



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

**El Impacto de Los Esfuerzos de Marketing en las Redes Sociales sobre la
Autenticidad de Marca: un estudio empírico de las marcas de belleza**

**The Impact of Social Media Marketing Efforts on Brand Authenticity: An
Empirical Study of Beauty Brands**

Autor

Qiankun Huang

Directores

Rafael Bravo Gil & José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2019-2020

Índice:

Resumen	2
Abstract.....	2
1. Introducción	3
2. Revisión de literatura	6
2.1 Esfuerzos de marketing de marca en las redes sociales (SMME).	6
Entretenimiento.....	8
Interacción	9
Boca a boca electrónico (e-Word of mouth)	10
Personalización	11
2.2 Autenticidad de marca	12
Continuidad	13
Credibilidad	13
Integridad.....	14
2.3 La actitud del consumidor hacia la marca.....	15
2.4 Compromiso de marca del consumidor.	16
3. Desarrollo de hipótesis.....	18
SMME y la autenticidad de marca	18
La autenticidad de marca y la actitud del consumidor a la marca.....	19
SMME y la actitud del consumidor a la marca	20
SMME y el compromiso de marca.....	21
La actitud hacia marca y el compromiso de marca	23
4. Metodología	24
4.1 Procedimiento y muestreo	24
4.2 Escalas.....	25
4.3 Varianza del método común (common method bias)	27
5. Resultados	28
5.1 Modelo de medición	28
5.2 Modelo estructural	0
5.3 Contraste de hipótesis	0
5.4 Efectos mediadores.....	1
6. Discusión	2
6.1 Implicaciones teóricas.....	3
6.2 Implicaciones practicas	6
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	7
Bibliografía	9
Anexo:	18

Resumen

Existe un debate permanente sobre las actividades de las marcas en las redes sociales. Las redes sociales son el medio de comunicación más influyente en la actualidad, y muchos investigadores han dedicado trabajos a analizar las acciones de marketing en estas plataformas. Tomando la perspectiva de los esfuerzos del marketing de marcas en las redes sociales, además de la literatura de autenticidad, actitud y el compromiso de las marcas, nuestro objetivo es mostrar cómo el marketing de marcas de belleza en las redes sociales influye en las relaciones entre el consumidor y la marca (la actitud del consumidor hacia la marca y el compromiso a la marca.). Para estudiar estas relaciones se realizó un estudio empírico basado en una encuesta a 201 consumidores chinos. Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales muestran que los esfuerzos de marketing en las redes sociales tienen efectos positivos en la autenticidad percibida de marca, que a su vez tiene efecto positivo en la actitud de consumidor hacia la marca y el compromiso de marca. Encontramos que la autenticidad de marca y la actitud hacia la marca tienen un efecto mediador en las relaciones entre los esfuerzos de marketing y tanto la actitud hacia la marca como el compromiso de marca. Estos resultados contribuyen a la literatura académica actual y permiten extraer una serie de conclusiones de utilidad para los gestores de este tipo de marcas.

Abstract

There is an ongoing debate about the activities of brands in social media. Social Media is the most influential new medium today, and many researchers are devoting works to analyse marketing actions on these platforms. Taking the perspective of brand marketing efforts in social media, in addition to the literature of authenticity, attitude and brand engagement, our goal is to show how social media-based beauty brand marketing influences the consumer-brand relationships (consumer attitude toward the brand and brand engagement). In order to analyse these relations, an empirical study was conducted based on a survey with 201 Chinese respondents. The results of the structural equation model show that social media marketing efforts have positive effects on perceived brand authenticity, which in turn has a positive effect on consumer attitude toward the brand and brand engagement. We found that brand authenticity and brand attitude have a mediating effect on the relations between marketing efforts and both brand attitude and brand engagement. These results contribute to the existing academic research and they allow to extract a series of recommendations for brand managers in social networks.

1. Introducción

El rápido desarrollo actual de las redes sociales no sólo ha mejorado la comunicación entre los consumidores, sino que también la relación entre las empresas y sus clientes se ha hecho cada vez más estrecha. Como resultado de esta situación, las empresas están encontrando nuevas formas de estimular y conseguir el compromiso de los clientes (Gallaughner et al., 2010; Kozinets et al., 2010; Godey et al., 2016). Según el 2020 Global digital overview, más de 4.500 millones de personas en todo el mundo utilizaron Internet a principios de 2020. Entre ellos, los usuarios activos de las redes sociales han superado los 3.800 millones de individuos. Comparado con el año pasado, la cifra ha experimentado un crecimiento de 9% (321 millones de usuarios nuevos) (KEMP, 2020). No son sólo los números los que están aumentando, sino también el tiempo que la gente pasa en las redes sociales. Las redes sociales convierten a los consumidores en contadores de historias, libres de mostrar sus malas experiencias con las marcas o recomendar productos de marcas que consideran buenas en las plataformas sociales (Dwivedi et al., 2018; Yu y Yuan, 2019).

En la industria cosmética, concretamente, para las marcas de cabello, maquillaje, cuidado de la piel y uñas, cada vez se participa más en las redes sociales a través de actividades que se han convertido en un factor clave para influir sobre el compromiso de sus clientes. Como ha confirmado Feehan (2020), muchas marcas como Glossier, Fenty Beauty, Huda Beauty, etc. crean sus propias cuentas en las diferentes plataformas de las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, publicando con frecuencia fotos, historias y promociones. A través de estas actividades, estas marcas han conseguido una gran cantidad de seguidores y fans. Por ejemplo, Huda Beauty suele publicar en su cuenta campañas semanales, siendo la tasa de engagement alcanzada de un 6%, y el engagement generado por cada publicación del 89,9%. Con el lanzamiento de la película de Aladino en mayo de 2019, la fundadora de Huda Beauty, Huda Kattan, publicó una campaña de Instagram con imágenes de ella vestida de Jazmín que le llevó a duplicar el engagement en su publicación. Por lo demás, las marcas también diseñan campañas relacionadas con

las fiestas, como el cumpleaños o el día de la madre, y también promueven fiestas especializadas de la marca. Estas actividades han obtenido respuestas positivas de los consumidores, ya que a los usuarios de las redes sociales les suelen encantar las celebraciones, aunque estas sean tan extravagantes como una fiesta para gatos.

En el sector de la belleza, una gran cantidad de expertos en maquillaje e influencers han creado blogs para compartir sus productos preferidos y las rutinas de maquillaje en las redes sociales como YouTube (Saeed et al., 2019), Instagram y Tik Tok, a nivel global. En el mercado chino, es especialmente reseñable las redes sociales Little Red Book (Xiao Hong Shu) y Bilibili. En estas redes los usuarios, además de consumidores, pueden ser también líderes de opinión debido a la influencia que tienen en los pensamientos y comportamientos de sus seguidores (Ladhari et al, 2020). Según un informe publicado por Facebook en 2016, estos referentes de la industria de la belleza influyeron en casi el 53% de los consumidores a la hora de comprar productos de belleza, mientras que otro 44% fue influenciado por la información compartida por las propias marcas de belleza en las redes sociales (Access, 2018).

A la par que ha aumentado la demanda de los consumidores de cuidados de la piel y belleza, sobre todo por parte de los millennials, la industria de la belleza ha entrado en un nuevo período de desarrollo con la rápida difusión de las redes sociales. Los millennials y la generación actual de adolescentes son muy receptivos a la información sobre los productos en las redes, y la mitad de sus compras se basan principalmente en el boca a boca. Este fenómeno proporciona una oportunidad para que las marcas de cosmética conozcan las preferencias de los consumidores y el grado de satisfacción con la marca. Sin embargo, al igual que sucede en otros sectores, las marcas de belleza también se enfrentan a muchos problemas de confianza.

En este contexto, la autenticidad de la marca se ha convertido en un tema relevante tanto para los consumidores como las empresas. La autenticidad de la marca suele considerarse como una ventaja competitiva para las empresas que facilita la generación de confianza hacia esa marca (Eggers et al, 2013). Muchos investigadores se

han centrado en analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Las investigaciones previas se han enfocado en las relaciones entre el esfuerzo del marketing en las redes sociales y el valor de la marca en la industria de marcas de lujo (Aiello et al., 2016), otros han estudiado la influencia de la experiencia de marca del consumidor en la percepción del consumidor (Yu y Yuan, 2019), siendo las comunidades de marca en las redes sociales un tema también de interés en la literatura (Laroche et al., 2013). Sin embargo, existen pocos estudios que analicen la relación entre el esfuerzo del marketing de las marcas en las redes sociales y la autenticidad de la marca.

Con el objetivo de rellenar el gap académico, el objetivo de este estudio se centra en contestar a las siguientes cuestiones. ¿Cómo afectan los esfuerzos de marketing de las marcas en las redes sociales (SMME¹) a la autenticidad de la marca percibida por los consumidores? ¿Pueden influir estos esfuerzos en la actitud de los consumidores hacia la marca? ¿Cómo afectarían los esfuerzos de marketing en las redes sociales al compromiso de marca del consumidor? ¿Existen efectos mediadores entre estas variables? Para dar respuesta a las preguntas anteriores, este trabajo realiza una revisión de literatura sobre los principales conceptos objeto de estudio y su relación entre ellos: esfuerzos de marketing en las redes sociales, autenticidad de marca, actitud del consumidor hacia la marca y compromiso de marca. Posteriormente y mediante una encuesta dirigida a una muestra de 201 usuarios activos en redes sociales de este tipo de productos en China, se testa un modelo que analiza estas relaciones a través de un sistema de ecuaciones estructurales.

La respuesta a estas preguntas pretende contribuir tanto a la literatura académica como a la práctica del sector. Con respecto a la literatura académica, se plantea un modelo novedoso con variables de interés en la investigación. Tras la investigación realizada, no se han encontrado trabajos que aborden la relación entre estas variables en el contexto del sector de la belleza. Desde el punto de vista de la práctica empresarial, profundizar en el

¹ SMME: social media marketing effort (abreviatura en inglés)

conocimiento de cómo los esfuerzos de marketing pueden mejorar las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor es altamente relevante. Conocer la forma en que influyen estas variables puede permitir a las empresas un uso más eficiente de sus recursos.

El presente Trabajo Fin de Máster seguirá una estructura de artículo tradicional. Así, el siguiente apartado se dedica a la revisión de la literatura. En este apartado se sintetizan trabajos relacionados con las variables objeto de estudio, para posteriormente desarrollar el modelo teórico y justificar las relaciones entre variables que dan forma a las hipótesis. Los siguientes apartados muestran las características de la metodología utilizada, así como los principales resultados. Finalmente, se discuten los resultados obtenidos, se extraen las principales implicaciones académicas y de gestión y se describen las posibles vías de investigación futura.

2. Revisión de literatura

En este apartado, se hace una revisión académica sobre las variables objeto de estudio. Comenzaremos así conceptualizando los esfuerzos de marketing de marca en las redes sociales conforme a cuatro dimensiones: entretenimiento, interacción, boca a boca electrónico y personalización. Después, se revisará el constructo de autenticidad de marca a través de tres dimensiones: continuidad, credibilidad e integridad, y posteriormente se mostrarán las diferentes definiciones de actitud del consumidor a la marca y compromiso de marca, destacando especialmente los estudios llevados a cabo en el sector cosmético.

