

José Luis Franco Sánchez - Lafuente

Estudio del Contenido Experiencial Generado por las Empresas en Social Media: Efecto sobre el Alcance y las Ventas

Director/es

Hernández Ortega, Blanca Isabel

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>



Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

ESTUDIO DEL CONTENIDO EXPERIENCIAL
GENERADO POR LAS EMPRESAS EN SOCIAL
MEDIA: EFECTO SOBRE EL
ALCANCE Y LAS VENTAS

Autor

José Luis Franco Sánchez - Lafuente

Director/es

Hernández Ortega, Blanca Isabel

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

Programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones

2023

Tesis Doctoral

Estudio del Contenido Experiencial Generado por
las Empresas en Social Media: Efecto sobre el
Alcance y las Ventas

Autor

José Luis Franco Sánchez-Lafuente

Directora

Blanca Isabel Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa
Noviembre 2022

A mis hijos, Nicolás, Lucas y Beltrán

Agradecimientos

La realización de la tesis doctoral supone una experiencia, tanto a nivel académico como personal, cuya implicación se extiende mucho más allá del propio autor del trabajo. Así, la finalización de la misma es un momento de reflexión que permite mirar atrás y poder valorar y reconocer el papel que otras personas han desempeñado a lo largo de este proceso.

A nivel académico, me gustaría agradecer tanto al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza como a mis compañeros su acogida y el aprendizaje continuo que, con su apoyo, he tenido durante este periodo. También quiero señalar a los diferentes investigadores con los que he tenido la oportunidad de trabajar en estos años y sin cuya ayuda la publicación de artículos ligados a este trabajo no hubiera sido posible. De igual manera, quiero recordar a todos aquellos estudiantes que a través de su participación en las asignaturas con espíritu crítico me han ayudado a abrirme a nuevos enfoques sobre aspectos clave del Marketing. Finalmente, me gustaría mostrar mi agradecimiento a todos los compañeros y colaboradores que en mi faceta profesional me han ayudado a desarrollarme dentro de la disciplina del marketing aplicado.

En el terreno personal, en este momento me acuerdo en primer lugar de mis padres, que siempre me han inspirado con su trabajo constante y su esfuerzo. Ellos fueron los que más me apoyaron en mi primera etapa como estudiante y me dieron la oportunidad de tener una experiencia internacional que me marcó de manera decisiva. Gracias por estar desde el principio a mi lado, confiando siempre en sacar lo mejor de mí mismo. En segundo lugar, quiero recordar a mi mujer, Paloma y a mis hijos, Nicolas, Lucas y Beltrán. Son ellos los que han llevado el mayor peso de este trabajo, sufriendo estos años ausencias y fatigas. No será posible devolveros todo el tiempo y sacrificio que habéis dedicado, gracias por todo vuestro cariño y por ser el centro de todo lo que me mueve.

Finalmente, me gustaría reconocer de manera especial el papel que en la Tesis Doctoral ha tenido su directora Blanca Hernández, sin cuya entrega no hubiera sido posible realizar este trabajo. Más allá de agradecerle todo lo aprendido en el campo académico tengo que darte las gracias por la manera en la que me has acompañado en todo este tiempo. Gracias de corazón por tu paciencia y generosidad y sobre todo por haber creído siempre en esta tesis mucho más de lo que yo mismo he hecho.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción.....	3
1.2. La Experiencia del Cliente.....	4
1.2.1. <i>La Experiencia del Cliente en el ámbito de la Empresa</i>	4
1.2.2. <i>La Experiencia del Cliente en el ámbito Académico</i>	5
1.2.3. <i>Limitaciones y gaps en el estudio de la Experiencia del Cliente</i>	7
1.3. Social Media	8
1.3.1. <i>Social Media en el ámbito de la Empresa</i>	9
1.3.2. <i>Social Media en el ámbito Académico</i>	10
1.3.3. <i>Limitaciones y gaps en el estudio de Social Media</i>	12
1.4. Objetivos de la Tesis Doctoral.....	13
1.5. Estructura de la Tesis Doctoral	15
Referencias.....	19

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DEL CONCEPTO “EXPERIENCIA DEL CLIENTE”

2.1. Introducción.....	29
2.2. Revisión Teórica Multidisciplinar del Concepto de Experiencia.....	30
2.2.1. <i>La Experiencia del Cliente: Primeros trabajos – el cambio de paradigma</i>	30
2.2.2. <i>La Experiencia del Cliente desde la perspectiva del Consumidor</i>	31
2.2.2.1. <i>La Experiencia es personal y subjetiva</i>	32
2.2.2.2. <i>La Experiencia tiene carácter reactivo</i>	33
2.2.2.3. <i>La Experiencia tiene carácter holístico</i>	33
2.2.2.4. <i>La Experiencia depende del contexto</i>	34
2.2.2.5. <i>La Experiencia es dinámica</i>	35
2.2.3. <i>La Experiencia del Cliente desde la perspectiva de la Empresa</i>	37
2.2.4. <i>La Experiencia del Cliente desde otras Disciplinas</i>	42
2.2.4.1. <i>La Experiencia en el ámbito turístico</i>	43
2.2.4.2. <i>La Experiencia en la psicología</i>	47
2.2.4.3. <i>La Experiencia en el ámbito de servicio</i>	53
2.2.5. <i>Conclusión de la Revisión Conceptual</i>	60

2.3. Revisión de los Estudios Empíricos llevados a cabo desde la perspectiva del Marketing	61
2.3.1. <i>La Experiencia del Cliente en el campo del Marketing</i>	61
2.3.2. <i>Experiencia del Cliente: Denominación, Dimensiones, Antecedentes y Consecuencias</i>	63
2.4. Conclusión.....	68
Anexo 2.1.	69
Referencias.....	75

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE SOCIAL MEDIA

3.1. Introducción.....	89
3.2. El fenómeno de Social Media	89
3.2.1. <i>Emergencia y Desarrollo de Social Media en la Sociedad</i>	89
3.2.2. <i>Social Media y las Organizaciones</i>	92
3.2.3. <i>Social Media y la Investigación Académica</i>	93
3.3. Social Media en la disciplina del Marketing.....	95
3.3.1. <i>Definición y Clasificación</i>	95
3.3.2. <i>La Investigación Académica</i>	97
3.4. Estrategia de Contenidos: Contenido Generado por la Empresa	101
3.4.1. <i>Descripción del Contenido Generado por la Empresa</i>	102
3.4.2. <i>Revisión de la literatura sobre el Contenido Generado por la Empresa</i>	109
3.5. Conclusión.....	121
Referencias.....	123

CAPÍTULO 4: MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

4.1. Introducción.....	133
4.2. ¿Qué es la Experiencia?	136
4.3. ¿Cómo se origina la Experiencia? ¿Cuál es la Relación entre Experiencia y Valor?	142
4.4. ¿Cuál es el papel de la Experiencia en los Procesos de Creación de Valor?	148
4.5. ¿Cómo evoluciona la Relación entre Experiencia y Valor a lo largo del Tiempo?	153
4.6. Conclusión.....	159
Referencias.....	163

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Introducción.....	171
5.2. Contenido Experiencial Generado por la Empresa.....	171
5.3. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre el Alcance.....	173
5.3.1. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Relacional y el Alcance de la publicación</i>	175
5.3.2. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Intelectual y el Alcance de la publicación</i>	176
5.3.3. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Emocional y el Alcance de la publicación</i>	178
5.3.4. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Comportamental y el Alcance de la publicación</i>	180
5.3.5. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Sensorial y el Alcance de la publicación</i>	181
5.4. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre las Ventas online.....	182
5.4.1. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Relacional y las Ventas online</i>	184
5.4.2. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Intelectual y las Ventas online</i>	185
5.4.3. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Emocional y las Ventas online</i>	186
5.4.4. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Comportamental y las Ventas online</i>	187
5.4.5. <i>Relación entre el Contenido Experiencial Sensorial y las Ventas online</i>	188
5.5. Modelo relativo a los Efectos de Interacción entre los Contenidos Experienciales Generados en Social Media y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online.....	189
5.5.1. <i>Programas de Lealtad</i>	191
5.5.2. <i>Modelo Heurístico-Sistemático de procesamiento de la información</i>	193
5.5.3. <i>Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Relacional y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online</i>	195
5.5.4. <i>Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Intelectual y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online</i>	197
5.5.5. <i>Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Emocional y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online</i>	198
5.5.6. <i>Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Comportamental y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online</i>	200
5.5.7. <i>Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Sensorial y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online</i>	202
5.6. Conclusión.....	203
Referencias.....	205

CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Introducción.....	213
6.2. Definición de la Muestra.....	215
6.2.1. Construcción de la Base de Datos.....	215
6.2.2. Operacionalización de las Variables.....	218
6.3. Análisis Descriptivos.....	227
6.3.1. Caracterización de los Posts.....	227
6.3.2. Caracterización de las Variables.....	233
6.4. Formulación de los Modelos y Resultados obtenidos	240
6.4.1. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre el Alcance	241
6.4.2. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Medias sobre las Ventas online	249
6.4.3. Modelo relativo a los Efectos de Interacción entre los Contenidos Experienciales Generados en Social Media y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online	257
6.5. Conclusión.....	267
Referencias.....	269

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7.1. Introducción.....	275
7.2. Discusión de los Resultados.....	275
7.3. Contribuciones de la Tesis Doctoral.....	280
7.3.1. Contribuciones Académicas.....	280
7.3.2. Implicaciones Empresariales	286
7.4. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación	288
7.5. Conclusión.....	290
Referencias.....	293

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Tabla 1.1. Estructura y contenidos de los capítulos de la Tesis Doctoral	16

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DEL CONCEPTO DE “EXPERIENCIA DEL CLIENTE”

Tabla 2.1. Principales características de la experiencia	31
Tabla 2.2. Fases y objetivos de la gestión de la experiencia (CEM)	38
Tabla 2.3. Principales contribuciones de cada disciplina a la conceptualización de la experiencia	42
Tabla A2.1. Principales trabajos prácticos detectados en la literatura y características principales	69

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE SOCIAL MEDIA

Tabla 3.1. Clasificación de las diferentes plataformas de social media	96
Tabla 3.2. Definición de los principales términos propios a la plataforma de Facebook	106
Tabla 3.3. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las interacciones de los usuarios	111
Tabla 3.4. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las ventas	118

CAPÍTULO 4: MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tabla 4.1. Propositiones del marco conceptual propuesto	134
Tabla 4.2. Variables propias originales del marco conceptual propuesto	136

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 5.1. Relaciones de las dimensiones experienciales utilizadas en el presente trabajo con las dimensiones originales de Schmitt (1999) y sus definiciones	173

CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tabla 6.1. Operacionalización de las variables dependientes incluidas en los modelos	219
Tabla 6.2. Operacionalización de las variables independientes incluidas en los modelos	220
Tabla 6.3. Significado de las escalas utilizadas para medir las variables independientes	221
Tabla 6.4. Operacionalización de las variables de control incluidas en los modelos	226
Tabla 6.5. Distribución general de los posts incluidos en la base de datos	228
Tabla 6.6. Valores estadísticos para las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa	235
Tabla 6.7. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post	243

