtuales. Así, por tanto, se plantean cuestiones a investigar y no hipótesis. Adicionalmente, se recoge de la literatura aquellas contribuciones que se entiende pueden tener aplicación tanto en redes sociales virtuales como en el contexto minorista.

2.1. La interactividad o sociabilidad digital en las redes sociales como nueva perspectiva del sector minorista.

En un esfuerzo por prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, el sector minorista está experimentando con iniciativas sociales y móviles basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Los usuarios cada vez más buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla.

La interactividad puede ser definida desde diferentes puntos de vista. Originariamente, Blattberg y Deighton (1991) definieron la interactividad como la facilidad con la que personas y organizaciones pueden comunicarse directamente unas con otras, independientemente de la distancia o el tiempo que las separaba. Posteriormente, Deighton (1996) estudió la interactividad como parte de la comunicación, distinguiendo dos facetas que deberían de aprovechar los departamentos de marketing de las empresas: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Por tanto, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva entre ambos

(Pavlou y Stewart 2000). En este sentido, la interactividad hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo (Ariely 2000, Bezzian-Avery et al.1998), además de acomodar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman et al. 2006), lo que modifica las habituales conceptualizaciones de las estrategias publicitarias del sector minorista abriendo nuevas perspectivas a la marca y a las diferentes líneas de productos ofertados.

En líneas generales, existe bastante consenso en entender la interactividad como un concepto multidimensional, ligado en sus inicios a la interacción “individuo- ordenador”, acepción que no necesita Internet para su existencia y que, por ello mismo, queda obsoleta en el mundo digital de las redes sociales. Más recientemente se habla de la interacción “individuo-individuo”, vinculada a los medios sociales y a la generación red o “*net generation*” que propicia la denominada sociabilidad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno. Por ultimo, se ha introducido también la interacción “individuo-mensaje”, acepción clave, junto con la anterior, y determinante de los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0. La razón de esta última afirmación estriba en que a través de la interactividad los usuarios consumidores recrean un escenario de compra real, perciben que son respondidos como en un espacio físico y su intención de compra aumenta (Schlosser, 2003).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un “*continuum*”, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad (Steuer 1992). Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad (Coyle y Thorson 2001; Shih 1998). Cada vez es más habitual encontrar redes sociales de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar (Bellman et al. 2006). La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación, es decir en la intención de compra. En este sentido, el trabajo de Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) pone de manifiesto la utilidad de las redes sociales como herramienta de comunicación para la empresa tanto para conseguir clientes potenciales (prospectos), como para realizar comunicación boca-oído, como medios de comunicación, o incluso para la realización de eventos.

De lo anteriormente expuesto, cabría enunciar la primera cuestión a investigar.

RQ1: ¿Repercute favorablemente la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor respecto de la marca del minorista? ¿Cabe presumir un nivel alto de interactividad?

2.2. Los factores de aceptación y adopción de la marca en las redes sociales. Una revolución en el paradigma “estimulo-respuesta” del siglo XXI.

Al menos en Estados Unidos, y desde hace unos meses, parece que las ventas del mercado minorista están mejorando (Forrester Research, 2011). Esto es aplicable también a las ventas que las tiendas *retail* realizan a través de las redes sociales. El tener una adecuada estrategia a la hora de planificar el mercado virtual puede ser la diferencia entre una campaña mediocre o mala y una gran campaña. A fin de cuentas, en las redes sociales, todos los usuarios son calificados como proactivos y prescriptores elevados a la enésima potencia

Efectivamente, el usuario de redes sociales dedica más tiempo a este servicio que a otros servicios de Internet. Ello se debe a que es el medio más atractivo, principalmente por considerarse el más divertido y uno de los más actuales y dinámicos donde todo se puede encontrar y adquirir directa o indirectamente. No en vano, el 76% de los usuarios de redes sociales ha afirmado haber efectuado compras online en el último año según datos facilitados por *Interactive Advertising Bureau* en su informe sobre redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, el uso que las empresas realizan de Internet 2.0 está encaminado a presentar, anunciar y promover los productos de la empresa entre todos los consumidores cercanos o geográficamente lejanos aprovechando las oportunidades de personalización y geolocalización que dicho canal les ofrece (Auger y Gallagher, 1997; Peet, Brindley y Ritchie, 2002; Grandon y Pearson, 2004; Al-Qirim, 2006).

No obstante, el procesamiento que de la información realizan las generaciones digitales es más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad. Son capaces de gestionar más eficazmente grandes cantidades de información. El proceso y las respuestas cognitivas de los individuos, que podemos definir las como “*cualquier pensamiento que surge durante la exposición al estímulo publicitario*” (Meyers-Levy y Malaviya 1999), son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica, por ello, hemos utilizado el paradigma estímulo-respuesta adaptado a la web 2.0

En cuanto al “estimulo”, nos referimos a factores extrínsecos que motivan a los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella aceptando la red

del minorista. Estos factores se clasifican en dos grandes grupos: factores relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad) y factores relativos al contenido de interacción (mensajes con información precisa y actual sobre productos y precios, conveniencia, entretenimiento). Es decir, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de estímulo y aceptación, no solo utilizando la interactividad (Ghose y Dou 1998) de sus perfiles en la red 2.0, sino también activas plataformas, mensajes influyentes y entretenimiento, ya que todo esto conduce a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurable en el tiempo asociándose el estímulo con la eficacia de las estrategias publicitarias habituales (Macinnis et al. 1991; Macinnis y Jaworski 1989).