2.1 Esfuerzos de marketing de marca en las redes sociales (SMME)

Según Kaplan and Haenlein (2010), las redes sociales se definen como *“un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios”*. Las redes sociales ofrecen oportunidades extraordinarias

para que los investigadores lleguen a los consumidores de las comunidades de marca y establezcan relaciones más personales con ellos (Aiello et al., 2016). Así, las redes sociales se han desarrollado como un nuevo canal del marketing que atrae mucha atención de las empresas para obtener la información sobre las respuestas de sus productos o la imagen de marca percibida por sus clientes.

Los esfuerzos de marketing de marca en las redes sociales no sólo proporcionan más oportunidades de aumentar el contacto de la marca con el consumidor, sino también permiten a la marca medir los resultados de estos esfuerzos. En el pasado, los esfuerzos de marketing de las compañías se realizaban fundamentalmente en canales tradicionales como la televisión o las revistas. En este tipo de canales el público no podía interactuar con las marcas, y la medición del impacto se reducía en la mayoría de los casos al cálculo aproximado de la audiencia. Sin embargo, en la actualidad, las marcas realizan esfuerzos de marketing en redes sociales donde sí pueden analizar el impacto de sus campañas. Por ejemplo, la marca puede medir los comentarios positivos y negativos generados por el público. (Sapra, 2017; Jacksonville, 2013). En las redes sociales de este tipo de productos es especialmente importante para las marcas conseguir ser recomendadas por famosos e influencers. Así, el estudio de Luo et al. (2019) ponía de manifiesto el efecto positivo del patrocinio y recomendación de los famosos sobre el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, las redes sociales juegan un papel relevante en el diseño actual de las estrategias de marketing de las marcas cosméticas. Así, las marcas incluyen el esfuerzo de marketing en redes sociales dentro de su estrategia de comunicación. Por ejemplo, M.A.C y Bobbi Brown han colaborado con los youtubers cosméticos en Turquía a través de videos sobre cómo maquillarse (Genç et al., 2019). Kim y Ko (2012) describen los esfuerzos de las marcas de lujo en las redes sociales mediante los siguientes cinco aspectos: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca (WOM). Según Aiello et al. (2016), la tendencia se refiere que el contenido que las marcas publican en las redes sociales debe incluir las últimas noticias y los temas de debate más candentes, y también debe permitir identificar los productos principales de la marca. Con respecto a

las marcas cosméticas, sus productos son muy variados y la funcionalidad de los mismos depende mucho de las condiciones personales de cada usuario. Así que, lo más importante para las marcas cosméticas es informar los consumidores sobre cómo utilizar sus productos (sus ingredientes y funciones), y no sólo seguir las últimas tendencias del sector. En comparación con las restantes dimensiones de los esfuerzos de marketing en las redes sociales, la tendencia no se ha considerado tan relevante en el contexto de las marcas cosméticas. Estas marcas suelen dirigir el marketing en las redes sociales a sus productos estrella, y estos productos no son siempre los más modernos o populares, sino productos que satisfacen las necesidades concretas de distintos segmentos de usuarios apalancando tanto la imagen como el valor de la marca. Así, en este trabajo no analizaremos esta dimensión.

Entretenimiento

El entretenimiento en las redes sociales se considera como un estado de felicidad y diversión que proviene de la experiencia con el uso de las redes sociales (Aiello et al., 2016). Muchos artículos han confirmado que el entretenimiento supone uno de los motivos principales del uso de las redes sociales por los usuarios (Muntinga et al., 2011). El entretenimiento se presenta en diferentes formas; puede ser leer noticias, ver vídeos, escuchar música, y comunicarse con otras personas sobre temas de interés común. Todas estas actividades se pueden realizar en las redes sociales, las cuales permiten a los usuarios utilizar una diversidad de funciones que satisfacen la necesidad de entretenimiento y reducen la presión percibida en la vida real. En este contexto, las marcas se esfuerzan en publicar campañas con contenidos divertidos, lo que no solo entretiene a las audiencias, sino que también es un factor importante para captar a los consumidores.

Las actividades organizadas por las marcas deben ser suficientemente interesantes y divertidas para que los consumidores tengan interés de ver o participar en estas actividades. En el entorno actual de las redes sociales, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información que se actualiza rápidamente (Gomez et al.,

2014); sin embargo, debido al limitado tiempo disponible, los consumidores a menudo ignoran el contenido que no capta su interés. Por lo tanto, cuanto más entretenido sea el contenido que ha publicado la marca, más atraídos se sentirán los consumidores a participar en sus redes sociales y más positivamente percibirán a la marca (Jepson, 2019).

Interacción

El estudio de la interacción social tiene una larga historia en sociología, psicología social y comunicación (Hall, 2018). La interacción se define como *“la facilidad de una persona u organización de comunicarse con otro sin influir la distancia o el tiempo”* (Blattberg y Deighton, 1991). Antes de la introducción de las redes sociales, la forma de interacción entre la marca y el consumidor era bastante limitada, y predominaba la comunicación cara a cara, telefónica y postal, que tenían en común varias limitaciones: la cantidad de participantes, el factor geográfico, la diversidad de contenidos, etc. Sin embargo, gracias a la extensión del uso de las redes sociales, estas limitaciones se han eliminado.

La interacción en las redes sociales ciertamente ha cambiado la forma de comunicación entre las marcas y los consumidores (Godey et al., 2016). Dicha interacción permite al consumidor entender mejor las ideas que la marca trata de transmitir (Gallaughier et al., 2010). En este proceso interactivo, el flujo de información es bidireccional. La marca puede utilizar las redes sociales para mostrar a los consumidores la historia de la empresa, las materias primas del producto o el proceso de producción, aumentando así la transparencia y credibilidad de la marca (Kaplan et al., 2010), lo que permite a los consumidores comprender mejor la marca para establecer una relación sólida. Desde otra perspectiva, los consumidores tienen la libertad de hablar en las plataformas sociales, y ante cualquier pregunta sobre la marca o los problemas que surjan durante el uso del producto pueden comunicarse directamente con ella (Sapra, 2017). Cuando estas cuestiones se resuelven adecuadamente, aumentará aún más la confianza del consumidor con la marca, logrando así un mayor compromiso (Gómez et al., 2019).

La interacción en las redes sociales suele promover la innovación de las marcas cosméticas. Muchas marcas utilizan esta interacción para mejorar sus productos y líneas de desarrollo de la marca, para innovar y atraer a más consumidores. Por ejemplo, la marca Make up for ever era considerada como un producto de belleza para maquilladores profesionales. Sin embargo, con el paso de los años, ha expandido su mercado para conquistar al consumidor final. Esta marca tuvo un producto estrella denominado HD (high definition) que lanzó en 2009, pero que ya ha sido reemplazado por otro producto, Ultra HD, una crema de retoque invisible que imita la textura de la piel y hace que el usuario se vea más natural frente a la cámara (Zhang, 2015). Además, como la interacción permite a las marcas conocer a los consumidores, el diseño de los productos puede ser más apropiado para sus clientes, por lo que mejora enormemente la intención de compra del consumidor.

Boca a boca electrónico (e-WOM)

A lo largo de los años, el boca a boca o WOM (Word of Mouth) ha sido reconocido como un gran determinante de la forma en que las personas perciben, sienten y se comportan (Yan et al., 2016). En la literatura de marca, el boca a boca constituye una variable muy relevante que se ha estudiado desde diferentes ópticas. Especialmente con la introducción de las redes sociales de la web 2.0, los investigadores se han centrado en analizar el impacto del boca a boca electrónico (e-WOM en inglés) en el comportamiento del consumidor. Según Sun et al. (2020), el e-WOM puede definirse como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en la Internet, relacionadas con el uso o las características de determinados bienes y servicios, o con los vendedores de dichos bienes o servicios.

Bento et al. (2018) analizaron el impacto del boca a boca en el compromiso de la marca en redes sociales. Estos autores analizaron diferencias por generaciones en Portugal, encontrando que la Generación Y tiene una mayor participación en las redes sociales y está más influenciada por el boca a boca (Bento et al., 2018). Además, Yan et

al. (2016) han estudiado la diferencia entre el boca a boca en el comercio electrónico y el realizado en las redes sociales, encontrando que los consumidores confían más en el boca a boca en redes sociales. En particular, este estudio trata de examinar el efecto del boca a boca producido por los usuarios de las redes sociales en los productos cosméticos.

Dado que la industria cosmética se caracteriza por una gran diversidad de productos y existe un elevado nivel de semejanza entre los productos de las distintas marcas, las empresas tienen bastante dificultad para diferenciarse de sus rivales. Además, los consumidores también tienen una gran dificultad para elegir los productos que desean. Esto se debe a que los consumidores no están bien informados o no tienen suficientes conocimientos sobre los productos cosméticos, siendo la forma más rápida de obtener información la de consultar a sus amigos que tienen experiencia con esos productos o esas marcas, o ir a la tienda y preguntar a los vendedores. Dado que las redes sociales enriquecen las fuentes de información, los comentarios y las reseñas de productos que son compartidas por los influencers se han convertido en canales de información muy relevantes que influyen en la conducta del consumidor. Según Ladhari et al. (2020), los influencers desempeñan un papel importante en la elección de los productos cosméticos por parte de los consumidores (Ladhari et al., 2020).

Personalización

En este estudio, la personalización se define como los servicios especializados para los diferentes clientes. De acuerdo con Nurkka et al. (2018), la personalización es una estrategia que permite a los clientes participar en el proceso de diseño y transferir sus necesidades y deseos a las características del producto concreto. Esta co-creación entre la empresa y el consumidor no solo permite que la empresa proporcione el producto o servicio de manera más eficiente y adecuada, sino también hace que la marca se adapte más a las necesidades de cada cliente. En las redes sociales, las marcas tienen que ser capaces de segmentar sus clientes de manera muy específica (Antevenio, 2018), resultando inviable en cualquier estrategia de marketing digital el intentar abarcar a todo

el público objetivo con el mismo contenido. La personalización incrementa el compromiso de los clientes con la marca y mejorará la imagen de la marca, por lo que los clientes tendrán más afinidad y lealtad hacia dicha marca (Martin, 2010).

Actualmente, la personalización en las redes sociales de las marcas cosméticas ha adquirido gran relevancia, tanto por la competencia en el mercado, como por la intención de mejorar la imagen de la marca. Además, los productos cosméticos también tienen características que facilitan la personalización. Por ejemplo, las personas pueden percibir como nocivo a un producto que no sea adecuado para su pelo o su piel, aunque ese producto sea de buena calidad y muy popular para los demás. En este sentido, si las marcas cosméticas pudieran conocer mejor a sus clientes, les podrían recomendar o proporcionar los productos más adecuados, y mejorar así su experiencia. De esta forma, el valor y la calidad percibida van a ser mayores, con lo cual, estos clientes serán más fieles a la marca.

2.2 Autenticidad de marca

La autenticidad de marca se ha convertido en un tema muy estudiado en la literatura actual. La definición de esta variable no sigue un único criterio para todos los casos (Assiouras et al., 2015). Algunos autores la utilizan desde una perspectiva de gestión, analizando cómo fomentar las estrategias para generar la autenticidad de la empresa y generar en el establecimiento confianza hacia la marca (Eggers et al., 2013). Otros utilizan esta variable en el análisis de la industria alimentaria y contemplan la autenticidad de marca como un recurso competitivo; como una garantía de la calidad percibida o patrimonio que permite vincular los productos de alimentación con su origen (Assiouras et al., 2015).