Tabla 6.8. Validación de las hipótesis relacionadas con el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post.....	244
Tabla 6.9. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post para diferentes muestras.....	245
Tabla 6.10. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post frente a la inclusión de diferentes variables de control	247
Tabla 6.11. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el número de consumidores de contenido del post	248
Tabla 6.12. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online	252
Tabla 6.13. Validación de las hipótesis relacionadas con el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online	253
Tabla 6.14. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online para diferentes variaciones de la muestra	254
Tabla 6.15. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online frente a la inclusión de diferentes variables de control	255
Tabla 6.16. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el ticket medio por transacción en las ventas online	256
Tabla 6.17. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online.....	259
Tabla 6.18. Validación de las hipótesis relacionadas con los efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online	260
Tabla 6.19. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online analizando diferentes muestras	262
Tabla 6.20. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online, incluyendo diferentes variables de control	264
Tabla 6.21. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online, incluyendo una variable de control sobre el gasto histórico medio del cliente	265
Tabla 6.22. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre el importe del ticket medio por transacción	266

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Tabla 7.1. Resumen de los efectos del contenido experiencial generado por las empresas en social media sobre el alcance y la ventas online	277
Tabla 7.2. Resumen de los efectos de interacción entre los contenidos experienciales generados en social media y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online.....	280

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Figura 1.1. Esquema de objetivos de la Tesis Doctoral	13

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE SOCIAL MEDIA

Figura 3.1. Número de referencias académicas con el término “social media”	93
Figura 3.2. Aparición por disciplina del término “social media”	94
Figura 3.3. Clasificación de la investigación relativa a social media en el campo del marketing	98
Figura 3.4. Estructura de marketing viral en social media a través de la interacción del usuario	104

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN

Figura 5.1. Modelo relativo al efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance	174
Figura 5.2. Modelo relativo al efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online	183
Figura 5.3. Modelo relativo a los efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online	189

CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Figura 6.1. Distribución del número de posts publicados por día en el periodo analizado	229
Figura 6.2. Distribución porcentual del número de posts publicados por mes en el periodo analizado	229
Figura 6.3. Distribución porcentual del número de posts publicados por día de la semana en el periodo analizado	230
Figura 6.4. Distribución porcentual del número de posts publicados por hora en el periodo analizado	231
Figura 6.5. Distribución porcentual del número de posts publicados por tipo de publicación	232
Figura 6.6. Distribución porcentual del número de palabras incluidas en cada post	233
Figura 6.7. Distribución del número de posts por promedio de puntuaciones en todas las dimensiones experienciales	234
Figura 6.8. Perfil experiencial para todos los posts que componen la base de datos	234
Figura 6.9. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión relacional	236
Figura 6.10. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión intelectual	237

Figura 6.11. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la
dimensión emocional 237

Figura 6.12. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la
dimensión comportamental 238

Figura 6.13. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la
dimensión sensorial 239

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En los últimos años, el campo del marketing se ha visto inmerso en un importante proceso evolutivo activado por diversos factores internos y externos a la propia disciplina. Por un lado, dentro de los factores internos, podemos destacar la importancia adquirida por el concepto de Experiencia del Cliente. Este concepto emerge como un enfoque alternativo a la visión tradicional del comportamiento del consumidor basada en su naturaleza eminentemente racional, y pretende destacar aspectos como las emociones, los sentidos o el afecto que el consumidor siente durante sus interacciones con las organizaciones. Por otro lado, dentro de los factores externos, podemos identificar el impacto que el desarrollo de Social Media está generando en las relaciones entre las empresas y los individuos. Las organizaciones deben adaptarse a un nuevo medio de comunicación de naturaleza bidireccional e igualitaria, lo cual las sitúa al mismo nivel que los usuarios, impidiéndoles controlar el contenido generado sobre su marca. Así, diferentes plataformas online han irrumpido en el contexto económico-empresarial, presentándose no sólo como un nuevo canal de interacción sino también como un entorno en el que realizar intercambios y fidelizar a los clientes.

En este contexto, si bien existen corrientes de investigación propias tanto a nivel de experiencia del cliente como de social media, apenas existen trabajos que hayan vinculado estas materias. De este modo, la presente Tesis Doctoral pretende relacionar ambos factores clave en el avance del marketing y abordar las experiencias que emergen a partir de las diferentes interacciones que los usuarios llevan a cabo dentro del marco de social media.

En los siguientes epígrafes se va a presentar una visión general de las dos materias objeto de estudio por parte de esta Tesis Doctoral: la experiencia del cliente y social media. En concreto, para cada una de estas materias se abordan los siguientes puntos: (1) importancia en el ámbito de las empresas, (2) estado del arte en la investigación académica, y (3) limitaciones y *gaps* identificados. Posteriormente, y teniendo en cuenta los *gaps* detectados en la literatura,

se establecen los objetivos generales y específicos de la presente Tesis Doctoral y se define la estructura que se va a desarrollar.

1.2. La Experiencia del Cliente

La perspectiva de la experiencia del cliente representa actualmente la corriente mayoritariamente aceptada para tratar de definir y comprender el comportamiento del consumidor. El enfoque experiencial del marketing introduce una visión holística de la relación entre individuo y empresa a través de múltiples interacciones, las cuales engloban tanto el momento de consumo como sus fases previas y posteriores. Este conjunto de interacciones genera respuestas racionales y emocionales en el individuo denominadas experiencia del cliente, las cuales condicionan su comportamiento futuro (Schmitt, 1999; Gentile et al. 2007; Klaus y Maklan, 2013).

1.2.1. La Experiencia del Cliente en el ámbito de la Empresa

La aparición del marketing experiencial dentro de la gestión de las empresas puso de manifiesto las necesidades de un nuevo consumidor que escoge comprar no sólo productos útiles, sino también aquellos que despiertan sus sentidos, tocan su corazón, estimulan su mente, combinan con su estilo de vida y, en resumen, le ofrecen experiencias diferenciales (Moreira et al. 2017). Esta situación implica que la orientación tradicional de las organizaciones, basada en ofrecer productos y servicios con una finalidad concreta, ya no es suficiente para satisfacer al consumidor, siendo necesario aplicar un nuevo enfoque que defina la experiencia como el elemento central que da significado y valor al producto ofertado.

En este contexto, importantes empresas a nivel mundial han introducido cambios sustanciales dentro de sus estructuras organizacionales, los cuales pretenden dar respuesta a este nuevo enfoque. Por ejemplo, Apple y McDonald's han incorporado la experiencia del cliente dentro de su declaración de misión y valores. Igualmente, numerosas compañías han

incluido en su estructura puestos directivos específicos relacionados con la “Gestión de la Experiencia del Cliente”, los cuales pretenden lograr experiencias que les diferencien de la competencia (De Keyser et al. 2015).

Más allá del ámbito interno, la nueva orientación experiencial también ha originado cambios en el microentorno de las organizaciones. Así, puede destacarse la creación de unidades de consultoría especializadas en la experiencia del cliente por parte de algunos de los principales referentes del sector (PwC, Deloitte). Del mismo modo, también se han desarrollado nuevas formas de asociacionismo dedicadas a la disciplina (CXPA, DEC – Asociación desarrollo Experiencia del Cliente). Finalmente, puede observarse que a nivel educativo la mayoría de las escuelas de negocio han comenzado a impartir formación específica en el área de la experiencia del cliente, tanto a través de Másteres (ESIC, EAE) como mediante programas de desarrollo directivo (ESADE, IE).

En términos globales, este posicionamiento estratégico orientado hacia la experiencia del cliente ha sido considerado como una fuente de importantes ventajas competitivas para las empresas (McColl-Kennedy et al. 2019), las cuales pueden dar lugar a beneficios de diferente naturaleza (Kim et al. 2019). En esta línea, McKinsey (2016) establece que las organizaciones con una experiencia del cliente bien desarrollada pueden alcanzar una mejora de entre un 5% y un 10% en sus resultados, acompañada de una reducción de costes de entre el 15% y el 25%.

1.2.2. La Experiencia del Cliente en el ámbito Académico

La presencia del concepto de experiencia dentro del ámbito académico ha sido muy extensa en los últimos años, habiendo sido estudiado bajo disciplinas tan variadas como la psicología, la filosofía o la sociología (De Keyser et al. 2015). En concreto, dentro del ámbito del marketing, la necesidad de estudiar la experiencia del cliente ha sido un tema recurrentemente identificado por el *Marketing Science Institute* en las prioridades de investigación publicadas durante los últimas ediciones (MSI, 2012; 2014; 2016). Así, podemos

distinguir dos grandes grupos de estudios que han tratado este concepto desde dos perspectivas complementarias: (1) trabajos que desarrollan enfoques teóricos y (2) trabajos que llevan a cabo estudios empíricos.

Dentro del primer grupo de trabajos, podemos identificar aquellos artículos de corte seminal que fueron publicados en las primeras fases de desarrollo de la disciplina (Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gillmore, 1998; Schmitt, 1999), los cuales pretendían sentar las bases para definir el concepto y comprender el cambio que suponía su adopción frente a otras teorías clásicas. Más allá de estos primeros trabajos, y debido a la amplitud del concepto de experiencia, han ido surgiendo otros estudios de corte teórico y generalista que han abordado las premisas necesarias para generar conocimiento. Estas investigaciones realizan profundas revisiones de la literatura, tratan de estructurar el estado del arte de la investigación, presentan propuestas de conceptualización transversales y proponen futuras líneas de investigación (Verhoef et al. 2009; De Keyser et al. 2015; Lemon y Verhoef, 2016; Jain et al. 2017; Kranzbühler et al. 2018).

El segundo grupo de trabajos incluye estudios empíricos, centrándose especialmente en los principales antecedentes que determinan la experiencia del cliente y en las consecuencias obtenidas a partir de la misma. Dentro del apartado de antecedentes, destacan aquellos trabajos que analizan ciertos elementos ambientales dentro del ámbito de la distribución minorista o *retail* (Bustamante y Rubio, 2017), así como otras investigaciones que analizan la usabilidad de sitios web (Novak et al. 2000; Rose et al. 2012). Por su parte, el análisis de las consecuencias derivadas de la experiencia del cliente se ha centrado en aspectos como la lealtad hacia la marca (Brakus et al. 2009; Sahin et al. 2011), el boca-oído electrónico o *e-wom* (Klaus y Maklan, 2013; Izogo y Jayawardhena, 2018) y la intención de compra (Ha y Perks, 2005; Moreira et al. 2017). En términos generales cabe señalar que, de manera transversal, en los últimos años ha habido un aumento significativo del número de trabajos de corte empírico enmarcados dentro

del medio online (Izogo y Jayawardhena, 2018; Bleier et al. 2019; Khan et al. 2019). Este hecho es consecuencia del aumento de los puntos de contacto entre el individuo y las organizaciones a través de este medio y de la facilidad de medición de las respuestas de los usuarios ante dichas interacciones.