Efectivamente, en un entorno interactivo 2.0 como el descrito, los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación o contenido de interacción, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (Ariely 2000; Bellman et al. 2006). Además, debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa (Bezjian-Avery et al. 1998), su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible (Shih 1998), lo que conduce también a un estímulo más elevado (Cho 1999; Dijkstra et al. 2005; Hoffman y Novak 1996). Por todas estas razones, la interactividad está relacionada con una actitud más activa del consumidor ante la recepción de la información emitida por la página de la red del minorista, permitiendo al usuario participar en el proceso de persuasión (Rodgers y Thorson 2000).

En cuanto a la “respuesta” supondría la respuesta a la persuasión, factores intrínsecos de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje, basado en la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento, adoptando el mensaje recibido a través de la web 2.0.

Como ha analizado la literatura, la interactividad también incrementa la sensación de presencia del consumidor en el entorno virtual, una condición que propicia o favorece el proceso de persuasión (Lombard y Snyder-Duch 2001) ante un mensaje interactivo. El consumidor en la web 2.0 adquiere y organiza la información ofrecida por la marca, a través de la red social, de acuerdo a sus preferencias, a sus estilos y costumbres en la toma de decisiones (Bellman et al. 2006; Coupey 1994; Jonson et al. 1999), al tiempo que agiliza la búsqueda de más información en el entorno virtual (Bettman et al. 1998) ya que, antes de adoptar una postura respecto de una marca o tomar una decisión respecto de un producto, analiza cada servicio, cada producto, cada campaña y cada práctica comercial, de ahí la relevancia de ese factor de retorno de la interacción del mensaje, donde encontramos elementos de persuasión tales como la tangibilidad, credibilidad, responsabilidad y empatía.

Todo lo anterior, y por analogía con los trabajos de Rodgers, Negash y Suk (2005), nos lleva a plantearnos una segunda cuestión a investigar:

RQ2: ¿Qué factores motivan las compras de los productos del minorista a través de una red social?

RQ2 (i) ¿factores extrínsecos relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad)?;

RQ2 (ii) ¿factores extrínsecos relativos al contenido de interacción (actualidad de los mensajes, información precisa de productos y precios, conveniencia, entretenimiento)?

RQ2 (iii) ¿factores intrínsecos o de retorno de la interacción del mensaje (tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, empatía)?

2.3. La política digital de las empresas minoristas

Según el informe: "El estado de la venta minorista online 2011: marketing, social y móvil" llevado a cabo por Forrester Research Inc., el 91% de los minoristas cuenta en la actualidad con una estrategia en red o móvil aplicada o en desarrollo. Además, el 72% de los minoristas han aumentado sus gastos en redes sociales este año con respecto al año anterior

Las redes sociales se alzan como un área de inversión clave entre los minoristas y ocupan el cuarto lugar en la lista de fuentes de adquisición de clientes. Sin embargo, el retorno de la inversión asociada con las estrategias sociales no es del todo perceptible, al menos para el 62% de los minoristas, para quienes el rendimiento de las estrategias de marketing en medios sociales no es palpable a corto plazo. Casi el mismo porcentaje asegura que el principal ROI de este tipo de marketing es poder escuchar y lograr una mejor comprensión de los clientes.

Tradicionalmente, el uso de Internet por parte de las empresas, especialmente empresas pequeñas con escasos recursos, ha recibido escasa atención por parte de la literatura (Grandon y Pearson, 2004). Las conclusiones a las que habitualmente llegaban las investigaciones denotaban la poca eficiencia de esta herramienta como canal de venta.

Este contexto ha cambiado radicalmente en el nuevo mundo virtual 2.0 ya que cualquier empresa, por pequeña que sea y cualquiera que sea la disposición de sus recursos, puede iniciar su negocio utilizando el potencial que le ofrecen los medios sociales. Ahora bien, al igual que desarrollar una Web y simplemente publicitarla no sería suficiente en la mayoría de

los casos para obtener el éxito empresarial, tampoco es suficiente, para estimular la compra de los consumidores, crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa.

Por lo tanto, en este contexto, y por analogía con los trabajos de Lee y Kozar (2006), se convierte en una prioridad, no sólo el poder determinar los factores relevantes que favorecen y propician las estrategias de marca del minorista en redes sociales, sino también priorizar y jerarquizar aquellos que favorezcan el éxito y estimulen la compra de los productos por sus clientes. Lo que nos lleva a plantearnos una tercera cuestión a investigar:

RQ3: ¿Son igualmente importantes todos los factores para motivar la compra de la marca del minorista a través de una red social? ¿Podríamos establecer una jerarquización de los mismos?