De acuerdo con Peterson (2005), la autenticidad se considera a menudo como "*originalidad*" y se contrasta con la copia. Por ejemplo, las pinturas de los artistas son auténticas porque están hechas por el mismo artista. Concretamente, esta autenticidad es inherente en el propio objeto. En las personas que se definen como auténticas, se

manifiesta un comportamiento que se rige principalmente por su identidad personal. Entonces, la autenticidad en este contexto está relacionado con la identidad. Con respecto a la teoría de la autenticidad de marca, Chen et al. (2020) identifican las tres dimensiones siguientes: continuidad, credibilidad e integridad.

Continuidad

De acuerdo con Morhart et al. (2015), la autenticidad de marca debe incluir la dimensión de continuidad. Este concepto es similar a la palabra “*original*”, es decir, la continuidad se refiere a los contenidos singulares de la marca que no han cambiado ante el paso del tiempo y no se han perdido por la moda o la tendencia. Por lo tanto, la dimensión de continuidad refleja la intemporalidad de una marca, su historia y su capacidad para trascender las tendencias. Como se ha mencionado antes, varios estudios entienden la autenticidad de marca como un patrimonio de marca (Assiouras et al., 2015). Este punto de vista está en línea con la idea de continuidad, ya que ambos se refieren no sólo a la historia y la estabilidad de la marca a lo largo del tiempo, sino también a la probabilidad de que persista en el futuro.

Por supuesto, la continuidad de marca es un factor bastante importante para las marcas cosméticas que llevan detrás una larga historia, como por ejemplo el caso de L’Oréal, cuyo éxito desde hace más de un siglo se explica en gran parte por su esfuerzo por la innovación e imagen de marca.

Credibilidad

La credibilidad es la dimensión más importante en la autenticidad de marca. Según Morhart et al. (2015), la credibilidad se refiere como “*la transparencia y la honestidad de la marca hacia el consumidor, así como su voluntad y capacidad para cumplir con sus demandas*”. La credibilidad también define como la confiabilidad de la marca. En la literatura, se considera que la confiabilidad de la marca es un componente de la credibilidad de marca que está relacionada con la percepción de la voluntad de una

empresa de cumplir sus promesas (Erdem y Swait, 2004). Además, la credibilidad también está estrechamente vinculada a la calidad de una marca. Es decir, una vez que se incumplen sus promesas, se empeora la calidad percibida de dicha marca.

Como refleja la discusión anterior, la credibilidad es relevante para las marcas de cualquier industria, especialmente, en la industria cosmética. Los clientes tendrán la intención de comprar uno u otro producto no sólo por la necesidad, sino también por la expectativa con ese producto. Y ante la diversidad de productos cosméticos, la confianza en la marca se convierte en un criterio clave de elección. Si la credibilidad de la marca es elevada, los consumidores preferirán más a esa marca que a las demás, porque creen que la marca cumplirá sus compromisos, actuando como una garantía invisible. En cambio, si los productos no cumplen con lo prometido por la marca, hay una alta probabilidad de que los consumidores no compren jamás ningún tipo de producto de esa marca.

Integridad

La integridad de marca, siendo una dimensión de autenticidad, está intrínsecamente relacionada con la credibilidad de marca. Así, la credibilidad indica que los comportamientos de la marca cumplen lo que ha prometido y la integridad de la marca está más enfocada en si el compromiso de la marca está en la dirección correcta y actúa de forma ética (Cambier et al., 2020). Según Cambier et al. (2020), la definición de la integridad de marca está relacionada con la honestidad, el valor moral, la fiabilidad y la conciencia de sí mismo. La integridad de marca es un concepto muy asociado a la credibilidad de marca. Si un consumidor percibe que una marca es íntegra, confiará en ella (Kotler et al., 2010). Mientras que la integridad es un fenómeno relacional de evaluación por parte de otros, la integridad percibida se refiere a una evaluación externa de la coherencia de las palabras y los actos. En el estudio de Cambier et al. (2020), los autores indican que la transparencia de la marca constituye una señal positiva que aumenta la percepción de la integridad de la marca por parte del público.

La integridad de marca en la industria cosmética depende en gran medida de la imagen y reputación de la marca. Los productos cosméticos dependen mucho de la moda, así que, la presión de las marcas no solo viene de la gran competencia en el mercado, sino también del cambio de moda que está relacionado con el gusto de los consumidores. Ninguna marca tiene la capacidad de mantener su posición cuando sufre un problema de integridad, aunque este sea muy pequeño.

2.3 La actitud del consumidor hacia la marca

La actitud del consumidor hacia la marca resulta determinante para explicar el comportamiento de compra del consumidor (Augusto et al., 2018; Lee et al., 2013). En la literatura académica, muchos estudios utilizan la actitud del consumidor hacia la marca como el principal factor explicativo del compromiso del consumidor hacia la marca (Augusto et al., 2018; Davtyan et al., 2017; Van Meter et al., 2018). Sin embargo, existen diferentes conceptualizaciones de esta variable. Van Meter et al. (2018) comparan el apego a la marca (attachment) con la actitud del consumidor hacia la marca. Ellos piensan que la actitud hacia la marca juega un papel más importante en la predicción de los comportamientos de consumo más frecuentes y en los que el consumidor dedica menos esfuerzo. Por el contrario, el apego a la marca es especialmente relevante en las decisiones de compra menos frecuentes y más complejas, en las que el consumidor dedica más tiempo a evaluar las alternativas antes de optar por una. La actitud se centra en el vínculo que esa persona tiene para juzgar la bondad o la maldad de un objeto. Además, la formación de la actitud es muy rápida, por ejemplo, mediante una apreciación visual en el punto de venta. Ellos también consideran que, a diferencia del apego, en la generación de la actitud no es necesario que el sujeto tenga un vínculo con el objeto y la actitud es algo muy subjetivo. Con lo cual, en este estudio, y de acuerdo con Spears et al. (2012), la definición de la actitud del consumidor hacia la marca se refiere a una evaluación relativa y duradera de una marca de carácter unidimensional y que presumiblemente estimula el comportamiento.

La actitud del consumidor hacia la marca es subjetiva y muy sensible a la información existente, lo cual es más relevante si cabe en el sector cosmético. La actitud del consumidor hacia las marcas de belleza normalmente proviene de dos vías principales. La primera vía alude a las informaciones recibidas. Ante el rápido desarrollo de las redes sociales, los consumidores reciben cantidades ingentes de información todos los días. Dependiendo de la fuente de la información, el impacto en las actitudes del consumidor hacia la marca varía. Desde la perspectiva de las marcas, las empresas pueden realizar campañas atractivas, por ejemplo, publicando fotos de sus productos e invitando a famosos e influencers a probar y dar una opinión positiva sobre sus productos. También, desde otra perspectiva, el consumidor puede difundir en las redes sociales las recomendaciones de sus amigos y comentarios sobre el producto. Todas esas actividades suelen llevar al consumidor a generar una actitud o una relación positiva y relativamente estable con la marca. No obstante, el impacto sobre la marca a veces tiene dos caras, surgiendo un efecto negativo que se extiende más rápido y con mayor impacto. Una vez el consumidor tiene una mala actitud hacia la marca, la modificación de un estado mental negativo a positivo va a ser mucho más difícil que el cambio de positivo a negativo.

La segunda vía es la experiencia del consumidor con la marca. Esta vía supone un efecto directo y crucial en la generación de una nueva actitud o la modificación de una actitud anterior hacia la marca (Smith et al., 2020). Así mismo, la calidad de la experiencia juega un papel decisivo en el fomento de la actitud. Una buena experiencia con la marca no sólo da lugar a una actitud positiva con la marca, sino también, ayuda a modificar la actitud, especialmente en el caso de que el consumidor tuviera unas expectativas negativas.

2.4 Compromiso de marca del consumidor

Las actividades de las redes sociales facilitan el desarrollo de la participación del consumidor con la marca, creando un canal de interacción y conexión entre ambos (Bazi et al, 2020). Aunque hay una gran cantidad de estudios que analizan el tema del

compromiso (engagement), la construcción de esta variable en la literatura no se ha unificado. Según la revisión de Gómez et al. (2019), el compromiso ha sido analizado desde diferentes disciplinas, incluyendo marketing, gestión, comportamiento organizacional, educación, sociología, psicología, sistemas de información y ciencias políticas. Asimismo, el compromiso puede referirse a diferentes sujetos, por ejemplo, el compromiso del consumidor, el compromiso del cliente o el compromiso del empleado. También puede aplicarse a los diferentes objetos, como el compromiso de la marca o el compromiso de la organización. Todas estas teorías se refieren a un concepto similar que se aplica a diferentes situaciones (Hollebeek et al, 2014).

El interés por estudiar esta variable se produce en 2005 (Brodie et al., 2011), surgiendo como constructo relacional que analiza la naturaleza interactiva entre el consumidor y la marca. En la literatura actual hay tres tipos generales de definición de compromiso. Algunos investigadores consideran el compromiso con la marca de una manera unidimensional (cognitiva, afectiva o conductual) (Doorn et al, 2010) , sin embargo la mayoría de autores utilizan enfoques multidimensionales con diferentes dimensiones de tipo cognitivo, afectivo y conductual. Por ejemplo, Gómez et al. (2019) definen esta variable en torno a cinco componentes: la identificación, el entusiasmo, atención, absorción e interacción. En el contexto de las redes sociales, el compromiso también puede entenderse como un tipo de relación proactiva e interactiva entre el consumidor y la marcas. Syrjälä et al. (2019), de acuerdo con Hollebeek et al. (2011), definen el compromiso como el nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente individual caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en interacciones directas con la marca.

En concreto, este estudio se apoya en Obilo et al. (2020), definiendo el compromiso como *“las interacciones conductuales positivas y negativas de los consumidores con una marca y todos sus elementos constitutivos (contenido de la marca, otros consumidores, etc.), más allá de las simples transacciones, que resultan de su*

interés y compromiso con la marca". En el sector cosmético, el compromiso entre el consumidor y la marca todavía puede ser más relevante que en otros sectores, especialmente en el contexto de las redes sociales. Las redes sociales proporcionan la oportunidad de interactuar entre el consumidor y la marca, también entre los consumidores. La buena relación con la marca influye positivamente sobre la intención de compra del consumidor. Una experiencia positiva con la marca facilita no sólo la captación del cliente, sino también la retención del cliente, que es fundamental para las marcas cosméticas.

3. Desarrollo de hipótesis

Una vez revisada la literatura de las variables objeto de estudio, así como su aplicación al campo de la cosmética, en este apartado se revisarán aquellos trabajos que permiten plantear relaciones entre dichas variables. Este apartado se divide así en cinco secciones que se corresponden con las cinco hipótesis a testar en el estudio. Todas ellas darán forma al modelo conceptual que se desarrolla al final de este apartado.

SMME y la autenticidad de marca

No cabe duda de que la expansión de las redes sociales incentiva a las marcas a desarrollar esfuerzos de marketing en este medio. En este estudio se concretan los esfuerzos de marketing en cuatro dimensiones: entretenimiento, interacción, boca a boca electrónico y personalización. Estos esfuerzos pueden producir un efecto enorme en la construcción de la relación entre el consumidor y la marca. Y todo ello gracias a que facilitan la conexión entre personas, lo cual constituye la motivación principal del uso de las redes sociales. Según la investigación de Jepson (2019), un 64% de los consumidores quieren que las marcas conecten con ellos. Las redes sociales se consideran como el principal canal para conectar con la marca, y de esta manera pueden generarse con mayor facilidad comportamientos de lealtad. En la investigación de Jepson también se indica que más de la mitad de los consumidores prefieren comprar los productos de una marca

frente a los de otro rival cuando sienten conexión con la marca. Entonces, ¿cómo definir esta conexión? Las palabras clave son transparencia, autenticidad y empatía.