Entroncando los estudios teóricos y empíricos, y como aspecto final del análisis de la experiencia del cliente dentro del ámbito académico, hay que señalar su consideración en la literatura como un constructo paraguas (Kranzbühler et al. 2018). Este tipo de constructos son definidos como “aquellos conceptos amplios utilizados para abarcar y explicar un conjunto diverso de fenómenos” (Hirsh y Levin, 1999). Esta definición encaja con la situación actual del concepto de experiencia del cliente, habiendo sido rápida y ampliamente adoptado en el ámbito empresarial, y analizado de manera extensa por diferentes disciplinas en el campo académico.

1.2.3. Limitaciones y gaps en el estudio de la Experiencia del Cliente

La consideración de la experiencia del cliente como constructo paraguas implica la existencia de una serie de problemas asociados a la naturaleza de estos constructos, los cuales deben ser tenidos en cuenta para encontrar soluciones y para promover el desarrollo de la investigación (Floyd et al. 2011). En concreto, dos son los *gaps* más relevantes a los cuales se enfrenta la investigación de la experiencia del cliente para vencer las limitaciones de su condición de constructo paraguas.

En primer lugar, puede observarse la ausencia de una conceptualización teórica global y transversal relativa a la experiencia del cliente. El tratamiento multidisciplinar recibido, lejos de contribuir a la generación de un mayor conocimiento, ha dado lugar a una grave falta de conceptualización. Por ello, las aportaciones particulares realizadas desde cada disciplina han agravado el problema de dispersión del conocimiento. En este contexto, es necesario superar la visión fragmentada dominante en la literatura, buscando una comprensión más amplia que

se adapte a la complejidad del concepto (De Keyser et al. 2015). Así, algunos trabajos han planteado la importancia de desarrollar investigaciones futuras que no desarrollen “silos disciplinarios”, y que logren alcanzar un conocimiento global (Kandampully et al. 2018).

En segundo lugar, se observa una falta de operatividad y validez empírica asociada no solo al concepto en sí mismo sino también a sus efectos sobre el comportamiento del consumidor, originada por la inexistencia de una conceptualización universal anteriormente citada. De este modo, el empleo de diferentes aproximaciones teóricas genera conclusiones empíricas divergentes (Kranzbühler et al. 2018), las cuales ponen de manifiesto que la investigación sobre experiencia se encuentra todavía en una fase incipiente de su desarrollo (Lemon y Verhoef, 2016).

A la vista de estos *gaps* es necesario que la investigación futura lleve a cabo un conocimiento integral de la experiencia del cliente (Bustamante y Rubio, 2017), tratando de resolver las tensiones entre la falta de claridad conceptual y la ausencia de validez empírica (Hirsh y Levin, 1999; Jain et al. 2017). De no ser así, tal y como establece el estudio del ciclo de vida de los constructos paraguas, podría alcanzarse un colapso de la investigación sobre la experiencia del cliente, al no lograr generar una base de conocimiento sólida y universal (Hirsh y Levin, 1999; Floyd et al. 2011).

1.3. Social Media

La segunda materia de estudio dentro de la presente Tesis Doctoral es aquella relacionada con social media, como un ámbito de estudio fundamental en la generación de experiencias en el usuario a través de sus interacciones con la empresa. La adopción de social media ha evolucionado de un fenómeno emergente a principios del s. XXI a convertirse en un realidad consolidada dentro de la sociedad actual (Lee et al. 2019). Así, si nos fijamos en Facebook como máximo exponente dentro de este tipo de plataformas, su evolución muestra

un elevado crecimiento desde 2008 hasta 2018, pasando de tener 100 millones de usuarios activos a casi alcanzar los 3.000 millones (Statista, 2022). Del mismo modo, si tomamos como referencia el mercado nacional, durante este mismo periodo el número de usuarios se ha incrementado desde los 500.000 usuarios iniciales hasta una cifra superior a los 24 millones (Statista, 2021).

Este crecimiento puede atribuirse tanto al creciente desarrollo de aspectos tecnológicos generales (ej. auge de Internet y uso de aplicaciones en dispositivos móviles) (Tafesse, 2015; Mariani et al. 2018; Roma y Aloini, 2019), como a las nuevas posibilidades de interacción ofrecidas por las plataformas de social media (Mangold y Faulds, 2009; Wang et al. 2012; De Vries et al. 2017). Todo esto ha originado que, en la actualidad, las plataformas de social media se hayan convertido en el espacio preferente de los usuarios para la socialización, búsqueda de información e intercambio de contenido (De Vries et al. 2017; Lee et al. 2019).

1.3.1. Social Media en el ámbito de la Empresa

El nuevo escenario de interacción desplegado por las plataformas de social media ha generado un efecto llamada para las organizaciones. Así, de manera paralela a la adopción de social media por los usuarios, las marcas han evolucionado desde las fases iniciales de penetración en el canal hasta la situación actual, en la cual estas plataformas se han convertido en uno de los componentes más importantes de su estrategia de marketing (Wang et al. 2019). Tomando de nuevo como referencia los datos asociados a Facebook, puede observarse que el 80% de las empresas del Fortune 500 tienen perfil en esta red social (Yang et al. 2109), mientras que el 72% de los usuarios son seguidores de alguna marca (Iabspain, 2019).

Los objetivos perseguidos por las organizaciones a partir de su presencia en las plataformas de social media pueden clasificarse en tres grupos: (1) aspectos relacionales, (2) alcance, y (3) resultados económicos. Así, en un primer momento, las organizaciones desarrollan su presencia en las plataformas para entrar en contacto con los usuarios

(Chandrasekaran et al. 2019) e interactuar con sus consumidores actuales y potenciales (Shen y Bisell, 2013). En segundo lugar, las organizaciones buscan ampliar el alcance de sus comunicaciones, apoyándose en la naturaleza viral de social media y en su capacidad para generar efectos boca-oído electrónico o *e-wom* (Lee et al. 2019). Por último, las organizaciones utilizan plataformas de social media para influir en el comportamiento de compra del consumidor (Colicev et al. 2019). En este sentido, las empresas pueden desarrollar comunidades de marca que proporcionen información a los usuarios para tomar sus decisiones, que aporten soluciones ante determinados problemas, o que incluso envíen mensajes promocionales (Gunawan y Huarng, 2015; Kumar et al. 2016). Además, las organizaciones pueden apoyarse en la viralidad de esta comunicación y aprovechar su credibilidad para fomentar la compra de los usuarios (Lee et al. 2019).

Para alcanzar estos objetivos, las organizaciones pueden desarrollar diferentes estrategias que permitan canalizar el contenido adecuado para cada usuario. La principal herramienta de estas estrategias es el denominado *Contenido Generado por la Empresa* (FGC – Firm Generated Content), el cual se define como el contenido creado por los profesionales del marketing dentro de los canales de social media (Stephen y Galak, 2012; Kumar et al. 2016; Colicev et al. 2019). De este modo, si bien las marcas no pueden controlar el contenido generado por los usuarios sobre la marca (Lee et al. 2019), sí que pueden actuar sobre el contenido que ellas mismas posicionan en sus canales de social media. En este punto es fundamental que las organizaciones entiendan las características propias del FGC para tratar de alcanzar los objetivos planteados.

1.3.2. Social Media en el ámbito Académico

La penetración del fenómeno social media en individuos y organizaciones ha despertado el interés de la investigación académica en los últimos años.

Dentro del campo del marketing la corriente de investigación relacionada con la estrategia de contenidos en social media es una de las más relevantes. Esta investigación se centra en el estudio del efecto de la generación y posicionamiento de contenidos por parte de las empresas sobre las respuestas de los usuarios y sobre los objetivos de las organizaciones (Tafesse, 2015). Uno de los aspectos centrales en esta corriente es el efecto originado por diferentes características del FGC, habiéndose estudiado dentro de la literatura cuestiones como la interactividad (Luarn et al. 2015), la *vividness* (Chandrasekaran et al. 2019) o el tipo de contenido publicado (De Vries et al. 2012; Cvijikj y Michachelles, 2013).

En relación con las consecuencias del FGC, pueden identificarse dos grandes grupos de trabajos: (1) relacionados con las interacciones de los usuarios, y (2) relacionados con los resultados de la organización. El primer grupo es el más frecuente y analiza el efecto de las características del FGC sobre las interacciones con el propio contenido que los usuarios realizan después del consumo del mismo. El hecho de que la viralidad propia de social media se active a través de estos comportamientos de interacción con el contenido ha incrementado el interés en este aspecto. La mayoría de los trabajos empíricos han sido desarrollados dentro de la plataforma de Facebook, dada la diversidad de interacciones existente en forma de *likes*, *comments* y *shares* (Tafesse, 2015), siendo definido el *engagement* del cliente a partir de la combinación de estas interacciones (Mariani et al. 2018).

El segundo grupo analiza el efecto de las características del FGC sobre los resultados económicos de las organizaciones. Si bien el número de trabajos que analizan la respuesta de los usuarios a los diferentes tipos de FGC dentro de la propia plataforma es significativo, aquellos que se centran en examinar respuestas fuera de ella son bastante reducidos. En este punto cabe diferenciar entre trabajos enfocados en variables como la percepción de marca o la intención de compra (Colicev et al. 2019) y aquellos otros relacionados con resultados directos y con beneficios. En concreto, en este grupo sólo han sido identificados dos artículos relevantes

en la literatura, los cuales abordan la influencia del volumen y la valencia del FGC sobre las ventas de la organización (Goh et al. 2013; Kumar et al. 2016).

1.3.3. Limitaciones y gaps en el estudio de Social Media

El análisis de la investigación sobre la generación de contenidos en social media revela una serie de *gaps*, relacionados con (1) los criterios de clasificación del contenido, (2) los resultados obtenidos, y (3) la segmentación realizada en función de los tipos de usuarios.

En primer lugar, puede señalarse que, a pesar de los múltiples criterios aplicados para analizar el FGC, no hay constancia de ningún trabajo que aplique un enfoque experiencial para analizar las publicaciones realizadas. La importancia de la experiencia del cliente sobre el comportamiento futuro del usuario justifica la idoneidad de la aplicación de este enfoque en la estrategia de contenidos.

En segundo lugar, es destacable que la investigación ha examinado frecuentemente el efecto de las características del FGC en los comportamientos de interacción del usuario. Sin embargo, el alcance total generado por el FGC ha permanecido fuera del foco de estudio. Si bien es clave comprender el efecto del contenido sobre los comportamientos de interacción realizados por parte del usuario, dado que estos comportamientos generan una visibilidad adicional, también es cierto que la efectividad lograda por la comunicación viene dada por el alcance logrado. Por otro lado, siguiendo con el análisis de resultados, el número de trabajos que abordan el efecto del FGC sobre las ventas es reducido, siendo las respuestas de los usuarios dentro de la propia plataforma aquellas normalmente exploradas. Además, los criterios utilizados para caracterizar el contenido y su impacto sobre las ventas se limitan a la valencia del mismo (Goh et al. 2013; Kumar et al. 2016). En este contexto, existe un llamamiento a profundizar en el estudio de la relación entre las características del contenido y las ventas como medida de la rentabilidad de la organización (Kumar et al. 2016; Akrouy y Nagy, 2018; Colicev et al. 2019).