3. METODOLOGÍA

3.1. Características y perfil de la muestra

A fin de dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas, de entre las diferentes técnicas cualitativas que se utilizan en las investigaciones en marketing, nuestro estudio se ha centrado en la técnica de los *focus groups*. Una de las fortalezas de las dinámicas de grupo radica en la interacción de los miembros del grupo cuando se centra en una serie de aspectos introducidos por el líder de la discusión (el moderador y no el investigador) (Aaker, Kumar y Day, 1998; Blackburn y Stokes, 2000).

La información se obtiene del grupo, generalmente formado por entre seis y doce participantes (Prince y Davis, 2001). Como propone Morgan (1996), los participantes del grupo fueron seleccionados atendiendo a dos criterios. Por una parte, por ser lo suficientemente diversos como para poder garantizar la generación de buenas ideas y el conocimiento del sector minorista (grandes superficies, viajes, moda, perfumería, motor, entre otros), ya que todos acceden o comentan alguna vez sobre las marcas y promociones de estos minoristas; por ello se seleccionaron variables de edad (16 a 50 años) variables de género, estudios universitarios y experiencia en redes sociales. Pero por otra parte, se les exigió que fueran lo suficientemente similares como para ofrecer una disertación común de la sesión.

Al mismo tiempo, los participantes del grupo sólo intervinieron en una única dinámica (Zmund, 1988) y fueron expuestos a un único moderador quien los dirigió siguiendo los objetivos marcados en la investigación (Prince y Davis, 2001). En este sentido, se realizaron seis dinámicas de grupo en diferentes contextos para poder garantizar la máxima participación posible (Wong y Sohal, 2003). La Tabla 1 recoge el perfil de la muestra en cada una de las seis dinámicas llevadas a cabo. Como puede observarse:

- Los grupos 1 y 2 están centrados en el público más joven (de entre 16 a 20 años). El grupo 1 se caracteriza totalmente por jóvenes de 16 a 20 años, sin estudios universitarios y con experiencia previa en redes sociales y acceso a Internet en casa; en su mayoría mujeres. El grupo 2 se caracteriza por ser en su mayoría hombres de entre 16 a 20 años, con estudios universitarios y con experiencia previa en redes sociales y acceso a Internet en casa.
- Las dinámicas 3, 4 y 5 están centradas en el segmento de edad comprendida entre los 21 y 35 años, en su mayoría con estudios universitarios y con experiencia previa en redes y acceso a Internet desde casa. La dinámica 3 comprendía en su mayoría hombres mientras que en las dinámicas 4 y 5 estaban conformadas en su mayoría por mujeres.
- Por último, la dinámica 6 recoge en su mayoría a hombres de entre 36 a 50 años, con experiencia en redes sociales y acceso a Internet desde casa.

TABLA 1: Perfil de la muestra

No dinámica/ participantes en cada dinámica	Género		Edad			Estudios universitarios		Experiencia en redes		Ordenador + Internet en casa	
	Hombre	Mujer	16-20	21-35	36-50	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1/ 7 personas	38%	62%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%
2/7 personas	60%	40%	90%	10%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
3/6 personas	65%	40%	20%	80%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
4/8 personas	35%	65%	0%	100%	0%	93%	7%	100%	0%	100%	0%
5/8 personas	38%	62%	0%	89%	11%	92%	8%	90%	10%	100%	0%
6/8 personas	59%	41%	0%	12%	88%	50%	50%	81%	19%	100%	0%
Total: 48	49,1%	50,8%	33,3%	50,1%	16,5%	72,5%	27,5%	95,1%	4,8%	100%	0%

3.2. *Análisis de datos y validez metodológica*

Como ha señalado la literatura en numerosas ocasiones (Al-Qirim, 2006; Vila y Kuster, 2011) y a propósito de estudios basados en grupos de interés, el moderador es una figura clave que ayuda a asegurar que la discusión del grupo se llevará a cabo sin enfrentamientos. Es de especial utilidad que el moderador emplee una guía para conducir la dinámica. En el Anexo se recoge con detalle la guía elaborada para la ejecución de las dinámicas llevadas a cabo en este estudio.

De acuerdo con Zikmund (2000) y Wong y Sohal (2003), la guía del moderador, por tanto, recoge las principales cuestiones que se realizaron a los participantes de las seis dinámicas de grupo realizadas. Cabe señalar que, antes de efectuar dichas dinámicas, y siguiendo una metodología similar a la de otros autores (p.e. Payton y Zahay, 2003), se procedió a realizar un pretest de dicha guía, a fin de determinar la validez de las preguntas en el campo de estudio seleccionado. Dicho pre-test de la guía del moderador consistió en entrevistas con expertos que ayudó a perfilar las cuestiones a focalizar en las dinámicas y que nos permitió garantizar la validez de las cuestiones a analizar.

En el presente trabajo, el moderador de todos los *focus group* ha sido una profesora de Marketing de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, al tiempo que es, asimismo, usuaria de redes sociales y compradora online. Se realizaron diversas reuniones previas con los autores de estudio en las que se explicaban los objetivos de las dinámicas, la agenda prevista, su contenido e implementación. Con la finalidad de reducir el efecto de la parcialidad del moderador sobre el grupo, los investigadores tuvieron que trabajar estrechamente con la moderadora durante la preparación y desarrollo de las dinámicas.