La autenticidad de marca juega un papel muy importante en el área del marketing de la marca. Como indican Dwivedi et al. (2018), las comunicaciones de marca tienen un efecto positivo en la autenticidad de marca percibida por los consumidores. En particular, en este estudio se considera que los esfuerzos del marketing de marca en las redes sociales pueden tener un efecto positivo en la autenticidad de la marca. Desde el punto de vista de las marcas, las redes sociales proporcionan más oportunidades de interacción con el consumidor, es decir, el consumidor puede obtener más información sobre las marcas a través de las publicaciones y también las marcas pueden conocer mejor a las preferencias del consumidor. Por eso, el consumidor puede ser informado de forma transparente y las marcas pueden ganar la credibilidad del consumidor a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, gracias a las redes sociales el consumidor puede fácilmente evaluar si el comportamiento de las marcas es coherente con lo que han prometido. Debido a que la información viaja tan rápidamente en las redes, las palabras y acciones de cada marca pueden ser vistas por los consumidores, y un pequeño error puede ser magnificado, causando consecuencias negativas impredecibles. Esto nos lleva a la primera hipótesis del trabajo:

H1: Los esfuerzos del marketing de marca en las redes sociales influyen positivamente en la autenticidad de marca.

La autenticidad de marca y la actitud del consumidor a la marca

La autenticidad es un término que se confunde fácilmente con la confianza. Aunque las dos palabras están asociadas a la credibilidad, la autenticidad contiene una visión más amplia en la que se considera si el comportamiento de un objeto cumple lo que ha prometido. Como se ha indicado en las tres dimensiones utilizadas en este estudio, la autenticidad de marca pretende examinar si la marca mantiene su originalidad, los comportamientos de la marca son creíbles y el objetivo de esos comportamientos es moral

y honesto. Por lo tanto, la transparencia en las actividades de la marca juega un papel fundamental. Cuando se analiza la actitud del consumidor, es probable esperar una relación positiva con la autenticidad de marca. Esta relación se ha detectado tanto en estudios de marca como en otras áreas de marketing y empresa. Por ejemplo, Denton et al. (2020) estudian el impacto de la credibilidad y la confianza en el gap de actitud y el comportamiento de compensación de carbono, confirmando que la credibilidad percibida tiene un efecto positivo en la actitud. Kaltenborn et al. (2017) también corroboran el efecto positivo de la autenticidad o la credibilidad en la modificación de la actitud de las personas. Por otro lado, Wald et al. (2019) subrayan en su artículo el impacto de la credibilidad en el cambio de actitud de la población hacia los problemas medioambientales.

A medida que las actividades de la marca sean más auténticas, las informaciones recibidas por los consumidores serán percibidas como más honestas y creíbles. Por lo tanto, este estudio considera que la autenticidad de marca afecta positivamente a la actitud del consumidor a la marca.

H2: La autenticidad de marca influye positivamente en la actitud del consumidor a la marca.

SMME y la actitud del consumidor a la marca

La relación entre la actitud del consumidor a la marca y los esfuerzos de marketing de la marca en las redes sociales no es un tema nuevo en la literatura actual. Como han confirmado Abzar et al. (2014), tanto los medios de comunicación tradicional como las redes sociales pueden tener un impacto positivo en la actitud de marca. Dado que los esfuerzos de marketing en las redes sociales se enfocan en promover el intercambio de información y la construcción de relación entre los diferentes individuos, la actitud del consumidor puede mejorar de manera significativa. La actitud es el sentimiento que una persona tiene en relación con un objeto (Van Meter et al., 2018), el cual puede variar de forma directa o indirecta en función del tipo de información recibida.

La forma directa se refiere a cuando los consumidores reciben las informaciones directas del producto o de la marca. Por ejemplo, ver las publicaciones de la marca en las redes sociales, como la foto, la descripción, etc. hace que el consumidor puede procesar las informaciones y generar su propia actitud hacia la marca. En cambio, la forma indirecta se refiere a las fuentes de información externa. El ejemplo más común es a través de los comentarios de otros consumidores. Además, el nivel de influencia también depende del nivel de confianza hacia esa fuente. Es decir, las recomendaciones de la familia o un amigo van a tener un mayor efecto que otros comentarios anónimos en el fomento de la actitud.

Como se ha mencionado anteriormente, a veces las informaciones negativas tienen un efecto más decisivo que las positivas. Con lo cual, los esfuerzos que las marcas ponen en investigar y organizar bien las actividades en las redes sociales son muy relevantes en el cambio o construcción de la actitud. Así, la actitud puede considerarse como la base para mantener una relación buena. De esta forma, este estudio propone que los esfuerzos de marketing en las redes sociales pueden afectar positivamente a la actitud de consumidor a la marca.

H3: Los esfuerzos de marketing de la marca en las redes sociales influyen positivamente en la actitud del consumidor a la marca.

SMME y el compromiso de marca

En los últimos años, las investigaciones sobre redes sociales han incluido muchas dimensiones, siendo la relación con el compromiso de marca uno de los temas más relevantes (Gómez et al., 2019; Jiménez et al., 2019; Liu et al., 2020; Xi et al., 2020). Gómez et al. (2019) señalan que la participación de marca y la comunicación de marca en las redes sociales facilitan a los consumidores construir un compromiso con las marcas. Jiménez et al. (2019), desde el punto de vista de los influencers, estudian cómo las actividades en las redes sociales afectan al compromiso de consumidor, el valor esperado

y la intención de compra. Estos autores confirman que las percepciones de los consumidores en las redes sociales influyen positivamente sobre el compromiso de marca. Por otra parte, Liu et al. (2020) abordan el impacto del marketing en las redes sociales de marcas de lujo en el compromiso del consumidor, encontrando que estos esfuerzos del marketing incrementan dicho compromiso.

El contenido y las actividades que las marcas publican en las redes sociales pueden atraer a los consumidores y aumentar el interés de la marca. Estos estarán dispuestos a dedicar su tiempo para interactuar con la marca en las redes sociales, por ejemplo, participando activamente en las conversaciones de la marca, interesándose activamente en la misma, creando reseñas positivas y, en consecuencia, promocionando la marca. La naturaleza comunicativa de las redes sociales proporciona una plataforma para que los consumidores interactúen con la marca de forma rápida y directa. Cuanta más comunicación aumente el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, más probable será que éstos tengan una impresión positiva de la marca. Y esta impresión positiva impulsa a los consumidores a interactuar más a través de las redes sociales, así, estas interacciones pueden provocar que haya más consumidores que no hayan estado expuestos a la marca.

La personalización en las redes sociales se basa en la diferenciación de la información de los consumidores y el desarrollo de información y servicios específicos para ellos. En este proceso de co-creación, los consumidores tienen acceso a la información y los servicios que están dispuestos a recibir, lo que les ayuda a establecer una relación con la marca. Además, el servicio personalizado es una recompensa emocional para el consumidor. En estas campañas personalizadas, los consumidores sienten que la marca les ha dado un estatus diferente y, por lo tanto, es más probable que participen en los eventos de marca que generan amor por la marca. Entonces, este estudio considera que los esfuerzos de marketing de la marca en las redes sociales pueden afectar positivamente al compromiso de marca.

H4: Los esfuerzos del marketing de marca en las redes sociales influyen positivamente en el compromiso de marca.

La actitud hacia marca y el compromiso de marca

En la literatura actual, el debate sobre si la actitud hacia la marca influye en el compromiso de marca, o viceversa, ha sido un tema recurrente. Muchos estudios consideran que el compromiso de marca es uno de los impulsores de la actitud hacia la marca. Por ejemplo, Raajpoot et al. (2019) definen el compromiso del consumidor como la participación del consumidor en las actividades de las marcas. Estas interacciones entre el consumidor y la marca se convierten en la experiencia con la marca y esta experiencia puede afectar la actitud del consumidor hacia la marca. Así, estos autores piensan que el compromiso del consumidor juega un desempeño importante en la actitud hacia la marca. En cambio, Suresh et al. (2018) observan que la actitud hacia los anuncios favorece la actitud hacia la marca. Además, tanto la actitud hacia los anuncios como la actitud hacia la marca determinan el compromiso del consumidor con la marca.

En realidad, la actitud de las personas hacia algo no es estática, sino que puede cambiar a lo largo del tiempo debido a varios factores externos. Las actitudes de algunas personas hacia una marca están formadas por su conciencia y no son fácilmente influenciadas por factores externos, mientras que las actitudes de otras personas hacia los objetos están generadas por información externa, que tiende a cambiar frecuentemente (Suresh et al., 2018). Dado que la actitud explica el comportamiento de la persona, este estudio considera que la actitud hacia la marca puede derivar en un mayor compromiso del consumidor con la marca. Si una persona tiene una actitud positiva hacia la marca, su forma de tratarla será más activa. Es decir, estará dispuesta a dedicar tiempo y esfuerzo a valorar los productos de la marca, incluyendo los componentes, características, etc. También comunicará su experiencia con la marca a otros consumidores a través de sus reseñas y recomendaciones. Además, cuando se enfrente a la elección de un producto, es más probable que prefiera esa marca y tenga una menor sensibilidad al precio después de

conocer la historia de la marca y el proceso específico de fabricación del producto. Por todo ello se propone la siguiente y última hipótesis:

H5: La actitud de marca influye positivamente en el compromiso de marca.

Todas las hipótesis conforman el modelo que se muestra en la figura 1. En él se observa como los esfuerzos de marketing tienen un efecto en la actitud de marca, tanto de forma directa como indirectamente a través de la autenticidad de marca. Finalmente, el modelo también plantea que los esfuerzos de marketing van a ejercer un efecto sobre el compromiso de marca, tanto directamente como a través de la actitud del consumidor hacia la marca.