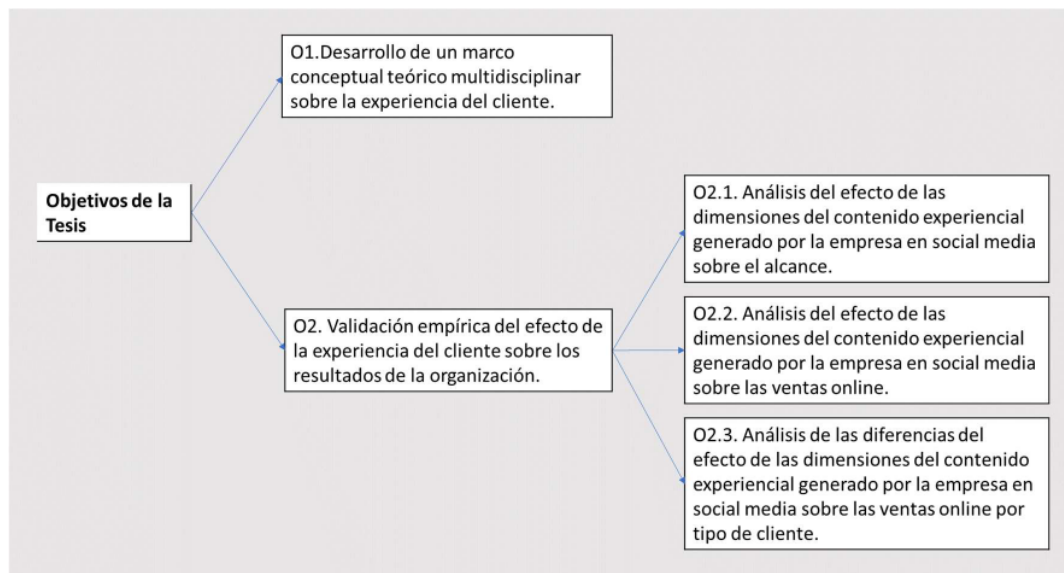
Por último, con el objetivo de mejorar la efectividad del contenido generado por la empresa, es fundamental profundizar en el efecto generado en diferentes tipos de usuarios (Kumar et al. 2016). En este sentido, la relación del cliente con la organización antes de tener lugar la interacción pertinente se presenta como un criterio de segmentación fundamental.

1.4. Objetivos de la Tesis Doctoral

La presente Tesis Doctoral pretende contribuir a las disciplinas de la experiencia del cliente y de social media, vinculando ambas corrientes de investigación a través de un estudio conjunto.

A partir de los *gaps* particulares de cada una de los cuerpos teóricos presentados en los anteriores epígrafes se articulan los objetivos generales (O1 y O2) y específicos (O2.1, O2.2, O2.3) del trabajo, cuya estructura y definición se muestran en la Figura 1.1.

Figura 1.1. Esquema de objetivos de la Tesis Doctoral



El primer objetivo general de la presente Tesis Doctoral (O1) se centra en desarrollar un marco teórico multidisciplinar sobre la experiencia del cliente, tratando así de aportar cierta claridad conceptual y haciendo frente a la confusión identificada en la literatura. De esta

manera, se establece una base conceptual sólida sobre la cual las disciplinas particulares podrán desarrollar nuevas aportaciones que permitan asegurar un conocimiento convergente en la materia.

El segundo objetivo general (O2) aborda la necesidad de validar empíricamente el efecto de la experiencia sobre los resultados de la empresa. Esta validación empírica completa el marco conceptual propuesto en el primer objetivo y permite alcanzar una visión integral de la experiencia del cliente. Asimismo, esta visión supera las limitaciones propias de los constructos paraguas y proporciona una validación empírica coherente con la conceptualización teórica. Además, la validación empírica se realiza a través de un modelo testado en el ámbito de social media, lo cual permite ampliar las contribuciones de la Tesis Doctoral a esta disciplina.

A su vez, este segundo objetivo general se despliega en tres objetivos específicos. El primero de ellos (O2.1) analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por las empresas sobre el alcance de las publicaciones en social media. De esta manera, se pueden extraer conclusiones sobre la efectividad del impacto del contenido generado en términos de comunicación para las organizaciones.

El segundo objetivo específico (O2.2) pretende estudiar el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por las empresas sobre las ventas online generadas. En este sentido, los resultados obtenidos evalúan el impacto de diferentes tipos de contenido desde el punto de vista eminentemente económico.

El tercer objetivo específico (O2.3) examina la influencia de las dimensiones del contenido experiencial generado sobre las ventas online de la organización, diferenciando entre aquellas transacciones realizadas con miembros del programa de lealtad. Este objetivo explora el impacto del contenido generado bajo una perspectiva de segmentación de mercados.

Más allá del hecho de ser una de las primeras investigaciones que aborda la experiencia del cliente dentro del ámbito del social media, esta Tesis Doctoral plantea contribuciones significativas específicas para las dos temáticas tratadas. Adicionalmente a las aportaciones realizadas al campo académico, la aplicación de un criterio experiencial para definir la estrategia de contenidos en social media promueve la obtención de conclusiones de valor para la gestión de estos canales por parte de las empresas dentro del marketing aplicado.

1.5. Estructura de la Tesis Doctoral

Para cumplir con los objetivos fijados, la presente Tesis Doctoral se estructura en siete capítulos cuyos contenidos principales y objetivos particulares se muestran de manera esquemática en la Tabla 1.1.

El siguiente capítulo (Capítulo 2) lleva a cabo una revisión multidisciplinar del concepto de experiencia del cliente, el cual emerge como punto de partida y eje de desarrollo del estudio realizado. Para ello, el capítulo aborda los diferentes trabajos que han analizado este concepto dentro del área del marketing, recogiendo trabajos que exploran la experiencia desde la perspectiva del consumidor y desde la perspectiva de la empresa. Este enfoque se complementa con aspectos propios de otras disciplinas como son la psicología, el turismo o el ámbito de servicio, las cuales permiten enriquecer la conceptualización del término. Finalmente, este capítulo revisa los principales trabajos empíricos relacionados con la experiencia y su efecto en el comportamiento del consumidor, prestando especial atención a aquellos desarrollados en el ámbito de la experiencia online.

El Capítulo 3 aborda el contexto de social media como un aspecto diferencial y determinante dentro del cual se enmarca la presente investigación. De este modo, los primeros epígrafes del capítulo llevan a cabo una descripción del fenómeno, atendiendo a su adopción e impacto en consumidores, empresas e investigación académica. Posteriormente, el capítulo

introduce las principales corrientes de investigación existentes dentro del marketing, examinando las estrategias de contenidos articuladas en torno al FGC, y los efectos generados sobre la consecución de diferentes objetivos por parte de las organizaciones.

Tabla 1.1. Estructura y contenidos de los capítulos de la Tesis Doctoral

CAPÍTULO	OBJETIVOS
Capítulo 1 Introducción	• Establecer el marco general de la Tesis Doctoral y de las dos principales áreas objeto de estudio: la experiencia del cliente y social media. • Plantear los objetivos del trabajo. • Fijar la estructura general de la Tesis Doctoral.
Capítulo 2 Revisión del concepto Experiencia del Cliente	• Realizar una revisión multidisciplinar de la literatura relacionada con la experiencia del cliente. • Analizar el estado actual del arte sobre la investigación de la experiencia del cliente dentro del campo del marketing, explorando principales antecedentes y consecuencias. • Examinar la experiencia del cliente dentro del entorno online, e identificar los aspectos principales propios de esta investigación.
Capítulo 3 Revisión de la literatura sobre Social Media	• Describir el fenómeno social media y su adopción por parte de la sociedad, las empresas y la investigación académica. • Establecer una definición precisa del término social media, así como de las principales categorías que la componen, prestando especial atención a las redes sociales. • Introducir Facebook como la red social con mayor tasa de uso y como máximo exponente de las acciones de marketing viral. • Revisar los principales trabajos empíricos dentro de la investigación sobre los contenidos generados por las organizaciones en social media.
Capítulo 4 Marco conceptual sobre la Experiencia del Cliente	• Dar respuesta a las principales preguntas de investigación relacionadas con la definición de la experiencia. • Establecer un marco conceptual de validez universal que sirva para dar respuesta al objetivo O1 de la Tesis Doctoral.

Tabla 1.1. Estructura y contenidos de los capítulos de la Tesis Doctoral (Continuación)

CAPÍTULO	OBJETIVOS
Capítulo 5 Propuesta de modelos de investigación	• Definir la variable “Contenido Experiencial Generado por las Empresas” como variable propia original de los modelos propuestos. • Elaborar los tres modelos sobre los cuales desarrollar las diferentes familias de hipótesis.
Capítulo 6 Metodología, análisis y resultados	• Introducir el proceso de recogida de datos y construcción de la muestra así como la operacionalización de las principales variables. • Realizar los análisis descriptivos que permitan comprender las características más significativas de la muestra. • Desarrollar modelos estadísticos que permitan testar las familias de hipótesis propuestas en los tres modelos construidos, dando respuesta de esta manera al objetivo O2 de la Tesis Doctoral y a los objetivos específicos en los que éste se descompone (O2.1, O2.2, O2.3).
Capítulo 7 Conclusiones	• Establecer las principales contribuciones a nivel académico y empresarial aportadas por el trabajo. • Definir las limitaciones encontradas en el curso de la Tesis Doctoral, así como las posibles líneas de investigación que permitan superarlas y dar continuidad al trabajo realizado.

El Capítulo 4 desarrolla un marco conceptual propio para definir el concepto de la experiencia del cliente. A partir de la revisión de la literatura realizada en el Capítulo 2, se articula el marco teórico a través de la respuesta a las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Qué es la experiencia? (2) ¿Cómo se origina la experiencia? ¿Cuál es la relación entre experiencia y valor? (3) ¿Cuál es la experiencia en los procesos de creación de valor? (4) ¿Cómo evoluciona la relación entre experiencia y valor a lo largo del tiempo? Así, sobre la base de un modelo compuesto por 15 proposiciones teóricas, se pretende alcanzar el primer objetivo formulado (O1). De esta manera, se obtiene una conceptualización de carácter

universal que servirá tanto para el desarrollo de futuros trabajos como para anclar teóricamente el trabajo empírico posteriormente elaborado.