Tal y como Morgan (1998) y Schmidt (2001) sugieren, existen dos enfoques básicos para analizar los datos provenientes de la investigación con dinámicas de grupos: el resumen etnográfico (más cualitativo) y la codificación sistemática (más cuantitativa) a través del análisis de contenido. Siguiendo las recomendaciones de Al-Qirim (2006), para garantizar y testar la validez de la presente investigación se llevó a cabo una revisión extensiva de la literatura, al tiempo que se planteó un modelo basado en dicha revisión. Al mismo tiempo, los resultados y conclusiones obtenidos en las diferentes dinámicas son consecuencia de las diferentes discusiones planteadas por los diferentes participantes de todas las dinámicas. Así, tanto los puntos de vista consensuados como los más controvertidos han sido tenidos en cuenta a la hora de analizar los resultados y redactar las posibles conclusiones.

Los participantes (tanto hombres como mujeres) manifestaron que los sectores líderes en posicionamiento en las redes sociales (Facebook, Flickr, Twitter), son sobre todo las grandes superficies, la electrónica, las aerolíneas y agencias de viajes y la moda/perfumería. Evidentemente, los participantes comprendidos entre los 16 y 30 años (con perfil en Facebook) conocían especialmente a El Corte Inglés, a algunas agencias de viajes y a marcas de moda y perfumería. Los participantes comprendidos entre los 31 y 50 (con perfil en Facebook, Flickr y Twitter) se decantaban más por Mercadona, Carrefour, el Corte Inglés y la electrónica.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Enfoque etnográfico

De acuerdo con Al-Qirim (2006), la literatura referente a las dinámicas de grupo plantea las cinco fases siguientes en la implantación de dicha técnica de investigación: planificación, reclutamiento, moderación, análisis y elaboración de informes. Tal y como muestran los resultados, se siguieron dichas etapas tanto en el resumen etnográfico como en la codificación sistemática (Vila y Kuster, 2011). Con relación al análisis cualitativo de los datos (resumen etnográfico), y tomando como referencia el trabajo de Wong y Sohal (2003), se procedió a un análisis de contenido de cada una de las dinámicas llevadas a cabo.

Así, con relación a la primera cuestión planteada, relativa a la repercusión de la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor respecto de la marca del minorista, así como su gradualidad, los resultados ponen de manifiesto que, los usuarios de redes sociales, en especial los comprendidos en la denominada “*net generation*”, están de acuerdo, en un 97%, en que la sociabilidad digital es la clave del éxito de este medio social y de las empresas minoristas que lo utilizan, ya que, el individuo se integra y expresa libremente consiguiendo un nivel máximo de interactividad y puede personalizar su entorno recreando y participando positivamente en un escenario de compra real en respuesta al estímulo del mensaje publicitario.

Así, algunos participantes mencionaron que “*Mercadona crea un sentimiento fan*”, que existen también los “*Mercadona Lovers*” y por supuesto que les encanta cuando reciben en su perfil novedades de el Corte Inglés “*Hazte fan del Corte Inglés en Facebook*”.

Estos resultados son congruentes con los obtenidos por Trusov, Bucklin y Pauwels (2009), quienes ponen de manifiesto la relevancia en el uso de redes sociales como medio para favorecer la adquisición por parte del consumidor de productos y/o marcas con presencia en las redes. De manera más específica, los autores destacan esta herramienta social como propiciadora del e-WOM; esto es, del boca-oído electrónico. Los autores concluyen que las empresas deben incorporar estas redes sociales como instrumentos de comunicación en sus estrategias marketing.

En el mismo sentido la segunda cuestión planteada hacía referencia a la identificación de los factores capaces de motivar a los consumidores a comprar los productos del minorista a través de una red social (i) factores extrínsecos relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, y seguridad); (ii) factores extrínsecos relativos al contenido de interacción (actualidad de los mensajes, información precisa de productos y precios, conveniencia, y entretenimiento); y (iii) factores intrínsecos o de retorno de la interacción del mensaje (tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, y empatía). En este caso, los resultados ponen de manifiesto, como se desprende de la Tabla 2, que algunas ideas relacionadas con el entorno interactivo fueron recurrentes en más de una de las dinámicas realizadas.

TABLA 2:

Estrategia de marca del minorista: Factores que propician las compras en la Web 2.0

ESTRATEGIA: FACTORES DE ACEPTACIÓN DE LA MARCA	
Plataforma de Interacción	Número de veces mencionado
Accesibilidad	66,6% (4 dinámicas de grupo)
Velocidad	33,3% (2 dinámicas de grupo)
Seguridad	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Fiabilidad	83,3% (5 dinámicas de grupo)
Contenido de interacción	Número de veces mencionado
Actualidad de los contenidos	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Información precisa	86,6% (5 dinámicas de grupo)
Entretenimiento	93,3 % (5 dinámicas de grupo)
Conveniencia	66,6% (4 dinámicas de grupo)

ESTRATEGIA: FACTORES ADOPCIÓN MARCA	
Retorno de la Interacción	Número de veces mencionado
Tangibilidad	85,6% (5 dinámicas de grupo)
Credibilidad	48,2% (3 dinámicas de grupo)
Empatía	73,5% (4 dinámicas de grupo)
Responsabilidad	28,6% (2 dinámicas de grupo)

De manera más específica quedó patente, en primer lugar, la importancia de los factores extrínsecos de aceptación relativos al contenido, especialmente las variables relativas a la actualidad de los contenidos informativos (mensajes, productos y precio) y la oferta de entretenimiento. En este sentido, algunos participantes indicaron que *“la oferta de entretenimiento afecta al impacto positivo de la marca, que el impacto conlleva un aumento de la presencia en los perfiles de los consumidores y que ello incrementa la reputación de la marca del minorista”*.