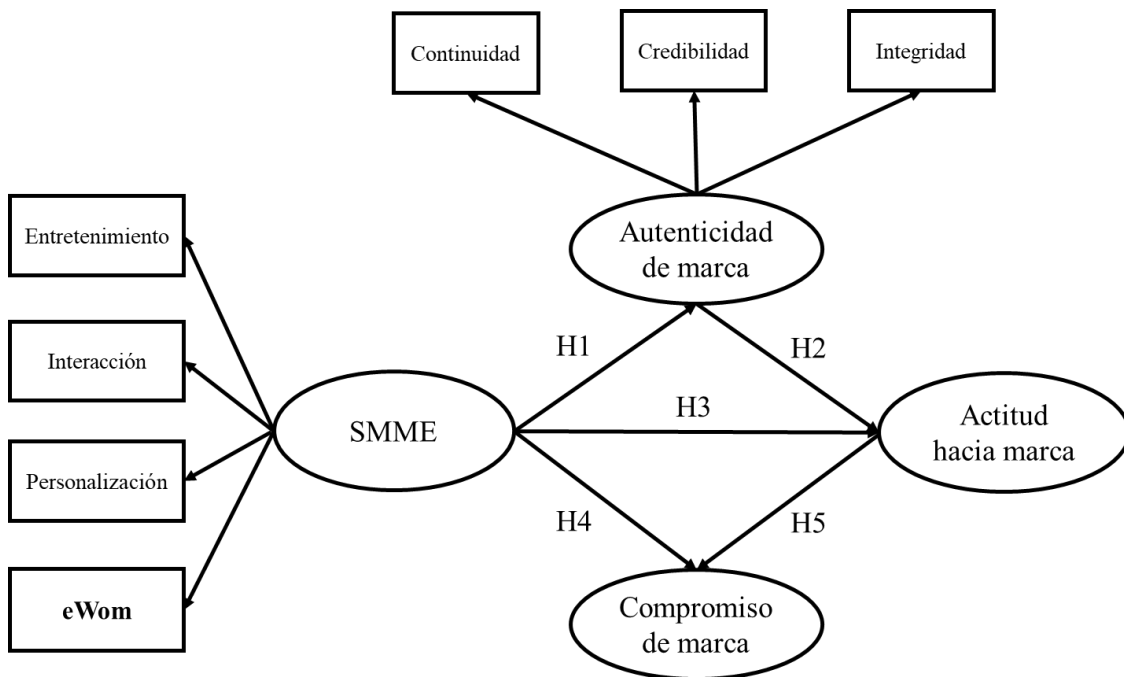


Figura 1. Modelo teórico de este estudio.

4. Metodología

4.1 Procedimiento y muestreo

Con el objetivo de testar el modelo propuesto, realizamos un estudio cuantitativo en el que se recogieron datos de consumidores chinos seguidores de marcas de belleza en

las redes sociales. Para facilitar la recogida de información y generalizar los resultados obtenidos este estudio no se limita a marcas de belleza concretas, ni a plataformas de redes sociales específicas. En concreto, los datos se recogieron a través de “*Tencent Questionnaire*”, que es una aplicación multifuncional que permite el diseño de encuestas. La encuesta se envió a 250 personas de diferentes provincias de China. Estos individuos recibieron un mensaje con el enlace de la encuesta a través de la aplicación WeChat. Se obtuvieron 226 encuestas de las cuales 25 no se consideraron válidas porque las respuestas no estaban completadas adecuadamente. Así, el tamaño final de la muestra fue de 201 casos válidos.

De los 201 encuestados que participaron en el estudio, el 80,7% eran mujeres, y sus edades oscilaban principalmente entre los 18 y los 30 años (87,2%). La mayoría de las encuestados dedican 4-12 horas a las redes sociales a la semana (47,5%). La información detallada de las variables demográficas se recoge en la tabla 1. Estos datos revelan una diferencia de género relativamente grande, derivada del hecho de que el objeto de este estudio son productos adquiridos en su mayoría por mujeres.

Tabla 1: Características demográficas de muestra			
Características demográficas		N	Porcentaje (%)
Género	hombre	39	19,3%
	mujer	163	80,7%
Edad	18-23	67	33,2%
	24-30	109	54,0%
	31-35	9	4,5%
	36-45	8	4,0%
	más de 45	9	4,5%
Frecuencia de uso	1-3 horas	29	14,4%
	3-12 horas	96	47,5%
	más de 12 horas	77	38,1%

4.2 Escalas

Para examinar las relaciones entre las cuatro variables, este estudio utiliza un total de 32 ítems. Excepto la variable de la actitud del consumidor hacia la marca, el resto

de las variables se miden de forma multidimensional. Los esfuerzos del marketing de las marcas de bellezas en las redes sociales se miden por cuatro dimensiones y los ítems son adaptados del artículo de Kim and Ko (2012). Estos ítems también se emplean por Godey et al. (2016) para recoger las opiniones del consumidor sobre las marcas de lujo. El entretenimiento se mide por 2 ítems, la interacción se mide por 3 ítems, la personalización se mide por 2 ítems y el boca a boca por otros 2 ítems. Todos estos ítems son de tipo Likert de 5 puntos (1: muy en desacuerdo; 5: muy de acuerdo). Por otro lado, los ítems utilizados para medir la autenticidad de la marca provienen de Morhart et al. (2015). Estas escalas de medición incluyen tres dimensiones y cada dimensión está formada por 3 o 4 ítems. En cuanto a la variable referida a la actitud del consumidor hacia la marca, este estudio utiliza las escalas validadas en Bravo et al. (2019). Por último, las escalas de medición utilizadas para medir el compromiso de marca provienen del trabajo de Hollebeek et al. (2014). Estas escalas representan una de las medidas de compromiso de marca más utilizadas en la literatura (Obilola et al. 2020). Esta escala está formada por diez ítems que se agrupan en tres dimensiones: procesamiento cognitivo, afecto y activación. Los ítems mencionados, excepto los de SMME, son de tipo Likert de 7 puntos (1: muy en desacuerdo; 7: muy acuerdo). La composición de estas escalas se muestra en la tabla 2.

Debido a las diferencias culturales entre China y otros países en los que se han testado las escalas utilizadas, se realizó un pretest previo al estudio principal en el que participaron diez graduados de marketing e investigadores. En este pretest se confirmó que la traducción de las escalas respetaba el concepto original, salvo en el caso de un ítem de la dimensión de continuidad que fue eliminado del estudio.

Tabla 2. Fuentes de los ítems

Constructos/dimensiones		Fuentes
Esfuerzos de marketing en las redes sociales (SMME)	ENT	Kim & Ko, (2012)
	INT	
	PER	
	WOM	
Autenticidad de marca (AUT)	CON	Morhart. et al (2015)
	CRE	
	INTE	
Actitud hacia marca (ACT)	ACT	Bravo et al., (2019)
	PRO	
Compromiso de marca (COMP)	AFE	Hollebeek L. et al. (2014)
	ACT	

4.3 Varianza del método común (common method bias)

El llamado sesgo o varianza del método común (CMV) puede producirse cuando las medidas de las variables independientes y dependientes se obtienen de la misma fuente. Por ello, el primer paso consistió en comprobar si la varianza del método común tiene *"un impacto sustancial en las relaciones observadas entre las variables predictoras y las variables criterio"* (Podsakoff et al., 2003). Como se recomienda en el artículo de Podsakoff et al. (2003), varias técnicas de procedimiento fueron aplicadas. Evitamos la ambigüedad de los ítems, mantuvimos las preguntas simples y específicas, garantizamos la privacidad a todos los encuestados, e indicamos que no había respuestas correctas o incorrectas. Siguiendo a Podsakoff et al. (1986), utilizamos un procedimiento de correlación parcial para analizar el impacto potencial de varianza del método común. Esta prueba consiste en realizar un análisis factorial de todas las variables del estudio y la hipótesis que debe probarse es si las relaciones entre las variables de interés siguen existiendo después de que se haya controlado estadísticamente el factor del método común. Así, en este estudio se utilizó el programa IBM AMOS (Analysis of Moment Structure) versión 25 para crear un modelo en el que todos los ítems sólo describían una variable latente. Como se observa en la Tabla 3, los indicadores de ajuste para este modelo de una única variable fueron muy bajos (Chi-cuadrado/df=6,577, CFI=0,664, TFI=0,641,

RSMEA=0,167, SRMR=0,0905) lo que nos permite descartar problemas derivados de sesgo del método común.

Tabla 3. Prueba de desviación de método común

		Criterio
Chi-cuadrado/df	6,577	<3 o <5
TFL	0,641	>0,9
CFI	0,664	>0,9
RMSEA	0,167	<0,08
SRMR	0,0905	<0,08
Grado de libertad	464	
p	0.000	

5. Resultados

5.1 Modelo de medición

Antes de construir el modelo estructural, el modelo de medición debe pasar las pruebas de validez y fiabilidad. Para examinar la validez y la fiabilidad, este estudio emplea el software IBM SPSS versión 23 y el IBM AMOS versión 25. Los resultados obtenidos se pueden observar la tabla 4, la cual recoge los principales indicadores de los 32 ítems utilizados en este estudio. En todos los casos, los valores de las cargas factoriales estandarizadas varían entre 0,786-0,964, superando el umbral de 0,7 que se exige como mínimo en la literatura (Hair, 2006). Con respecto a las propiedades de fiabilidad, los resultados muestran que los valores del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE) para todos los constructos están por encima de los límites ampliamente aceptados de 0,8, 0,7 y 0,5, respectivamente.

Dado que las escalas de medición han sido todas ellas validadas por los autores anteriores, este estudio emplea el análisis factorial de confirmación en lugar del análisis factorial exploratorio. Como se indica en la definición de Tabachnick, “el análisis factorial de confirmación (CFA) es una técnica sofisticada que se utiliza en las etapas avanzadas del proceso de investigación para poner a prueba una teoría sobre la relación

entre un conjunto de elementos de medición y sus respectivos factores”, así como para evaluar la validez discriminante (Tabachnick et al., 2007). Como recomiendan Fornell et al. (1981), el criterio de validez discriminante se satisface cuando la raíz cuadrada de AVE (en la Tabla 5.1 a lo largo de la diagonal superior) para cualquier constructo dado excede el coeficiente de correlación estandarizado de ese constructo con todos los demás constructos. Dado que los tres constructos principales del modelo son variables latentes de segundo orden, la tabla 5.2 presenta el resultado del análisis de validez discriminante de estos cuatro factores (SMME, autenticidad de marca, actitud hacia marca y compromiso de marca) mostrando que se satisface el criterio establecido.

Tabla 4. Prueba de desviación de método común

	CARGA FACTORIAL	Cronbach's α	AVE	CR
ENT1	0.901	0.901	0.8190	0.9005
ENT2	0.909			
INT1	0.928	0.936	0.8357	0.9385
INT2	0.961			
INT3	0.85			
PER1	0.886	0.849	0.7403	0.8503
PER2	0.834			
WOM1	0.841	0.840	0.7269	0.8416
WOM2	0.864			
SMME		0.926	0.7866	0.9707
CON1	0.804	0.862	0.7327	0.8718
CON2	0.905			
CON3	0.786			
CRE1	0.926	0.957	0.8799	0.9566
CRE2	0.939			
CRE3	0.949			
INTG1	0.886	0.942	0.8068	0.9436
INTG2	0.932			
INTG3	0.929			
INTG4	0.843			
AUTENTICIDAD		0.955	0.7950	0.9748
ACT1	0.953	0.940	0.8471	0.9430
ACT2	0.947			
ACT3	0.858			
PRC1	0.933	0.941	0.8528	0.9455
PRC2	0.964			
PRC3	0.871			
AFE1	0.924	0.941	0.8057	0.9430
AFE2	0.915			
AFE3	0.919			
AFE4	0.829			
ACTI1	0.934	0.956	0.8799	0.9565
ACTI2	0.949			
ACTI3	0.931			
COMPROMISO		0.969	0.8421	0.9816

Tabla 5.1. Resultado del análisis de validez discriminante

	Media	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 ENT	6.85	2.03	0.905										
2 INT	11.16	3.247	0.616	0.914									
3 PER	7.42	1.974	0.669	0.684	0.860								
4 WOM	7.79	1.903	0.706	0.722	0.784	0.853							
5 CON	13.94	3.99	0.409	0.418	0.455	0.480	0.856						
6 CRE	12.56	4.174	0.487	0.498	0.541	0.571	0.720	0.938					
7 INTG	17.88	5.274	0.518	0.529	0.575	0.607	0.765	0.910	0.898				
8 ACT	13.62	3.828	0.616	0.629	0.684	0.722	0.667	0.794	0.843	0.920			
9 PRC	14.06	4.069	0.560	0.572	0.622	0.656	0.537	0.640	0.680	0.807	0.923		
10 AFE	18.37	5.153	0.585	0.598	0.649	0.685	0.561	0.668	0.710	0.842	0.879	0.898	
11 ACTI	13.19	4.245	0.543	0.554	0.602	0.636	0.521	0.620	0.658	0.781	0.815	0.851	0.938