El Capítulo 5 desarrolla los tres modelos a partir de los cuales se definen las hipótesis que serán testadas en la parte empírica del trabajo. En un primer momento se define la variable “Contenido Experiencial Generado por las Empresas” en social media, la cual representa una aportación propia del presente trabajo y se utiliza como variable explicativa en los diferentes modelos que se desarrollan posteriormente. A continuación, el primer modelo analiza el efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre el alcance. El segundo modelo estudia el efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre las ventas online. Finalmente, el tercer modelo presenta los efectos interacción existentes entre los contenidos experienciales generados en social media y las ventas online en función de si el intercambio se ha realizado a un miembro del programa de lealtad.

El Capítulo 6 desarrolla los estudios empíricos que examinan las hipótesis de los tres modelos propuestos en el capítulo anterior. Para ello, a partir de datos reales pertenecientes a algunas de las principales estaciones de esquí del norte de España se construye la muestra que sirve para analizar los modelos. Posteriormente, se desarrollan los análisis estadísticos necesarios para examinar las familias de hipótesis propuestas, permitiendo los resultados obtenidos permiten dar respuesta al segundo objetivo general de la Tesis Doctoral (O2).

Finalmente, el Capítulo 7 recoge las conclusiones del trabajo, dando término a la Tesis Doctoral. Dentro de este capítulo se exponen las principales contribuciones que tanto en el plano académico como empresarial aportan los resultados alcanzados. Además, se plantean las limitaciones detectadas en el desarrollo de la Tesis junto con las futuras líneas de investigación que permitirían superar estas limitaciones y continuar con el trabajo realizado.

Referencias

- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5) 884-913.
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B., & De, S. K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages—a multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101266>.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 15(121), 1-48.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., LeeFlang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Floyd, S. W., Cornelissen, J. P., Wright, M., & Delios, A. (2011). Processes and practices of strategizing and organizing: Review, development, and the role of bridging and umbrella constructs. *Journal of Management Studies*, 48(5), 933-952.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iabspain2019, Informe de situación de redes sociales en España https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2019_VCorta.pdf, Última visita 06/06/2019.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing* 34(2), 163-175.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lee, M., Lee, J., & Quilliam, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206-217.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26.
- McKinsey (2016). From touchpoints to journeys: seeing the world as customers do. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>. Última visita 23/04/2022.

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.

MSI (2012) Research Priorities 2012-2014
<http://www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/research/msi-research-priorities/>. Última visita 02/08/2022.

MSI (2014) Research Priorities 2014-2016
http://www.msi.org/uploads/summaries/MSI_RP14-16.pdf. Última visita 02/08/2022

MSI (2016) Research Priorities 2016-2018 <https://www.msi.org/articles/resources/what-are-marketers-top-concerns-msis-2016-2018-research-priorities/>. Última visita 02/08/2022.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Statista (2021), "Número de usuarios de Facebook en España de 2014 a 2021" disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>. Último acceso 22 Mayo 2022.

Statista (2022), "Número de usuarios de Facebook activos por mes a nivel mundial" disponible en <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Último acceso 22 Mayo 2022.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.

Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H. T., & Doong, S. C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DEL CONCEPTO “EXPERIENCIA DEL CLIENTE”

2.1. Introducción

Este segundo capítulo de la presente Tesis Doctoral lleva a cabo una profunda revisión de la literatura relacionada con el concepto de Experiencia del Cliente. Tal y como ha sido explicado anteriormente, la consideración de experiencia como concepto paraguas origina dos grandes problemas existentes en la investigación actual: la falta de claridad conceptual y la ausencia de una validación empírica del término. Estos problemas dificultan la consecución del consenso necesario para continuar avanzando en su estudio.

En este contexto, el presente capítulo presenta una doble finalidad. Por un lado, pretende desarrollar una base teórica actual a partir de la cual asentar la conceptualización de la experiencia. Por otro lado, el capítulo presenta los principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente publicados en el campo del marketing.

Más allá de este primer epígrafe introductorio, el capítulo se divide en dos epígrafes adicionales. El primero de ellos realiza una revisión multidisciplinar que describe los principales aspectos teóricos tratados en las diferentes materias que estudian la experiencia. Así, a partir de la introducción del concepto de experiencia desde la perspectiva del consumidor y de la empresa, se completa la descripción del término desde la perspectiva del turismo, de la psicología y de la literatura de servicio. Esta revisión permite definir el estado del arte de la investigación y dibujar un marco conceptual del término amplio y general. El último epígrafe presenta aquellos trabajos que dentro de la disciplina del marketing han estudiado de manera empírica los antecedentes y consecuencias de la experiencia del cliente, prestando especial atención a los estudios elaborados dentro del ámbito online.

2.2. Revisión Teórica Multidisciplinar del Concepto de Experiencia

2.2.1. La Experiencia del Cliente: Primeros trabajos – el cambio de paradigma

El primer trabajo que introduce el término de experiencia del cliente se enmarca en el estudio del comportamiento del consumidor y fue publicado por Holbrook y Hirschman en 1982. Estos autores establecen que el individuo toma sus decisiones considerando no solo aspectos racionales, sino también otras cuestiones de tipo hedónico, simbólico y estético. Así, la introducción de estos aspectos no racionales supone afirmar que el balance “precio-valor”, que tradicionalmente ha servido de base para analizar las decisiones del consumidor, permite explicar únicamente una parte de su comportamiento (Kranzbühler et al. 2018), siendo la experiencia de consumo una respuesta holística y subjetiva que la organización no puede controlar (Verhoef et al. 2009).

Este nuevo planteamiento fue posteriormente respaldado por el trabajo seminal de Pine y Gilmore (1998), el cual presenta el concepto de “Economía de las Experiencias”. Estos autores plantean la aparición de un nuevo tipo de oferta económica, las experiencias, la cual presenta una escala superior de valor respecto a las tradicionales ofertas de la empresa (materias primas, bienes y servicios). Esta nueva oferta, justificada por la “comoditización” de los bienes y servicios, obliga a las empresas a diferenciarse de la competencia a través de una nueva propuesta de valor elaborada a partir de la experiencia del cliente (Jain et al. 2017).

Estos dos primeros trabajos marcan el inicio de la investigación del fenómeno de la experiencia del cliente aplicando dos perspectivas diferentes pero complementarias. Por un lado, Holbrook y Hirschman (1982) analizan el concepto de experiencia desde la perspectiva del consumidor, siendo las percepciones y valoraciones del mismo el principal objeto de

estudio. Por otro lado, Pine y Gilmore (1998) abordan la gestión de las experiencias teniendo en cuenta la perspectiva de la empresa y el modo en que estas deben ser gestionadas. A pesar de la existencia de importantes sinergias entre estas dos corrientes de investigación, no existen apenas trabajos que las aborden de manera conjunta, tratando de hacerlas converger para alcanzar un marco teórico único (Kranzbühler et al. 2018).

2.2.2. La Experiencia del Cliente desde la perspectiva del Consumidor

Si profundizamos en la corriente de investigación alineada con la perspectiva del consumidor, la experiencia es considerada como el origen a partir del cual se generan los procesos que determinan el comportamiento del individuo (De Keyser et al. 2015).

La investigación teórica en el campo de la experiencia establece una serie de características propias del concepto, resumidas en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Principales características de la experiencia

CARACTERÍSTICA	NATURALEZA	TIPO
Personal y subjetiva	Reflectiva	Interna
Carácter reactivo	Reflectiva	Interna
Carácter holístico	Reflectiva	Interna
Dependiente del contexto	Formativa	Externa
Dinámica	Formativa	Interna/Externa

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica.

Las tres primeras características conforman la naturaleza reflectiva interna de la experiencia marcada por su carácter personal y subjetivo, su reactividad ante un determinado estímulo, y su naturaleza holística. De manera complementaria, las dos últimas características modelan la naturaleza formativa de la experiencia, definida a partir de su dependencia contextual externa y su carácter dinámico. Estas características se desarrollan en los diferentes

apartados que conforman este epígrafe, permitiendo articular una definición clara de la experiencia del cliente desde la perspectiva del consumidor.

2.2.2.1. La Experiencia es personal y subjetiva

La primera característica de la experiencia que debe tenerse en cuenta es su consideración como una variable inherente al individuo, lo cual refuerza su naturaleza personal y subjetiva (Jain et al. 2017). De este modo, puede afirmarse que la experiencia se desarrolla dentro de la esfera del individuo a partir de la activación de una serie de procesos mentales, los cuales dependen principalmente de su propio trasfondo personal (De Keyser et al. 2015; Jain et al. 2017).

No obstante, a pesar de este carácter eminentemente personal, debe tenerse en cuenta que la experiencia también puede verse afectada por ciertos aspectos de tipo externo que condicionan su desarrollo, tal y como se muestra en la Tabla 2.1. Así, esta dualidad ha sido señalada por algunos autores como un elemento clave a la hora de estudiar la experiencia. En este sentido, Lipkin (2016) describe la perspectiva subjetiva y personal de la experiencia destacando su carácter contextual, mientras que De Keyser et al. (2015) señalan dos componentes principales, el primero de carácter intrasubjetivo y personal, y el segundo de tipo intersubjetivo y social. Finalmente, Jain et al. (2017) hablan de la existencia de un componente reflectivo de la experiencia, anclado en el individuo, y de un componente formativo, el cual representa la interactividad del individuo con el medio.

2.2.2.2. La Experiencia tiene carácter reactivo

Dentro del estudio de la experiencia como una impresión generada en la mente del consumidor, los conceptos de estímulo, interacción o excitación de los sentidos emergen como cuestiones fundamentales que deben tenerse en cuenta (Iglesias et al. 2019). Así, numerosos trabajos han establecido que las experiencias no son auto-generadas por el propio individuo,

sino que son inducidas por la presencia de un estímulo que da lugar a diferentes procesos internos de interpretación y a una respuesta posterior (Schmitt, 1999; Bustamante y Rubio, 2017; Jain et al. 2017). Este estímulo ha recibido diferentes denominaciones, como por ejemplo indicios (Pine y Gilmore, 1998; Berry et al. 2002), interacciones (Prahalad y Ramaswamy, 2003) o puntos de contacto (Meyer y Schwaggar, 2007; Dhebar, 2013; Van Hagen y Bron, 2014). En todo caso, estos autores ponen de manifiesto el origen reactivo de la experiencia y la importancia de los momentos de interacción entre empresas y consumidores (Jain et al. 2017).

Profundizando en la naturaleza de estas interacciones, Duncan (2005) propone cuatro tipos de puntos de contacto: interacciones creadas por la empresa, interacciones iniciadas por el cliente, interacciones intrínsecas e interacciones inesperadas. Igualmente, otra clasificación presente en la literatura distingue entre puntos de contacto directos e indirectos (Kandampully et al. 2018, Iglesias et al. 2019, McColl-Kennedy et al. 2019). Los puntos de contacto indirectos hacen referencia a los puntos de contacto inesperados, según la clasificación de Duncan (2005), los cuales se caracterizan por estar fuera del control de la empresa. En este caso, algunos ejemplos relevantes actuales serían la comunicación boca-oído electrónica o *e-wom* (Novak et al. 2000), las revisiones online de clientes (Harris y Daunt, 2013) o la actividad de otros clientes en entornos de servicio (Sparks y Browning, 2011). Frente a estos puntos indirectos, los puntos de contacto directos son aquellos que están bajo el control de la empresa. Así pues, los puntos de contacto empresa-individuo, tanto directos como indirectos, se definen como la mínima unidad de estudio que debe ser considerada por parte de la investigación sobre la experiencia.