En segundo lugar, se constató la relevancia de los factores extrínsecos de aceptación pero relativos a la plataforma de interacción, en especial, la fiabilidad y la seguridad que muestra la plataforma de interacción, como elementos que los consumidores valoran positivamente a la vez que favorecen y propician las compras de los productos del minorista en redes sociales. Otros aspectos relacionados con la plataforma de interacción (accesibilidad y velocidad) y con el contenido de interacción (conveniencia) también fueron aspectos mencionados por los participantes como altamente motivadores.

Finalmente, algunos factores intrínsecos de adopción que favorecen el retorno de la interacción del mensaje fruto de la persuasión de la marca fueron también referidos por los participantes como aspectos que incrementan el atractivo de una red social y que motivan las transacciones en la misma. En este sentido, destacaron ciertas variables más influyentes como la tangibilidad y la empatía y otras menos motivadoras como la credibilidad y la responsabilidad.

4.2. Enfoque de codificación sistemática

Los resultados obtenidos, hasta el momento, son relevantes en la medida en que para conseguir el éxito empresarial a partir de la web 2.0, no es suficiente con crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa minorista, sino que hay que implementar una estrategia a

partir de dichos resultados. Es cierto que, en la actualidad, cualquier empresa, sea cual sea la disponibilidad de sus recursos, puede adentrarse en el negocio online. Sin embargo, para fomentar la intención de compra es necesario que las empresas, de entre todos los elementos que pueden conformar una red social empresarial, prioricen aquellos factores más relevantes en redes sociales que realmente favorezcan y propicien la aceptación y adopción de las estrategias de marca del minorista, motivando a los consumidores y estimulando su acción de compra

Así, y para responder a la cuestión tercera planteada relativa a si son igualmente motivadores entre los consumidores los distintos factores de éxito en la estimulación de su compra a través de una red social, vamos a aplicar el Test de Kolmogorov-Smirnov. Al igual que las pruebas *chi-cuadrado* para una muestra y *binomial*, la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S) para una muestra es una prueba de bondad de ajuste, pero a diferencia de las primeras, que han sido diseñadas más bien para evaluar el ajuste de variables categóricas, el test K-S para una muestra se adapta mejor a situaciones en las que interesa evaluar el ajuste de variables cuantitativas.

Así pues, y partiendo siempre de la premisa de que la interactividad o sociabilidad digital es la clave del éxito de toda empresa minorista que quiera incrementar sus ventas a través de su red social, los resultados ponen de manifiesto (en comparación con la media y en términos de significatividad, como muestra la Tabla 3), que los factores más motivadores son, en este orden, el entretenimiento, la actualidad de contenidos y la información, la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la conveniencia y la accesibilidad. Y los menos motivadores son la credibilidad, la velocidad o rapidez y la responsabilidad. Ahora bien, y de acuerdo con los resultados de Lee y Kozar (2006), es posible que se puedan obtener diferencias en esta jerarquización en función de los sectores a los que las marcas/establecimientos minoristas pertenezcan; incluso según el público objetivo al que se dirijan (cliente industrial versus cliente final). Así, estos autores encontraron leves diferencias en función se tratara de empresas relacionadas con los viajes o la electrónica.

TABLA 3: Priorización de factores en la estrategia del minorista en la web 2.0

Factores más motivadores que la media ($x > 0.5$)	Media objeto de comparación	Sig. Z
	>0,5	K-S test
Entretenimiento	0,93	0,1*
Actualidad de los contenidos	0,91	0,1*
Seguridad en la red	0,91	0,1*
Información precisa (características, fotos)	0,86	0,1*
Tangibilidad	0,85	0,1*
Fiabilidad	0,83	0,1*
Empatía	0,73	0,2
Conveniencia	0,66	0,2
Accesibilidad	0,66	0,2
Factores menos motivadores que la media ($x < 0.5$)	Media objeto de comparación	Sig. Z
	<0,5	K-S test
Credibilidad	0,48	0,5
Velocidad	0,33	0,2
Responsabilidad	0,28	0,2

Significatividad K-S: *= $p \leq 0.1$

5. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se ha podido constatar el gran potencial que la metodología de las dinámicas de grupos posee en la investigación del comportamiento del consumidor en general, y en particular, en el entorno virtual de las redes sociales. Así, y de acuerdo con Newby, Watson y Woodliff (2003), en relación a los beneficios que se atribuyen a las dinámicas de grupo, se ha podido comprobar que la interacción entre los distintos participantes de las dinámicas generan un número de puntos de vista muy diverso y enriquecedor que permite al investigador profundizar en aspectos diferenciadores que de otra manera podrían quedar ocultos (Vila y Kuster, 2011).