Nota: El valor en el diagonal es la raíz de AVE de cada variable

Tabla 5.2. Resultado del análisis de validez discriminante

	Media	S.D	1	2	3	4
1 SMME	33.220	7.732	0.887			
2 AUTB	44.380	12.294	0.678	0.892		
3 ACT	13.620	3.828	0.793	0.857	0.920	
4 COMP	45.620	12.662	0.786	0.754	0.879	0.842

Nota: El valor en el diagonal es la raíz de AVE de cada variable

5.2 Modelo estructural

El análisis del modelo estructural, el cual permite testar las relaciones entre factores planteadas en las hipótesis, también se realizó con el software IBM AMOS. El primer paso en el análisis consistió en comprobar los indicadores de bondad de ajuste. En primer lugar, el χ^2 para 449 grados de libertad es 2.027, por lo que se cumple el criterio mínimo de menos que 3 o menos que 5. El CFI y el RMSEA proporcionan información para evaluar un modelo (Hair et al., 2006), siendo sus resultados también satisfactorios. Así, el CFI (el índice de ajuste comparativo) de este modelo es 0,94, superando el umbral de 0,9, y la media de la raíz cuadrada de la aproximación del error (RMSEA) es 0,071, que resulta menor que 0,08. Según Hair et al (2006), el índice de Tucker-Lewis (TLI), también conocido como el índice de ajuste no normalizado (NNFI), compara el valor de χ^2 del modelo con el del modelo de independencia y tiene en cuenta los grados de libertad del modelo. En este caso, el TFI de este modelo es 0,934, cumpliendo el criterio del ajuste del modelo. Por último, el SRMR constituye otro indicador de interés que se calcula como la raíz cuadrada del promedio de la suma de los cuadrados de los residuos. En concreto, el valor de SRMR es 0.0706, menor que 0,08 (Hair et al., 2006). En resumen, el modelo estructural de este estudio está bien ajustado y los indicadores tienen un buen nivel de confianza.

5.3 Contraste de hipótesis

Basándonos en las estimaciones de los parámetros estandarizados para determinar las relaciones hipotéticas entre constructos, los resultados indican que los esfuerzos de marketing de las marcas de belleza en las redes sociales influyen positivamente en la autenticidad de la marca ($\beta=0,678$, $p<0,01$). Así, se confirma la hipótesis 1. La relación entre las SMME y la actitud del consumidor hacia la marca de belleza también muestra un coeficiente significativo en línea con la hipótesis 2 (H2, $\beta=0,392$, $p<0,01$). La hipótesis 3, la cual investiga la relación entre la autenticidad de la

marca y la actitud de la marca, también encuentra validación empírica ($\beta=0,591$, $p<0,01$). Asimismo, se ha encontrado que los esfuerzos de marketing en las redes sociales influyen positivamente en el compromiso de la marca ($\beta=0,239$, $p<0,01$) lo que permite aceptar la hipótesis 4. Por último, la hipótesis 5, centrada en analizar la relación entre la actitud del consumidor hacia la marca y el compromiso de marca, también puede aceptarse ya que los resultados mostraron una relación positiva y significativa ($\beta=0,69$, $p<0,01$). Todos los resultados obtenidos se pueden ver en la tabla 6.

Tabla 6 Resultados de modelo estructural

ID	HIPOTESIS	β	p	Prueba de hipótesis
H1	SMME---> Autenticidad de marca	0.678	***	Confirmada
H2	Autenticidad de marca---> Actitud hacia marca	0.591	***	Confirmada
H3	SMME---> Actitud hacia marca	0.392	***	Confirmada
H4	SMME---> Compromiso de marca	0.239	**	Confirmada
H5	Actitud hacia marca--->Compromiso de marca	0.690	***	Confirmada

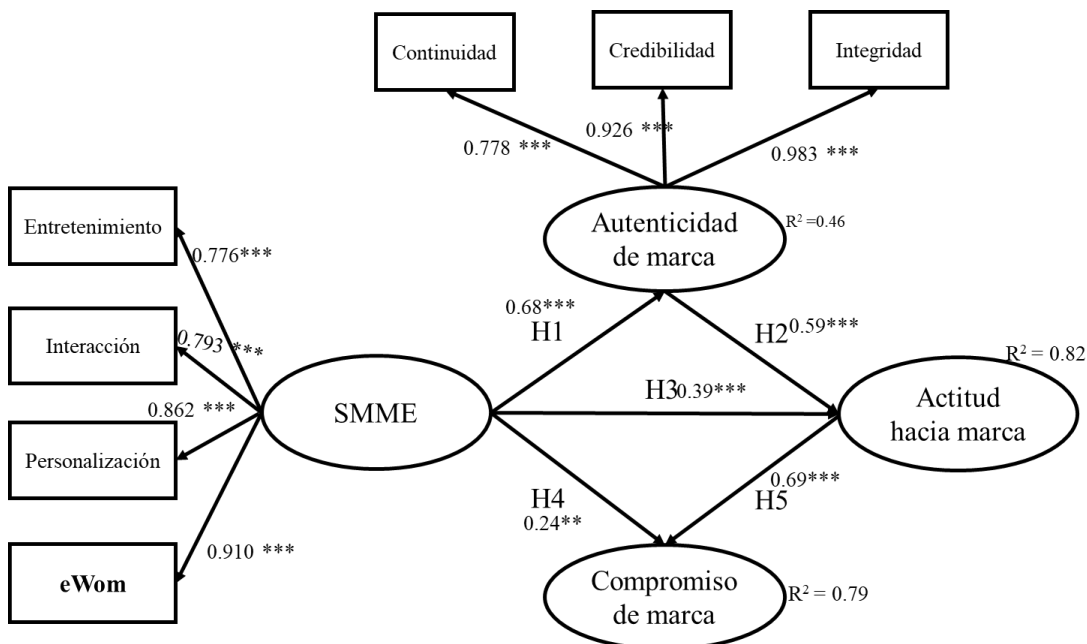
Nota: *= $p < 0.05$, **= $p < 0.01$

5.4 Efectos mediadores

El modelo de este estudio incluye varias variables que tienen un rol mediador, concretamente, la autenticidad de marca y la actitud hacia la marca. Con el fin de determinar si los efectos mediadores de estas dos variables en nuestro modelo son estadísticamente significativos, se realizó un análisis adicional. El efecto indirecto global se evalúa examinando el Intervalo de Confianza del 95% en torno al efecto indirecto total mediante un procedimiento de bootstrap (utilizando 5.000 muestras) (Preacher, 2008). En total, este estudio contiene cuatro posibles rutas que representan los posibles efectos mediadores. Como podemos ver en la tabla 7, todos los efectos indirectos son positivos y significativos, ya que el intervalo de confianza del 95% no incluye el valor 0. De esta forma, los resultados muestran que tanto la autenticidad como la actitud hacia la marca ejercen efectos mediadores en la relación entre los esfuerzos de marketing de la marca en redes sociales y el compromiso.

Tabla 7. Prueba de efecto de mediador							
RUTA	Efecto	Desv. Típica (inicio)	Int. Conf. (corregida)		Int. confianza		
			Inf	Sup	Inf	Sup	
SMME - Autenticidad - Actitud	0.401	0.064	0.287	0.538	0.483	0.993	
SMME - Autenticidad - Actitud - Compromiso	0.453	0.105	0.273	0.686	0.274	0.688	
SMME - Actitud - Compromiso	0.443	0.138	0.224	0.778	0.206	0.754	
Autenticidad - Actitud - Compromiso	0.408	0.086	0.235	0.567	0.296	0.743	

Figura 2. Resultados de modelo estructural



Nota: * = p < 0.05, ** = p < 0.01

6. Discusión

Dentro de un contexto muy específico, este estudio pretende contribuir a la literatura académica mostrando como la autenticidad de marca es una variable clave para entender cómo los esfuerzos del marketing de las marcas de belleza en las redes sociales tienen un impacto en las actitudes de los consumidores hacia las marcas. La autenticidad favorece la motivación de los consumidores para comprometerse con las marcas. De los

resultados obtenidos se desprenden tanto implicaciones teóricas como prácticas que pueden ayudar a las marcas de belleza en la formulación de estrategias.

6.1 Implicaciones teóricas

La relación entre las redes sociales y las marcas no es un tema nuevo en la literatura actual, pero con el uso y la difusión generalizada de estas plataformas, cada vez más investigadores se han interesado por la relación marca-consumidor en este contexto. Dado que China es un país con un gran número de usuarios de las redes sociales, el marketing de marcas de belleza en las redes sociales está adquiriendo una importancia creciente. Sin embargo y a pesar de la importancia de este sector en las redes sociales, no existe mucha literatura académica que se haya centrado en los esfuerzos de marketing de marca en las redes sociales en este sector. Por consiguiente, la primera contribución de este estudio es que el objeto de investigación se centra en los productos de belleza, una industria que se ha estudiado escasamente en la literatura.

La autenticidad de la marca es un tema popular en la investigación académica, y lo hemos añadido en nuestro modelo teórico porque esta variable está relacionada con la confianza del consumidor hacia la marca. Este aspecto resulta clave para entender la relación del consumidor con la marca en las redes sociales en el sector cosmético (Eggers et al., 2013). Sobre la base de los resultados obtenidos, creemos que los esfuerzos del marketing de las marcas de belleza en las redes sociales contribuyen a la autenticidad percibida de las marcas de belleza. En las redes sociales, los factores más influyentes son el boca a boca, la personalización y la interactividad. A través de técnicas de comunicación, las marcas pueden publicar promociones o eventos que faciliten a los consumidores una mejor comprensión de la marca, sus orígenes y su cultura. Al mismo tiempo, las redes sociales reducen la distancia entre la marca y el consumidor, de modo que los esfuerzos de marca en las redes sociales pueden ser comunicados directa y objetivamente a una parte de los consumidores, y de esta forma, estos consumidores pueden transmitir esas informaciones en su propio círculo social, con un efecto

multiplicador que también incluye a los consumidores que no conocían la marca. Durante estas comunicaciones entre la marca y los consumidores, los consumidores también pueden observar si las marcas están cumpliendo sus promesas, aumentando así la confianza en esas marcas de belleza y reforzando la conexión entre ambas. Así, los resultados de este estudio complementan a los obtenidos por Dwivedi et al. (2018). Estos autores mostraron que el apego emocional a la marca influye positivamente en el valor de marca en las redes sociales a través de la credibilidad de la marca y la satisfacción del consumidor. En este trabajo, mostramos que la autenticidad de marca también influye en la confianza. Es decir, las marcas que han dedicado mucho esfuerzo de marketing en las redes sociales a cuidar su “originalidad” y el diseño de las estrategias promocionales, consiguen que los consumidores perciban sus marcas como auténticas y todo ello las haga merecedoras de su confianza.