2.2.2.3. La Experiencia tiene carácter holístico

Uno de los aspectos clave de la experiencia del cliente como visión renovada del comportamiento del consumidor y sobre el que existe un amplio consenso en la literatura es su carácter holístico (Schmitt, 1999; Gentile et al. 2007; Klaus y Maklan, 2013).

La experiencia amplía el carácter racional de la respuesta del cliente, tradicionalmente considerado por la literatura, incluyendo otros componentes que permiten elaborar una respuesta única, conjunta, multidimensional e interconectada ante un determinado estímulo.

De este modo, algunos trabajos consideran el carácter holístico de la experiencia a partir de la suma de respuestas racionales o funcionales y de otras respuestas emocionales o afectivas (Berry et al. 2002; Sandström et al. 2008; Jaakkola et al. 2015). Igualmente, autores como Moreira et al. (2017) o Bustamante y Rubio (2017) añaden a los componentes emotivo y cognitivo de la experiencia las denominadas experiencias físicas o sensoriales, las cuales recogen la importancia de los sentidos sobre la generación de la experiencia, especialmente en ciertos campos de análisis como por ejemplo la distribución minorista o *retail*.

Finalmente, debe destacarse el trabajo de Kranzbühler et al. (2018), el cual captura el carácter holístico de la experiencia a través de la definición de su naturaleza hedónica, simbólica y estética, poniendo de manifiesto el papel que el subconsciente juega en el desarrollo de la experiencia.

2.2.2.4. La Experiencia depende del contexto

El carácter contextual de la experiencia argumenta que la generación de la misma, más allá de realizarse en la esfera del individuo, viene condicionada por otros factores externos (De Keyser et al. 2015). Así, aunque la consideración de aspectos contextuales a la hora de estudiar la experiencia ha sido tomada en cuenta desde principios de la década anterior (Palmer, 2010; Sahin et al. 2011), el papel jugado por el contexto ha ido evolucionando en los últimos años.

Los primeros trabajos que analizan el efecto del entorno aplican una perspectiva de servicio en el ámbito de la distribución minorista o *retail* (Verhoef et al. 2009), haciendo referencia a la importancia del ambiente general del establecimiento sobre la experiencia generada en el cliente. En esta línea, el contexto se define como el conjunto de elementos que conforman el segundo plano o paisaje donde sucede la experiencia, el cual se muestra como

una dimensión menos precisa que el plano principal donde se enmarca el estímulo. Por ello, si bien los elementos de este contexto no suelen tener el mismo impacto que el estímulo principal, su efecto podría dar forma y perfeccionar la experiencia global generada en el cliente.

A partir de estas primeras aproximaciones, el estudio del contexto se ha ido ampliando, abarcando en la actualidad prácticamente la totalidad de aspectos externos que pueden influir en la parte personal de la experiencia. En esta línea, podemos destacar el trabajo de De Keyser et al. (2015), el cual considera que la experiencia del consumidor se encuentra embebida dentro de una esfera compuesta por diferentes capas que rodean al individuo, incluyendo aspectos como las normas y valores de sus grupos sociales.

Finalmente, es interesante completar la descripción de esta característica presentando aquellos trabajos que exploran estructuras estáticas de interacción a partir de redes compuestas por diferentes actores interrelacionados, como pueden ser grupos de interés, clientes, proveedores, dirección, empleados o incluso otras marcas (De Keyser et al. 2015; Jaakkola et al. 2015). Este tipo de redes van más allá de la vinculación empresa-cliente y reflejan de manera precisa las diferentes relaciones que los consumidores pueden establecer con otros colectivos, especialmente dentro del sector servicios (Lipkin, 2016; Bustamante y Rubio, 2017).

2.2.2.5. La Experiencia es dinámica

Una vez ampliado el enfoque del estudio de la experiencia del cliente más allá de la esfera del propio individuo (De Keyser et al. 2015), debemos introducir el carácter temporal o dinámico de la misma. En esta línea, aspectos anteriormente explicados presentaban un enfoque del concepto centrado exclusivamente en una única interacción, individual o con carácter de red, llevada a cabo en un determinado momento de tiempo y asociada a un único estímulo. Sin embargo, la aplicación de una perspectiva dinámica de la experiencia plantea un horizonte temporal diferente que no solo mejora la comprensión del fenómeno, sino que también añade una complejidad adicional al estudio.

En este punto cabe señalar que la dualidad entre la perspectiva estática y dinámica de la experiencia se ve reforzada por las diferentes acepciones del término, tanto en inglés como en español. Así, entre las definiciones que la RAE (2020) propone para el término experiencia, podemos encontrar las siguientes:

- (1) Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona,
- (2) Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, y
- (3) Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.

Revisando estas definiciones, se observa que la primera está relacionada con el carácter estático o eventual de la experiencia, mientras que la segunda se refiere a un proceso temporal compuesto por diferentes eventos y está relacionado con el carácter dinámico de la misma. Finalmente, la tercera definición se refiere al resultado obtenido a partir de un proceso temporal de concatenación de diferentes eventos. Esta variedad de acepciones sobre el término de la experiencia del cliente establece una complejidad añadida al desarrollo de la disciplina, ya que impide realizar una conceptualización clara del término y promueve su estudio no solo como un fenómeno, sino también como un proceso y como un resultado (Jain et al. 2017).

Si profundizamos en los trabajos que adoptan un enfoque dinámico en el estudio de la experiencia (Grönroos, 2008), podemos observar que, de manera generalizada, se considera que la experiencia se forma a través de múltiples interacciones llevadas a cabo en diferentes puntos de contacto (Payne y Frow, 2017; McColl-Kennedy et al. 2019). Bajo esta perspectiva, la experiencia del consumidor no puede definirse como el resultado derivado de un acto puntual, sino que debe tener en cuenta todos los puntos de contacto entre la empresa y el individuo acontecidos durante el proceso temporal de formación de la experiencia (Bolton et al. 2014). Esta disposición lineal de todas las interacciones llevadas a cabo a lo largo del tiempo es lo que la literatura científica ha denominado como pasillo del cliente, *Customer Corridor* (Meyer y Schwaggar, 2007), o más comúnmente viaje del cliente, *Customer Journey* (Berry et

al. 2002, Van Hagen y Bron, 2014; Jain et al. 2017; McColl-Kennedy et al. 2019). Por otro lado, otros autores han definido estas interacciones entre la empresa y el individuo considerando la repetición de las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo, así como la formación de un patrón cíclico denominado ciclo de la experiencia (Dhebar, 2013).

Finalmente, tal y como señalan De Keyser et al. (2015), es importante destacar que la comprensión general de la experiencia conlleva aplicar de manera conjunta ambos enfoques, estático y dinámico, enfatizando la existencia de “constelaciones” en las que los diferentes actores se relacionan en diferentes niveles temporales y espaciales (Chandler y Lusch, 2015). Así pues, podemos encontrar trabajos que analizan la existencia de redes experienciales (Prahalad y Ramaswamy, 2003), constelaciones de redes (Van Riel et al. 2013), redes de prestación de servicios (Tax et al. 2013), redes de servicio-dominante (Löbler, 2013), sistemas de servicio (Maglio y Spohrer, 2008) y ecosistemas de servicio (Vargo y Lusch, 2011; De Keyser et al. 2015). Es precisamente esta denominación de ecosistemas de servicio (Chandler y Vargo, 2011; Frow et al. 2014) la que actualmente explica de manera más precisa la conjunción del tiempo y el espacio en la generación de experiencias. Estos ecosistemas establecen una red estructural que lleva a cabo una generación conjunta de valor (Frow et al. 2014), estando compuestos por múltiples actores denominados nodos, los cuales se relacionan entre sí a través de diferentes interacciones y dan lugar a las experiencias.

2.2.3. La Experiencia del Cliente desde la perspectiva de la Empresa

Una vez analizada la experiencia del cliente desde la perspectiva del consumidor, el presente apartado se dedica a la presentación del concepto de la experiencia desde la perspectiva de la empresa (Kranzbühler et al. 2018). Dicha perspectiva parte del trabajo seminal de Pine y Gilmore (1998) y describe la experiencia como una evolución de la tradicional oferta económica de productos y servicios. En este contexto, la gestión de la

experiencia del cliente por parte de las empresas, denominada CEM (*Customer Experience Management*), se presenta como un aspecto fundamental.

La gestión de la experiencia del cliente se define como *“La colección de procesos que una empresa utiliza para rastrear, supervisar y organizar cada interacción entre un cliente y la organización a lo largo de su ciclo de vida, optimizando las interacciones desde la perspectiva del cliente y, como resultado, fomentando su lealtad”* (Rouse, 2010).

Igualmente, Jain et al. (2017) establecen un enfoque de proceso, señalando que la gestión de la experiencia supone *“la identificación sistemática, priorización e incorporación del conjunto correcto de aspectos clave en puntos de contacto durante las etapas de diseño y desarrollo de procesos interactivos para la creación de experiencia y medición de las respuestas de los clientes, utilizando métricas de rendimiento apropiadas”*.

A partir de la revisión de estas dos definiciones, pueden establecerse las principales fases que los procesos de gestión CEM deben incluir: (1) análisis, (2) diseño, (3) implementación y (4) control (Jain et al. 2017). La Tabla 2.2 presenta un cuadro resumen de los principales objetivos de cada una de estas fases.

Tabla 2.2. Fases y objetivos de la gestión de la experiencia (CEM)

FASE	OBJETIVO
Análisis	Detectar y valorar los puntos de interacción entre los usuarios y la organización.
Diseño	Diseñar la arquitectura general del <i>customer journey</i> . Definir los aspectos concretos dentro de cada punto de interacción.
Implantación	Poner en marcha el nuevo diseño, incluyendo prototipos y test que permitan optimizar la experiencia.
Control	Medir los resultados obtenidos y establecer planes correctivos y de mejora.

Fuente: Jain et al. (2017).

Fase de análisis

El objetivo dentro de esta primera fase es doble. En primer lugar, durante esta fase, deben detectarse aquellos puntos de contacto clave entre consumidores y empresa, los cuales conforman de manera global el *customer journey* del cliente. En segundo lugar, se deben identificar aquellos aspectos de las interacciones que generan un mayor valor para el cliente, lo cual se traduce en oportunidades específicas para que la organización mejore la experiencia (Berry et al. 2002; McColl-Kennedy et al. 2019). Además, este análisis debe completarse de manera independiente para cada segmento de consumidores identificados por la empresa.