Fruto del análisis realizado y tomando en consideración los resultados mostrados anteriormente, es posible establecer tres grandes conclusiones que conllevan ciertas implicaciones gerenciales. En primer lugar, desde la perspectiva de la empresa minorista, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva y permitiendo que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo (Ariely 2000, Bezjian-

Avery et al.1998) acomodando el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman et al. 2006). De acuerdo con lo anterior, sería aconsejable que los gerentes de las empresas minoristas que han apostado por implementar sus negocios a través de la web 2.0, favorezcan la interactividad de sus redes sociales. De este modo, lograrán que los consumidores procesen más información, y por lo tanto, que se mejoren los procesos de persuasión publicitaria, tal como habían propuesto diversos investigadores (Bellman et al. 2006; Cho 1999; Lombard y Snyder-Duch 2001).

En segundo lugar, algunos factores tanto de aceptación como de adopción de la marca del minorista en una red social son significativamente más motivadores que otros, como el entretenimiento, la actualidad de los contenidos informativos, la seguridad en la plataforma de interacción, la tangibilidad y la fiabilidad. Por ello, y sabiendo que los potenciales consumidores de los productos de la empresa minorista buscarán en la red social de la empresa factores como los mencionados, los gerentes deberían, por una parte, propiciar experiencias de compras atractivas que satisfagan las ansias de variedad de los usuarios digitales, y por otra parte, deberían cambiar los contenidos del perfil de la empresa con cierta asiduidad manteniendo la imagen corporativa para la identificación rápida de la misma y ofreciendo un entorno de seguridad y privacidad en las transacciones.

En tercer lugar, existe una serie de factores comparativamente menos motivadores que los referidos hasta el momento. Sería el caso, por ejemplo, de aquellas variables relacionadas con la credibilidad, la velocidad y la responsabilidad. Factores que, aunque no han resultado significativos, también deberían ser tenidos en cuenta por los gerentes de las empresas minoristas con negocios virtuales ya que de una manera mas moderada pero no excluyente han sido mencionados como elementos que estimulan las transacciones B2C en una red social.

Fruto de los resultados alcanzados y de las conclusiones planteadas, sería posible establecer las siguientes hipótesis que podrían ser contrastadas en investigaciones futuras en contextos diversos:

1. La sociabilidad digital es clave del éxito de este medio social y de las empresas minoristas que lo utilizan, especialmente entre los usuarios comprendidos en la denominada “*net generation*”.
2. Los contenidos de la interacción favorecen la compra de productos minoristas a través de una red social, en mayor medida que los factores extrínsecos a la

plataforma de interacción y que los factores intrínsecos o de retornos de la interacción del mensaje.

3. Los factores más motivadores para la compra de productos minoristas a través de una red social son, en este orden, el entretenimiento, la actualidad de contenidos y la información, la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la conveniencia y la accesibilidad.
4. Los menos motivadores son la credibilidad, la velocidad o rapidez y la responsabilidad

En resumen, los resultados preliminares parecen apoyar la utilidad de las dinámicas de grupo como metodología que permite alcanzar una mejor comprensión de un fenómeno a estudiar. Ahora bien, de acuerdo con Al-Qirim (2006), dicha metodología presenta ciertas debilidades que podrían inspirar futuras investigaciones afianzando los resultados con varios análisis avanzados de datos. Por otra parte, los resultados obtenidos en las dinámicas sugieren que las empresas minoristas deben centrar sus esfuerzos en la inclusión de aspectos relacionados con el entretenimiento, el contenido, la seguridad y la tangibilidad a fin de promocionar las estrategias de marca en los entornos 2.0. También sugieren que aumentando la interactividad de la red social se favorecerá su eficacia y su potencial de persuasión (para estimular o motivar al consumidor a comprar en ese entorno) puesto que el hecho de que el individuo tenga una experiencia favorable en sus transacciones en una red social puede permitirle a la empresa retener a ese cliente y evitar que cambie de marca, no olvidemos que la clave del éxito de las redes sociales es la denominada “sociabilidad digital” y ello puede representar el punto de partida para una futura investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. Kumar, V. y Day, G. (1998), *Marketing research* (6th ed.), John Wiley & Sons, New York.
- Alonso, J. (2001), *Comportamiento del Consumidor*, 4ta Edi, Esic, Madrid.
- Al-Qirim, N. (2006), "Personal of e-commerce adoption in small businesses in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4, 3, 17-45.
- Ariely, D. (2000), "Controlling the information flow: effects on consumers decision making and preferences", *Journal of Consumer Research*, 27; 2; 233-248
- Auger, P. y Gallaugher, J. (1997), "Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small business", *The Information Society*, 13, 55-74.
- Bellman, S. Johnson, E. Iohse, G. y otros (2006), "Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments", *Journal of Interactive Marketing*, 20, 1, 21-33
- Bezjian-Avery, A. Calder, B. y Jacobucci, D. (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38, 4, 23-32.
- Blackburn, R. y Stokes, D. (2000), "Breaking down the barriers: using focus groups to research small and medium-sized enterprises", *International Small Business Journal*, 19, 1, 44-67.
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1.
- Casares Ripol, J. y Martín Cerdeño, V.J (2003), "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al poliformismo", *Cuadernos económicos*, 8-11
- Che, H. Sudhir, K. y Seetharaman, P. (2007), "Bounded rationality in pricing under state-dependent demand: do firms look ahead, and if so, how far?", *Journal of Marketing Research*, XLIV, August, 434-449
- Coyle, J. y Thorson, E. (2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, 30, 3, 13-28.
- Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, (November/ December), 151-160.
- Ellison, N.B. Steinfield, C. y Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4
- Enders, A. Hungenberg, H. Denker, H-P. y Mauch, S. (2008), "The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites", *European Management Journal*, 26, 3, 199-211.