El estudio también verifica mediante un análisis empírico que un aumento en la autenticidad percibida de marca puede influir positivamente en sus actitudes hacia la marca. Como se menciona en el trabajo, cuanto más transparentes sean las acciones de una marca para los consumidores, más positiva será la percepción de la marca por parte de los consumidores y, por lo tanto, más confiarán en los productos que vende. La autenticidad de la marca también muestra si los valores de la marca están en línea con los valores morales de la sociedad, y si es probable que la marca se desvíe de su propósito original siguiendo a la multitud. Cuando los consumidores perciben una marca como auténtica, su actitud hacia la marca será positiva. Así que nuestro resultado también complementa el estudio de Kao et al. (2020). Estos autores mostraban una relación positiva entre las variables de actitud hacia la marca y confianza en el sector de transporte aéreo. Sin embargo, en dicho trabajo el foco de estudio se encontraba en la percepción por parte del consumidor de la capacidad de la empresa para gestionar una crisis. En este trabajo la actitud está determinada por los esfuerzos de marketing en redes sociales y la autenticidad. Según los resultados obtenidos, creemos la autenticidad percibida del consumidor también puede ser el antecedente de la actitud.

La información que reciben los consumidores es uno de los factores decisivos que influyen en su actitud hacia las marcas de belleza, por lo que las redes sociales, como medio de intercambio de información más avanzado y versátil que los medios de comunicación tradicionales, proporcionan a los consumidores una fuente de información más directa y oportuna que influye en su actitud hacia las marcas (Abzar et al. 2014). Las marcas cosméticas que desarrollan un esfuerzo de marketing consistente en las redes sociales podrían influir positivamente en la actitud del consumidor. Según los datos que hemos obtenido, los esfuerzos de marketing en las redes sociales también influyen positivamente en las actitudes de los consumidores hacia la marca. Se constata así que el marketing en las redes sociales no sólo facilita la interacción entre la marca y sus clientes, sino que también mejora los sentimientos positivos de los consumidores hacia la marca (Van Meter et al., 2018).

Por otro lado, nuestro análisis de los efectos mediadores muestra que las redes sociales también pueden influir indirectamente en las actitudes de los consumidores hacia las marcas a través de la autenticidad percibida. El análisis de los efectos mediadores derivados del modelo de ecuaciones estructurales indica que el efecto indirecto del marketing en las redes sociales sobre las actitudes será mayor que su efecto directo. Por todo ello, pensamos que en el sector de la belleza en China el efecto de la autenticidad es más fuerte. Especialmente en la industria de la belleza, la autenticidad de la marca juega un papel importante en el cambio de las actitudes de los consumidores.

Por último, hay numerosos factores que pueden influir en el compromiso del consumidor con la marca. El compromiso es una variable que aparece cada vez con mayor frecuencia en la literatura sobre marcas. En este estudio nos centramos en probar si el marketing de las marcas de belleza en las redes sociales influye en el compromiso de marca. Nuestros hallazgos también sugieren que esta relación existe y que es positiva, lo que complementa las conclusiones del estudio de Liu et al. (2020). Estos autores señalan que la relación entre el marketing en las redes sociales y el compromiso de marca es positiva en los productos de lujo. También encontramos que la situación es similar a la

actitud hacia la marca y que el efecto indirecto de esta relación puede ser más fuerte que el efecto directo. Por lo tanto, las marcas pueden centrarse en la forma de aumentar la autenticidad de la marca mediante el marketing en las redes sociales, promoviendo así que los consumidores tengan una opinión positiva de la marca. Todo ello aumentará el compromiso con la marca.

6.2 Implicaciones practicas

Los resultados obtenidos permiten extraer una serie de recomendaciones prácticas. Las redes sociales son un canal muy potente de comunicación para las marcas cosméticas. Se trata de un medio que permite aprovechar la naturaleza interactiva de estas redes para facilitar la comunicación con los consumidores y transmitir las peculiaridades y las ventajas de las marcas. Además, permiten ofrecer servicios personalizados. En otras palabras, los esfuerzos de las marcas en redes sociales permiten segmentar correctamente a los consumidores y conocer bien las características de cada segmento, de modo que las campañas puedan estar mejor dirigidas a su público potencial, mejorando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y promoviendo el desarrollo de la marca. Asimismo, los gestores deben tener en cuenta la importancia del boca a boca electrónico. Los mensajes de la marca se expanden rápidamente, y cualquier error puede ser muy perjudicial para la marca. No cabe duda de que recuperar la confianza del consumidor en la marca es mucho más costoso que mantenerla. Es decir, los gestores deben monitorizar las actividades de la marca en las redes sociales para controlar los riesgos derivados de comentarios negativos.

En este trabajo consideramos que la transparencia de las publicaciones en las redes sociales, la honestidad en las interacciones con los consumidores y la lealtad a los valores sociales y la ética pueden consolidar fuertemente la relación entre la marca y los consumidores. Las marcas de belleza deben tener especialmente en cuenta la actitud de los consumidores, que puede convertirse en la clave de su éxito. Por supuesto, los consumidores en las redes sociales exigen que las marcas sean transparentes, pero hacer

una buena gestión no es siempre fácil de conseguir debido a varias razones. En primer lugar, los consumidores cada vez tienen más información sobre los productos de la marca y de la competencia. Cualquier noticia perjudicial para la marca puede hacer que pierda clientes. En segundo lugar, los productos cosméticos son productos químicos, y ninguna marca puede garantizar que sus productos vayan a ir bien a todos sus usuarios. Gestionar comentarios negativos, es una misión clave, porque cualquier comentario en redes sociales se puede expandir rápidamente. En tercer lugar, la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales es siempre online. Esto hace que el comportamiento de los consumidores y la confianza hacia las marcas sea diferente de la que tendría la marca en una comunicación cara a cara.

Por último, este trabajo pone de manifiesto que un buen marketing en las redes sociales puede facilitar el compromiso de marca de los consumidores. Los gestores de marcas cosméticas pueden acercarse a los consumidores a través de las redes sociales. El fomento del compromiso de marca facilitará la captación de clientes y consolidará la relación. Como resultado de estas recomendaciones, se mejorará la calidad de la relación con la marca.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Sin duda, cada artículo tiene sus limitaciones, y este estudio no es una excepción. En primer lugar, la recopilación de datos se distribuye de manera desigual en cada grupo de edad, y la mayoría de los datos se concentran entre los 18 y 30 años. En consecuencia, los resultados indicados por el estudio representan sólo el fenómeno de la generación millennials, si bien los mayores usuarios de las redes sociales también se concentran en este rango (KEMP, 2020). En futuros estudios, se podría ampliar el rango de edad de los datos recogidos, por ejemplo, incluyendo grupos de adolescentes, para estudiar en qué generación tendría mayor impacto las variables estudiadas.

En segundo lugar, nuestra encuesta no se centra en una marca concreta y, por lo tanto, es imposible distinguir si los esfuerzos de marketing de una marca en las diferentes

redes sociales afectan a los consumidores de manera diferente. En futuras investigaciones se podrían analizar marcas que atienden segmentos específicos y cuya valoración podría ser diferente, por ejemplo, dependiendo de que sean marcas de prestigio o marcas más funcionales. Además, nuestra muestra procede de China, donde las diferencias culturales con otros países pueden ser también un factor muy relevante. El uso de las redes sociales puede variar de un país a otro, por lo que en futuras investigaciones podrían incluirse datos de diferentes países para hacer comparaciones de tipo *cross-cultural*.

En nuestro modelo teórico, la autenticidad de la marca se mide usando las tres dimensiones de continuidad, credibilidad e integridad, pero estas dimensiones son sólo una aproximación a este constructo, y en el futuro podrían añadirse más dimensiones como la herencia o la sinceridad (Koniordos et al, 2015). Además, nuestro modelo de investigación podría ampliarse en futuros estudios añadiéndose más variables de marca que podrían depender del esfuerzo de marketing en redes sociales, como por ejemplo el valor de marca. También podrían añadirse diferentes variables moderadoras para enriquecer nuestro modelo, como es la edad de los consumidores. La mayoría de los encuestados en este trabajo se encuentran en el intervalo de edad de 18-30 años, lo que nos ha impedido hacer análisis de diferencias por grupos de edad. Una muestra con una distribución homogénea por grupos de edad habría permitido analizar efectos diferenciales para cada grupo de edad. Además, nuestro estudio utiliza un enfoque descriptivo para examinar las relaciones entre las variables, y el uso del método de experimentación podría considerarse en futuras investigaciones para introducir manipulaciones en la información recibida por el consumidor de cada marca. Por último, a pesar de que nuestro estudio no revela la existencia del sesgo del método común, hay que tener en cuenta que la recolección de datos mediante cuestionarios puede presentar datos más sesgados que los que proporcionan métodos como la observación.

Bibliografía

- Abzar, M.; Abachian ,R. y Nasrolahi Vosta, L. (2014). "Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,Vol.143, pp.822-826.
- Access, V. (08 de FEB de 2018). *JIANSHU*. Obtenido de ¿Por qué la industria de la belleza está tan "obsesionada con los medios sociales" en este momento?": <https://www.jianshu.com/p/e38bf274cf20>
- Aiello, R.; Godey, B.; Manthiou, A. y Pederzoli, D. (2016)." Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." *Journal of Business Research*,Vol. 69, pp.5833-5841.
- Antevenio*. (12 de Marzo de 2018). Obtenido de Personaliza tu contenido para atraer usuarios: <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/personaliza-tu-contenido-para-atraer-usuarios/>
- Assiouras, I.; Liapati, G.; Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry". *British Food Journal*, Vol.117,Nº.2, pp.538-552.
- Augusto, M. y Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*,Vol.42, pp. 1-10.
- Bazi, S.; Filieri, R. y Gorton, M. (2020). "Customers' motivation to engage with luxury brands on social media". *Journal of Business Research*, Vol 112, pp.223-235.
- Bento, M.; Martinez L., M. y Martinez L.,F. (2018). "Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp.234-241.

- Blattberg, R. y Deighton, J. (1991). "Interactive marketing: exploiting the age of addressability". *Sloan Management Review*. Tomo 33,Nº.1
- Bravo, R.; Martinez, E. y Pina, J.M. (2019). "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,Vol.31,Nº.1, pp.389-405.
- Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Jurić, B. y Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of service research*,Vol.14, pp.252-271.
- Cambier, F. y Poncin, I. (2020). "Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context". *Journal of Business Research*, Vol.109, pp.260-270.
- Candidate, D. y Cunningham, I. (2017). "An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials". *Journal of Business Research*,Vol.70, pp.160-167.
- CBNDATA. (6 de 3 de 2018). Obtenido de Beauty industry briefing in February | Buyer show has mysterious power! This is certified by Chanel: <https://www.cbndata.com/information/272>
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *journal of marketing*, Vol.65, pp.81-93.
- Chen, R.X.; Zhou, Z.M.; Zhan, G. y Zhou, N. (2020). "The impact of destination brand authenticity and destination brand selfcongruence". *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol.15
- Denton, G.; Chi, O. y Gursoy, D. (2020). "An examination of the gap between carbon offsetting attitudes and behaviors: Role of knowledge, credibility and trust". *International Journal of Hospitality Management*. Vol.90

- Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D. y Pirner, P. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions." *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 253-266.
- Dwivedi, A.; Johnson, L.W.; Wilkie, D.C. y De Araujo-Gil, L. (2018). "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity". *European Journal of Marketing*, Vol.53, pp. 1176-1204
- Dwivedi, A. y McDonald, R. (2018). "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications". *European Journal of*, Vol.52, pp.1387-1411
- Eggers, F.; O'Dwyer, M.; Kraus, S.; Vallaster, C. y Gu' ldenberg, S. (2013). "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth:A CEO perspective". *Journal of World Business*, Vol.48, pp.340-348.
- Feehan, B. (20 de January de 2020). *Rival IQ*. Obtenido de Top 100 Beauty Brands on Social Media: <https://www.rivaliq.com/blog/top-beauty-brands-on-social-media/>
- Fornell, C. y Larcker, D.F.(1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.
- Gallaughar, J. y Ransbotham, S. (2010). "Social media and customer dialogmanagement at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, Vol.9(4), pp.197-212.
- Genç, M. y Öksüz, B. (2019). "An Analisis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands". *Procedia Computer Science* , Vol.158, pp.745-750.
- Gómez, M.; Lopez, C. y Molina, A. (2019). "An integrated model of social media brand engagement". *Computers in Human Behavior*, Vol.96, pp.196-206.
- Gomez, R. M;Gummadi, K. P. y Scholkopf, B. (2014). "Quantifying Information Overload in Social Media and Its Impact on Social Contagions". *Proceedings of*

the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pp. 170-179

Hair, J.F.; Black, W. C.; Babin, B. y Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey.