En este contexto, De Keyser et al. (2015) realizan una revisión de la literatura sobre los principales métodos de análisis utilizados en las estrategias CEM, siendo los más empleados los siguientes: *Customer Journey Mapping* (Browne, 2012; Rawson et al. 2013), *Service Blueprinting* (Bitner et al. 2008; Patricio et al. 2008) y *Customer Experience Mapping* (Teixeira et al. 2012).

Fase de diseño

Una vez realizada la fase de análisis, la segunda etapa dentro del desarrollo de una estrategia de CEM es la de diseño. En primer lugar, teniendo en cuenta la información obtenida durante la fase de análisis, la empresa debe diseñar la arquitectura general del *customer journey* del cliente, considerándolo como un proceso global de carácter dinámico y formativo. A continuación, la empresa ha de establecer los aspectos fundamentales que deben estar presentes y coordinados en cada una de las interacciones que componen el *customer journey* (Kim et al. 2019).

En relación a la arquitectura general del *customer journey*, Pine y Gilmore (1998) señalan los siguientes puntos claves del diseño: (1) la tematización de la experiencia a partir de un aspecto definido previamente, lo cual permite unificar la experiencia y hacerla memorable, (2) la armonización de la experiencia, (3) la eliminación de indicios que distraigan de la

temática general, (4) la generación de una mezcla de recuerdos para conmemorar y recordar la experiencia memorable, y (5) la necesidad de implicar a los cinco sentidos durante la experiencia.

En este contexto, algunos trabajos han enfatizado la necesidad de tematizar las experiencias con el objetivo de establecer un nexo común a todas las interacciones y de generar un mayor recuerdo de la experiencia (Berry et al. 2002). Por ejemplo, Dhebar (2013) establece que la tematización asociada a la propuesta de valor de la empresa debe subyacer en cada interacción, dando lugar a una experiencia uniforme y consistente a lo largo de todo el *customer journey*. Otros autores, como Palmer (2010), ponen de manifiesto que la secuencia de interacciones del *customer journey* del cliente debe seguir un patrón denominado *storytelling*, semejante a una obra de teatro o a una composición musical. Esta organización secuencial permite obtener beneficios adicionales, gracias a la utilización de patrones con una estructura familiar para el usuario, lo cual refuerza la retención y recuerdo de la experiencia. Bajo esta perspectiva, la parte final de la experiencia o desenlace es clave para que el cliente realice una valoración posterior positiva de la misma. Una última corriente de estudio, a la cual pertenece el trabajo de Van Hagen y Bron (2014), establece que la valoración global de la experiencia depende de las interacciones finales y también de las denominadas “interacciones pico”, las cuales hacen referencia a los momentos de mayor intensidad de la experiencia.

Una vez establecida la arquitectura general del *customer journey* del cliente, el segundo nivel dentro de la fase de diseño debe ocuparse de definir los aspectos que han de estar presentes dentro de cada interacción. Este enfoque enlaza con el estudio de la experiencia a nivel estático y con una visión fenomenológica de la misma. Así, las organizaciones deben trabajar a través de los denominados momentos de la verdad (MOM - *moments of truth*) o interacciones pico, los cuales tienen un fuerte impacto en la valoración global del cliente y optimizan el coste-beneficio de la gestión. El diseño particular de estos puntos de interacción

se lleva a cabo a partir de actividades planificadas y organizadas que tienen como objetivo conseguir la implicación del cliente y lograr experiencias memorables (Deloitte, 2017; Jain et al. 2017).

Fase de implementación y control

Una vez finalizada la fase de diseño, las siguientes etapas a abordar son aquellas vinculadas con la implementación del diseño de la experiencia del cliente y el control de la misma, comprobando los resultados obtenidos y ajustando si es necesario el diseño preliminar.

La etapa de implementación es aquella que tiene una menor presencia en la literatura, debido probablemente a que es considerada una tarea operacional alejada del foco de la investigación. En este contexto, De Keyser et al. (2015) señalan la importancia de elaborar prototipos dentro de esta fase, tratando así de testar y mejorar el diseño definido en la etapa anterior. De esta manera, la empresa puede optimizar el diseño y mejorar la experiencia global, teniendo en cuenta la percepción final del usuario.

Finalmente, una estrategia de CEM debe incluir una fase de medición y control. En este punto, es importante señalar que la relación entre la experiencia del cliente y los resultados de la organización apenas ha sido analizada empíricamente (Izogo y Jayawardhena, 2018). Así, más de un 45% de las empresas afirman que para ellas resulta complejo establecer una relación directa entre la mejora de la experiencia del cliente y las métricas de negocio (Harvard Business Review, 2014). Por todo esto, es fundamental establecer mecanismos que midan el modo en que las empresas están cumpliendo las expectativas de sus clientes respecto a la experiencia desarrollada (Kandampully et al. 2018).

Con esta última fase se cierra la revisión de la literatura ligada a la perspectiva organizacional, centrada en la puesta a disposición de las empresas de los recursos necesarios para la generación y gestión de una experiencia del cliente memorable.

2.2.4. La Experiencia del Cliente desde otras Disciplinas

Una vez analizado el concepto de experiencia desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y de la gestión de las organizaciones, el epígrafe completa su estudio llevando a cabo una revisión multidisciplinar del concepto. Esta revisión recoge nuevos matices sobre la naturaleza de la experiencia, los cuales permiten realizar una conceptualización transversal y elaborar un marco teórico único.

En los próximos apartados se va a estudiar la experiencia del individuo, abordando el análisis de (1) la literatura turística y la generación de experiencias memorables, (2) la investigación en el campo de la psicología, los procesos internos de valoración de experiencias y su evolución temporal y, finalmente, (3) la literatura de servicio y los procesos de generación de valor. La Tabla 2.3 muestra un resumen de las principales contribuciones que estas disciplinas aportan a la conceptualización de la experiencia.

Tabla 2.3. Principales contribuciones de cada disciplina a la conceptualización de la experiencia

DISCIPLINA	CONTRIBUCIÓN
Turismo	• Naturaleza experiencial de las actividades turísticas. • Características particulares del <i>customer journey</i>. • Carácter memorable de las experiencias turísticas.
Psicología	• Valoración de las experiencias. • Evolución temporal de la valoración de las experiencias.
Literatura de servicio	• Visión fenomenológica de la relación entre experiencia y valor. • Visión dinámica de la relación entre experiencia y valor.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la literatura.

2.2.4.1. La Experiencia en el ámbito turístico

El ámbito del turismo destaca por ser una de las disciplinas en las que el estudio de la experiencia presenta un encaje más natural, siendo por este motivo las investigaciones realizadas muy numerosas y variadas. Así, pueden encontrarse escenarios tan diversos para el estudio de la experiencia como el turismo gastronómico, rural, enológico, restauración convencional, industria hotelera, y la restauración temática entre otros (Kandampully et al. 2018; Kim et al. 2019). Otro aspecto que conviene señalar es el hecho de que la investigación en turismo recoge un elevado porcentaje de trabajos empíricos. Estos trabajos aplican generalmente una escala de medición de la experiencia propuesta por Oh et al. (2007), la cual ha sido posteriormente adaptada y examinada en ámbitos tan diversos como los cruceros de lujo, casinos, turismo rural, museos o visitas a templos, entre otros (Kim et al. 2019).

Más allá de la amplitud y diversidad de los trabajos sobre la experiencia turística, existen una serie de aspectos propios de esta disciplina que deben ser analizados: (1) la propia naturaleza experiencial de las actividades turísticas, (2) las características particulares del *customer journey* turístico, y (3) el carácter memorable de este tipo de experiencia.

Naturaleza experiencial de las actividades turísticas

Dentro de la literatura sobre turismo, el concepto de experiencia fue tratado con anterioridad a la publicación de los trabajos seminales en el ámbito del marketing anteriormente citados. De hecho, Cohen (1979) ya planteaba el turismo como una búsqueda de experiencias más allá de los límites del espacio cotidiano del individuo. En esta línea, la actividad turística se describe como el desplazamiento del centro vital del individuo en busca de un nuevo centro exterior, *centre-out-there*, el cual permite construir experiencias fuera de lo común. Igualmente, Binkhorst (2008) destaca que el carácter específico de la experiencia turística viene definido por la tensión existente entre la vida diaria y las otras realidades que experimenta el individuo como resultado de un cambio en sus estructuras temporales y espaciales. Por tanto,

tal y como señala Azevedo (2009), el concepto de experiencia no es algo desconocido dentro del sector turístico, estando su novedad vinculada al tratamiento que la define como una oferta intencionadamente producida, organizada, calculada, tasada y vendida.

Características particulares del customer journey turístico

Siguiendo con los aspectos propios del estudio de la experiencia dentro del sector turístico es necesario analizar las características del *customer journey* en este tipo de servicios.

La primera característica que puede destacarse es el amplio número y la gran variedad de puntos de contacto existentes, los cuales conforman y dotan de riqueza a la experiencia generada (Kandampully et al. 2018). Cabe destacar que estas interacciones pueden extenderse más allá del propio servicio turístico, incluyendo interacciones con otros agentes del destino y conformando redes experienciales generadoras de valor. Además, estos puntos de contacto se caracterizan por la importancia que tienen las personas (ej. empleados y otros clientes) en su desarrollo y en la formación de las experiencias (Shaw et al. 2011; Kastenholz et al. 2012; Kandampully et al. 2018).

Una segunda característica propia de las interacciones dentro del *customer journey* del cliente turístico es la importancia que históricamente ha tenido la implicación del propio individuo para su desarrollo. Así, los turistas adquieren un rol principal y activo dentro del proceso de formación de la experiencia (Prebensen y Foss, 2011; Kastenholz et al. 2012; Binkhorst, 2008). Esta característica se relaciona de manera natural con corrientes emergentes de pensamiento dentro del ámbito de servicio y la co-creación, siendo por tanto el turismo un marco de desarrollo preferente para esta investigación (Prebensen y Foss, 2011; Shaw et al. 2011; Kastenholz et al. 2012; Mei, 2014).

Finalmente, debe destacarse la complejidad del *customer journey* turístico. Esto ha impulsado el interés por estudiar el modo en que las organizaciones deben gestionar este tipo

de experiencias (CEM), tal y como recoge Kandampully et al. (2018) en su revisión de la literatura.

El carácter memorable de las experiencias turísticas

El carácter memorable de las experiencias está presente desde la primera conceptualización del término realizada por Pine y Gilmore (1998). Esta característica de la experiencia lleva implícita su capacidad para perdurar en el tiempo, lo cual cobra especial relevancia dentro del ámbito turístico ya que el retorno de la inversión es medido por el cliente en términos de auto-realización, de recompensa personal y, sobre todo, de la creación de recuerdos (Kim, 2014).