Forrester Research Inc (2011), Informe sobre el estado de la venta minorista online 2011: marketing social y móvil, Estados Unidos.

Gázquez, J.C. y Martínez, F.J. (2010), “Consumidores propensos al uso de folletos publicitarios: ¿cuál es su perfil?”, XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Oviedo

Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2006), “Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios”, *Distribución y Consumo*, 86, (marzo-abril), 5-15.

Gázquez, J.C. y Sánchez, M. (2007), “Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio minorista”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11, 2, 65-88.

Gázquez, J.C. y Sánchez, M. (2009), “Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price-sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, 1, 1-28.

Gázquez, J.C. Martínez, D. y De Cannière, M. H. (2007), “Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces?”, XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, (septiembre), Vigo.

Gázquez, J.C. Martínez, F.J. y Mondéjar, J.A. (2009), “¿Cómo son los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios? Caracterización a partir de variables económicas y variables relacionadas con el proceso de compra”, XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, (septiembre), Bilbao.

Gázquez, J.C. Martínez, F.J. y Mondéjar, J.A. (2010), “Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. Tiendas de descuento”, *Revista INNOVAR*, 20, 38, 203-216.

Grandon, E. y Pearson, J.M. (2004), “Ecommerce adoption: Perceptions of managers/ owners of small and medium sized firms in Chile”, *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 81-102.

Haugtvedt, C. y Wegener, D.T. (1994), “Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218.

Hernández, A. y Ramón, F. (2010), “La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales”, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas tecnologías*, 24, 19-45

Hernández, A. y Ramón, F. (2009), “El derecho a la propia imagen de los menores en las redes sociales y medios de comunicación”, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas tecnologías*, 20, 19-37

Interactive Advertising Bureau (2009), “Libro Blanco sobre Comunicación en medio sociales”, *Revista de Comunicación interactiva y Marketing digital*, 8.

Interactive Advertising Bureau (2010), “El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España”, *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, 10.

- Lee, J.W. y Kozar, K. (2006), "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach", *Decision Support Systems*, 42, 1383–1401
- López, M. y Sicilia, M. (2011), "El boca a oreja electrónico en la adopción de nuevos productos. Comparación de estrategias de comunicación" en *Colección de documentos de trabajo, Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial*, 2, 1-32
- Lombard, M. y Snyder-Duch, J. (2001), "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2
- Macinnis, D.J. Moorman, C. y Jaworski, B. (1991), "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads", *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-53.
- Meyers-Levy, J. y Malaviya, P. (1999), "Consumer's Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Morgan, D. (1996), "Focus groups", *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Muehling, D.D. Stoltman, J. y Grossbart, S. (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement", *Journal of Advertising*, 19, 4, 41-50.
- NCA y Asociados (2010), *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*.
- Newby, R. Watson, J. y Woodliff, D (2003), "Using focus groups in SME research: The case of owner-operator objectives", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8, 3, 237-246
- Niraj, R. Padmanabhan, V. y Seetharaman, P. (2008), "A cross-category model of households' incidence and quantity decisions", *Marketing Science*, 27, 2, 225-235.
- Pancras, J. y Sudhir, K. (2007), "Optimal marketing strategies for a customer data intermediary", *Journal of Marketing Research*, XLIV, 4, 560-578.
- Pavlou, P. y Stewart, D.W. (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1.
- Pechtl, H. (2004), "Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 223-233.
- Peet, S. Brindley, C. y Ritchie, B. (2002), "The European Commission and SME support mechanisms for e-business", *European Business Review*, 14, 5, 335–341.
- Consultora de Comunicación Porter Novelli (2011), *El sector distribución en Internet: posicionamiento, presencia y reputación online*, Informe de marzo 2011
- Prince, M. y Davis, M. (2001), "Moderator teams: an extension to focus group methodology". *Qualitative Market Research*, 4, 4, 207-216.
- Rajiv, S. Dutta, S. y Dhar, S. (2002), "Asymmetric store positioning and promotional advertising strategies: theory and evidence", *Marketing Science*, 21, 1, 74-96.