Hall, J. A. (2018). "When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction". *New media & Society*, Vol.20, pp.162-179.

Herbst, K. C.; Finkel, E. J.; Allan, D. y Fitzsimons, G. M. (2012). "On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention". *Journal of Consumer Research*, Vol.38, pp.909-919.

Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S. y Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, pp.149-165.

Jepson, O. (28 de august de 2019). *Sprout Blog*. Obtenido de How to deliver brand authenticity & create connection on social media: <https://sproutsocial.com/insights/brand-authenticity/>

Jiménez, C.D. y Sánchez, F.R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". *International Journal of Information Management*, Vol.49, pp.366-376.

Kaltenborn, B.; Krange, O. y Tangeland, T. (2017). "Cultural resources and public trust shape attitudes toward climate change and preferred futures—A case study among the Norwegian public". *Futures*, Vol.89, pp.1-13.

Kao, G; Wang, S. y Farquhar, J. (2020). "Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention". *Journal of Air Transport Management*, Vol.89, 101894.

- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media.". *Business Horizons*, Vol.53, pp.59–68.
- KEMP, S. (30 de January de 2020). *Datareportal*. Obtenido de DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kim, A.J. y Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, Vol.65, pp.1480-1486.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.
- Kozinets, R.V.; De Valck, K.; Wojnicki, A. C. y Wilner, S.. (2010). "Networked narratives :Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of marketing*, Vol.74, pp.71-89.
- Ladhari, R.; Massa, E. ySkandrani, H. (2020). "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily,emotional attachment, and expertise". *Journal of Retailing and Consumer Services*.Vol.54
- Laroche, M.; Reza Habibi, M. y Richard, M. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, Vol.33, pp.76-82.
- Lee, H.J. y Kang, M.S. (2013). "The effect of brand personality on brand relationship, brand attitude and purchase intention with a focus on brand community". *Academy of Marketing Studies Journal.*, Vol.17, pp.85-97.
- Liu, L.; Matthew, K.O. Liu, R. y Chen, J. (2018). "Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement". *International Journal of Information Management*,Vol.41, pp.1-13.

- Liu, X.; Shin, H y Burns, A.C (s.f.). "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing". *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Loreal. (s.f.). Obtenido de Quienes somos: <https://www.loreal.es/carreras-profesionales/qui%C3%A9nes-somos>
- Lude, M. y Prügl, R.(2018). "Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference". *Journal of Business Research*, Vol.89, pp.121-134.
- Luo, A.; Bakerb, A. y Donthua, N. (2019). "Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of mouth conversations". *Journal of Business Research*, Vol.104, pp.247-260.
- M. Podsakoff, P. y W. Organ, D. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects". *Journal of management*, Vol.12.Nº.4.
- Martin, K. y Todorov, I. (2010). "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?" *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, pp.61–66.
- Maxwell-Smith, M.A.; White T.B. y Lewin Loyd, D.(2020). "Does perceived treatment of unfamiliar employees affect consumer brand attitudes? Social dominance ideologies reveal who cares the most and why". *Journal of Business Research*, Vol.109, pp.461-471.
- Moorman, C.; Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *journal of marketing research*, Vol.29, Issue3.

- Morhart, F.; Malär, L.; Guèvremont, A.; Girardin, F. y Grohmann, B.(2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25, pp. 200-218.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. y Smit, E.G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising*, Vol.30, pp.13-46.
- Nurkka, P. y Väänänen, K. (2018). "Understanding the customer benefits o customisation: Case surfboard". *Strategic Design Research Journal*,Vol.11, pp. 214-224.
- Obilo, O.; Chefor, E. y Saleh, A. (s.f.). "Revisiting the consumer brand engagement concept". *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>.
- Ozdemir, S.; Zhang, S.J.; Gupta S. y Bebek, G. (2020). "The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty". *Journal of Business Research*.Vol.117, pp.791-805
- Peterson, R.A. (2005). "In search of authenticity". *Journal of Management Studies*, Vol.42, pp.1083-1098.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J.Y. y Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of Applied Psychology*,Vol.88, pp.879-903.
- Preacher, K.J. y Hayes, A.F. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891.
- Raajpoot, N. y Ghilni-Wage, B (2019). "Impact of Customer Engagement, Brand Attitude and Brand Experience on Branded Apps Recommendation and Re-use Intentions". *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 8, No. 1 , Article 3.

- Reinartz, R. ; Haenlein M.y Henseler J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol.26, pp.332-344.
- Saeed, T.; AlDhaen, S. y Saeed, A. (2019). "The impact of social media on seeking individual's cosmetic procedures". *International Journal of Electronic Banking*.Vol.1,Issue 3
- Sapra, M. (02 de may de 2017). "How to bring the social back in your brand's social media marketing efforts". *The Economic Times ; New Delhi* .
- Song, H.; Wang, J. y Han, H (2019)." Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops". *International Journal of Hospitality Management*, Vol.79, pp.50-59.
- Spears, N. y Singh, S.N. (2012). "Measuring attitude towards the brand and purchase intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.26, pp.53-66.
- Suresh, K. y Anupama, K. (2018). "Consumer Self-Engagement with Fast Moving Healthcare Brands in India: Ad Creativity and Attitude Towards the Ad and Brand as Influencers". *Asia-Pacific Social Science Review*,Vol.18, pp.227-239.
- Syrjälä, H.; Kauppinen-Räsänen, H.; Luomala, H. T. y Joelsson, T. N. (2019)." Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand". *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>.
- Tabachnick, B.G. y Fidell, L.S (2007). "Multivariate analysis of variance and covariance" *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- VanMeter, R.; Syrdal, H. A.; Powell-Mante, S.; Grisaffe, D.B. y Nesson, E. T. (2018). "Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media". *Journal of Interactive Marketing*,Vol.43, pp.83-97.

- Ville, J. (09 de August de 2013). *EveryoneSocial Expands Social Media Marketing Efforts*. Obtenido de Wire Feeds:
<https://search.proquest.com/docview/1418543697?accountid=14795>
- Wald, D. M.; Nelson, K. A.; Gawe, A.L. y Rogers, H. S. (2019). "The role of trust in public attitudes toward invasive species management on Guam: A case study." *Journal of Environmental Management*, Vol.229, pp.133-144.
- Xi, N. y Hamari, J. (2020). "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities." *Journal of Business Research*, Vol.109, pp. 449-460.
- Yan, Q.; Wu, S.; Wang, L.L.; Wu, P.F.; Chen, H.J. y Wei, G.H. (2016)." E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.17, pp.62-73.
- Yu, C.L. y Yuan, X.L. (2019). "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.31, pp.1233-1251.
- Zhang, J. (28 de Dic de 2015). *Instituto de Curiosidad*. Obtenido de ¿Cómo han cambiado exactamente las redes sociales la industria de los cosméticos?:
<https://www.qdaily.com/articles/19739.html>
- Zhou, H. y Long, L.R. (2004)." Statistical Remedies for Common Method Biases", *Advances in Psychological Science*, Vol.12(06), pp.942-950.

Anexo:

Medidas

Constructos/ dimensiones	Ítems	Fuentes	
Esfuezos de marketing en las redes sociales (SMME)	ENT1	Es divertido seguir lo que pasa con las marcas de belleza en las redes sociales	Kim. y Ko, (2012)
	ENT2	Ver las publicaciones de las marcas de belleza en las redes sociales me hace sentir interesante	
	INT1	Puedo compartir información sobre marcas de belleza con otros en los medios sociales	
	INT2	En las redes sociales puedo discutir o intercambiar opiniones sobre marcas de belleza con otros.	
	INT3	En las redes sociales soy libre de expresar mi opinión sobre las marcas de belleza	
	PER1	En las redes sociales, las marcas de belleza pueden darme información personalizada sobre los productos según mis preferencias.	
	PER2	En las redes sociales, las marcas de belleza pueden ofrecerme servicios personalizados como promociones de cumpleaños, ofertas de vacaciones y más	
	WOM1	En las redes sociales estoy dispuesto a compartir información con mis amigos sobre los productos o servicios de una marca de belleza. (si el producto es bueno, si el servicio al cliente es adecuado, etc.)	
	WOM2	Cuando veo a una marca de belleza publicando algo de interés en los medios sociales, estoy dispuesto a compartirlo con mis amigos.	
	Autenticidad de marca (AUT)	CON1	
CON2		Estas marcas de belleza me hacen sentir como si fueran eternas.	
CON3		Estas marcas de belleza pueden adaptarse a las tendencias	
CRE1		Estas marcas de belleza me hacen sentir que no me engañan.	
CRE2		Estas marcas de belleza cumplirían sus promesas de valor	
CRE3		Estas marcas de belleza son honestas	
INTE1		Estas marcas de belleza consiguen satisfacer a los consumidores	
INTE2		Estas marcas de belleza son éticas (no pretenden engañar a los consumidores)	
INTE3	Estas marcas de belleza son leales a los valores morales de la sociedad.		
INTE4	Estas marcas de belleza se preocupan por sus consumidores		
ACT1	Me gustan estas marcas de belleza.		

	ACT2	Tengo una inclinación por estas marcas de belleza.	Bravo et al., (2019)
Actitud hacia marca (ACT)	ACT3	Estas marcas de belleza son de las buenas	
	PRO1	Estas son las marcas en la que pienso cuando uso productos de belleza	
	PRO2	A menudo pienso en estas marcas cuando uso esto tipos de producto	
	PRO3	Cuando uso los productos de estas marcas, me inspira a aprender más sobre ellos.	
Compromiso de marca (COMP)	AFE1	Usar estas marcas de belleza me hace sentir positivo	Hollbeck et al. (2014)
	AFE2	Usar estas marcas de belleza me hace feliz	
	AFE3	Usar estas marcas de belleza me hace sentir bien	
	AFE4	Usar estas marcas de belleza me hace sentir muy orgulloso	
	ACT1	Uso estas marcas de belleza durante más tiempo que otras marcas	
	ACT2	Siempre que uso productos de belleza, elijo estas marcas	
	ACT3	Estas marcas son una de mis principales opciones cuando se trata de usar productos de belleza	