- Rodgers, S. y Thorson, E. (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1.
- Rodgers, W. Negash, S. y Suk, K. (2005), "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction", *Psychology and Marketing*, 22, 4, 313-331
- Schmidt, M. (2001), "Using an ANN-approach for analyzing focus groups". *Qualitative Market Research*, 4, 2, 100-111.
- Sheehan, K.B. y Doherty, C. (2001), "Re-weaving the Web: Integrating Print and Online Communications", *Journal of Interactive Advertising*, 15, 2, 47-59
- Shih, C.F. (1998), "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace", *European Journal of Marketing*, 32, 655-665
- Song, I. y Chintagunta, P. (2007), "A discrete-continuous model for multicategory purchase behavior of households", *Journal of Marketing Research*, XLIV (November), 595-612.
- Szymanski, D. M. y Hise, R.T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.
- Trusov, M. Bucklin, R.E. y Pauwels, K. (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73 (September), 90-102.
- Vila, N. y Kuster, I. (2011), "Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo", *Revista Española de Motivación y Emoción*, Monográfico de la Motivación del consumidor, 1-11
- Von Stein, M. (2009), "La revolución del Shopsumer: un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector de gran consumo", Ediciones Gestión 2000, Madrid, p 22.
- Wong, A. y Sohal, A. (2003), "A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain", *Qualitative Market Research*, 6, 4, 248-262.
- Zmund, R.W. (1988), "Specification structure and measurement strategies for the non-repeating group decision context", En Lee, R.M.; Cox, A.M.; y Migliarese, P. (Eds). *Organizational Decision Support Systems*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.

ANEXO 1. GUIA DEL MODERADOR DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO

PARTE GENERAL

GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES		
EDAD DE LOS PARTICIPANTES		
NIVEL EDUCATIVO DE LOS PARTICIPANTES		
EXPERIENCIA PREVIA EN REDES SOCIALES		
ORDENADORES CON CONEXIÓN A INTERNET EN CASA		
¿POR QUÉ CONFIARA MAS EN LAS CUALIDADES DE UN PRODUCTO O SERVICIO?		
Por la publicidad del anuncio en redes		%
Porque un conocido se lo recomienda (WOM)		%
Porque alguien comenta en foros/red (UGC)		%
CLASE DE PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO ONLINE/O QUE LE GUSTARIA COMPRAR EN EL FUTURO POR MEDIACION DE UNA RED SOCIAL		
FACTORES RELEVANTES QUE HA DE CONTENER LA RED SOCIAL DEL MINORIATA PARA COMPRAR ONLINE Posibles sugerencias a los participantes que no hablan		
OTRAS CONSECUENCIAS/EFEKTOS DE USAR LA RED SOCIAL		

PARA ESTRUCTURAR EL MARCO TEORICO:

- FACTORES ACEPTACIÓN/ADOPIÓN DE LA MARCA QUE SEAN CLAVE PARA EL EXITO EN UNA RED SOCIAL**
 - Factores Plataforma de interacción:** Tiempo de descarga, tiempo de espera, accesibilidad, fácil de usar, navegabilidad, declaraciones de seguridad o privacidad, fiabilidad, vínculos, hipervínculos, interactividad entre personas, guías, motor de búsqueda, preguntas frecuentes, etc.
 - Factores contenido de interacción:** Variedad de información de los productos, fotografías, información sobre precios, ofertas especiales, información de entrega, información de la compañía, ofertas de entretenimiento, etc.
 - Retorno de interacción:** Declaraciones de responsabilidad relacionadas por ejemplo, con los datos personales necesarios y las promesas asumidas en la transacción, propuestas ciertas, la tangibilidad de la red (colores, gráficos, animaciones, fuentes), conveniencia (opciones de modificación, volumen de información personal requerida, facilidades para la transacción), credibilidad, empatía.
- CONSECUENCIAS POSITIVAS DE UNA RED DE EXITO**
 - Intención de compra
 - Percepción de calidad
 - Confianza
 - Ánimo favorable
 - Satisfacción
 - Fidelidad --recomendaciones para volver a visitarla
- RELACIONES ENTRE LOS FACTORES DE EXITO Y LAS CONSECUENCIAS POSITIVAS**

POSIBLES BENEFICIOS DE COMPRAR DESDE UNA RED SOCIAL	POSIBLES OBSTACULOS PARA COMPRAR DESDE UNARED SOCIAL
---	--

RELATIVO A REDES DE MINORISTAS EN PARTICULAR

¿QUÉ RED DE MINORISTA VISITA FRECUENTEMENTE? ¿SOBRE QUÉ SECTOR?
¿POR QUÉ VISITA ESTAS REDES SOCIALES? (MOTIVACIONES)
¿QUÉ REDES USA PARA COMPRAR PRODUCTOS? ¿POR QUÉ?

CONCLUSIONES Y AGRADECIMIENTOS POR LA PARTICIPACIÓN

ANEXO 2. RESUMEN DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DEL SECTOR MINORISTA (GRANDES SUPERFICIES) EN ESPAÑA

Tabla 4: Presencia de las grandes superficies en medios sociales

	Tienda ONLINE	WEB INFORMATIVA	BLOG/FORO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	Flickr
Mercadona	😊	😊	×	×	×	×	×
Carrefour	😊	😊	😊	×	×	😊	×
Eroski	😊	😊	😊	😊	😊	😊	×
Dia	×	😊	×	×	×	×	×
Alcampo	😊	😊	×	×	×	×	×
Hipercom	😊	😊	×	×	×	×	×
Lidl	×	😊	×	×	×	×	×
Consum	×	😊	×	×	×	×	×
Caprabo	😊	😊	×	😊	😊	😊	😊
Supersol	×	😊	×	😊	×	😊	×

Fuente: Porter Novelli (2011)