Es importante destacar que en la literatura académica existe un amplio consenso sobre el hecho de que no todos los puntos de contacto generan una experiencia memorable en el individuo. A pesar de que en este punto el pensamiento general converge, los trabajos difieren en la manera en la que se alcanza esta afirmación. Así, autores como Bustamante y Rubio (2017) consideran que no todas las interacciones generan experiencias, siendo estas últimas memorables *per se*. De este modo, una interacción debe contener un cierto nivel de relevancia, novedad, sorpresa, aprendizaje o implicación, para así generar una experiencia memorable. Por otro lado, trabajos como los de De Keyser et al. (2015) y Moreira et al. (2017) consideran que todas las interacciones inducen experiencias, pudiendo éstas ser o no memorables. Esta línea de investigación establece que las experiencias varían en un rango continuo desde lo ordinario hasta lo extraordinario, siendo este último extremo aquel que más promueve el recuerdo (Bhattacharjee y Mogilner, 2014; De Keyser et al. 2015). Las experiencias extraordinarias son generalmente poco frecuentes, están asociadas a un disfrute máximo, y surgen a partir de circunstancias marcadas por la sorpresa y la superación de las expectativas (Carù y Cova, 2003; Schouten et al. 2007; Bhattacharjee y Mogilner, 2014). Por el contrario, las experiencias

ordinarias son frecuentes y comunes en el día a día del cliente, vinculándose principalmente a la realización de actividades rutinarias.

Independientemente del proceso subyacente para la generación de la experiencia, el objetivo de las organizaciones y el foco del marketing experiencial debe centrarse en proporcionar experiencias únicas y memorables en el usuario (Moreira et al. 2017). Estas experiencias turísticas memorables se definen como aquellas experiencias recordadas positivamente más allá de su consumo (Kim et al. 2010). Así pues, las experiencias turísticas memorables son consideradas dentro de la literatura como el objetivo prioritario de la gestión de destinos (Tung y Ritchie, 2011), ya que permiten diferenciar la oferta y obtener ventajas competitivas (Kim, 2014; Mei, 2014). En este sentido, diferentes trabajos han analizado la relación entre las experiencias memorables y la satisfacción (Wirtz et al. 2003), la intención de visitar, y la recomendación del destino (Wirtz et al. 2003; Lehto et al. 2004; Kim, 2014).

Dada la importancia de las experiencias memorables dentro del turismo, numerosos trabajos han tratado de identificar las características que definen este tipo de experiencias, así como los factores que afectan a la formación y al recuerdo de la memoria del cliente. De esta manera, algunos trabajos han analizado la denominada “memoria episódica autobiográfica”, definiéndola como el lugar donde se inscribe la memoria de un individuo acerca de su propia existencia, y donde quedan registradas las experiencias turísticas (Kim et al. 2010; Tung y Ritchie, 2011; Kim, 2014). En este contexto, Tung y Ritchie (2011) plantean las dimensiones del constructo experiencia memorable a partir del afecto, la confirmación de las expectativas, y la importancia de los recuerdos. Por otro lado, Kim et al. (2010) establecen que son ocho las características de las experiencias memorables: hedonismo, relajación, novedad, interacción social y cultural, implicación, conocimiento, significatividad y sentimientos adversos. Por último, cabe señalar que otros trabajos han estudiado las características de los estímulos de la oferta capaces de generar en el individuo respuestas en forma de experiencias memorables

(Kim, 2014; Mei, 2014). Los resultados obtenidos por estos trabajos establecen que las experiencias memorables deben construirse a partir del desarrollo del resto de niveles de la oferta del destino, como son las materias primas, los bienes y los servicios incluidos.

A modo de conclusión, podemos afirmar que la revisión de la literatura de la experiencia del cliente dentro del ámbito turístico muestra aspectos diferenciales que enriquecen su conceptualización. Aunque la contribución de la literatura turística es amplia y diversa, la formación de la experiencia a través del *customer journey* y, sobre todo, el carácter memorable de dichas experiencias se presentan como sus aportaciones más destacables.

2.2.4.2. La Experiencia en la psicología

La psicología es la segunda disciplina cuya literatura se va a revisar con el objetivo de enriquecer y completar la visión general de la experiencia para posteriormente realizar la conceptualización propia a este trabajo. En concreto, se consideran dos aspectos fundamentales dentro de esta disciplina: (1) la valoración de las experiencias por parte de los usuarios y (2) la evolución temporal de la valoración de la experiencia. Así, tal y como establecen De Keyser et al. (2015), la literatura psicológica nos proporciona un apoyo clave para profundizar en la naturaleza y en la dinámica del ser humano.

Valoración de las experiencias

El primer aspecto a analizar dentro de la literatura psicológica es la valoración de las experiencias por parte del individuo. Dentro de esta corriente de investigación, la utilización del Modelo de Regresión del Juicio Psicológico (Stevenson et al. 1990; Mitchell et al. 1997) es uno de los marcos conceptuales más ampliamente utilizados para explicar la evaluación que el consumidor realiza de las experiencias. Este modelo parte de la consideración de las experiencias como un conjunto de interacciones o puntos de contacto dentro de un proceso formativo global. De este modo, cada uno de los puntos de contacto es evaluado, ponderado y combinado por el cliente a través de un procedimiento aditivo lineal que tiene como resultado

la evaluación completa de la experiencia. Además, dentro de la ponderación de estos puntos de contacto, es preciso destacar otro efecto psicológico conocido como “pico y final” *peak-end* (Fredrickson, 2000; Hargreaves y Stych, 2013). Este efecto defiende que el individuo, teniendo en cuenta todas las interacciones posibles que conforman la experiencia, concede una mayor importancia a dos momentos claves: el momento pico y el momento final. Por un lado, el momento pico indica la mayor intensidad específica de la experiencia, siendo reflejo del máximo (o mínimo) valor asociado. Por otro lado, el momento final implica la finalización de la misma y muestra el instante en el que la situación puede ser evaluada con exactitud (Fredrickson, 2000).

La importancia de conocer el proceso de valoración de las experiencias por parte del individuo viene justificada por su impacto en el comportamiento futuro del consumidor. En este contexto, el principio motivacional establece que la experiencia influye en el comportamiento desarrollado posteriormente, observándose que los individuos tienden a repetir las experiencias positivas de igual manera que evitan replicar experiencias negativas (Wirtz et al. 2003; Higgins, 2006). Este principio motivacional subyace en el marketing experiencial desde el trabajo seminal de Schmitt (1999), el cual señala que el comportamiento del consumidor viene determinado por experiencias previas de consumo que quiere repetir. Así, la valoración de las experiencias previas influye en las expectativas que los individuos desarrollan sobre sus experiencias futuras e impacta en las decisiones de consumo (McColl-Kennedy et al. 2019).

Evolución temporal de la valoración de las experiencias

El segundo aspecto clave a analizar dentro de la literatura psicológica es la evolución temporal de la valoración de la experiencia, dado que estas valoraciones no son constantes e inamovibles en el tiempo.

Así, tomando de nuevo como referencia el Modelo de Regresión del Juicio Psicológico, Mitchell et al. (1997) plantean que la evaluación de las experiencias a lo largo del tiempo puede presentar variaciones provocadas por tres tipos de cambios sobre: (1) los elementos individuales que conforman la evaluación, (2) la puntuación de un elemento, y (3) la ponderación de un elemento. Estos cambios pueden tener lugar, o bien de manera consciente, o bien a partir de un conjunto de procesos psicológicos que entran en juego dentro del plano inconsciente del individuo. De hecho, estos procesos de naturaleza inconsciente son aquellos que han recibido una mayor atención dentro de la literatura psicológica, tratando de explicar la evolución temporal de la valoración de la experiencia.

La existencia de estos procesos dinámicos a nivel subconsciente subyace en el reconocimiento de que la valoración de la experiencia puede realizarse tanto en el mismo momento en el que tiene lugar como en otros momentos anteriores o posteriores a la misma (Kahneman et al. 1993; De Keyser et al. 2015). Estos momentos anteriores y posteriores a la experiencia se han denominado tradicionalmente como fases de pre-consumo y post-consumo del *customer journey*, y sirven de base para analizar la dinámica de la valoración de las experiencias. Como paso previo a la revisión de los procesos psicológicos de carácter dinámico es preciso introducir la caracterización de estas tres fases inherentes al *customer journey*.

Así, durante la fase de pre-consumo, el consumidor se familiariza, adquiere conocimiento e incluso realiza una prueba del producto o servicio (Jain et al. 2017). Esta fase viene marcada por la decisión del consumidor de tomar un camino específico para alcanzar sus objetivos, generalmente en forma de compra (De Keyser et al. 2015). Asociada a esta fase aparecen las denominadas experiencias anticipadas, las cuales hacen referencia a las expectativas generadas por futuras interacciones (Jain et al. 2017). Estas expectativas se apoyan en la capacidad humana de anticipar las experiencias que serán generadas por futuros eventos, adelantando las consecuencias que el consumidor espera recibir tanto a nivel emocional como

racional (Gilbert et al. 2007; De Keyser et al. 2015). De este modo, el individuo se forma una imagen de lo que será su experiencia de consumo real (Edvardsson et al. 2010; Jain et al. 2017), pudiéndose incluso generar a nivel subconsciente una simulación de dicha experiencia.

Continuando con la definición de las fases del *customer journey*, la segunda etapa es la denominada fase de consumo, la cual se refiere a la situación de consumo real de bienes y servicios (Jain et al. 2017). Esta etapa ocupa un lugar central en el proceso ya que en ella el consumidor genera puntos de contacto directos con la propuesta de la empresa y se desarrolla la experiencia real, considerándose la “materia prima” de todo el proceso (De Keyser et al. 2015). La experiencia formada, denominada experiencia real, sirve de referencia para el resto de las experiencias desarrolladas en otras fases.

Finalmente, la última etapa corresponde a la fase post-consumo, la cual se asocia con interacciones directas en áreas relacionadas con el servicio post-venta, reparaciones y mantenimiento, tramitación de quejas y/o sugerencias, programas de lealtad o comunidades de clientes y comunicaciones posteriores (Jain et al. 2017). Esta etapa también se denomina fase de reflexión, ya que es en este momento cuando el cliente valora las interacciones que conforman la experiencia de la fase de consumo anterior (De Keyser et al. 2015). En esta fase nos encontramos con la denominada experiencia recordada, la cual suele generarse a partir de los mecanismos internos de memoria y recuerdo.

Por tanto, tal y como queda de manifiesto en el estudio del *customer journey*, la experiencia del cliente puede desarrollarse a lo largo de diferentes fases, recogiendo tanto las expectativas anteriores al evento de consumo como las valoraciones que se llevan a cabo tras su finalización (Jain et al. 2017).

No obstante, debe tenerse en cuenta que para alcanzar una visión holística de la experiencia, más allá del estudio independiente realizado en cada fase, es necesario explicar que las interacciones que componen cada tipo de experiencia están interrelacionadas

(Kandampully et al. 2018). Por esta razón, podemos identificar un impacto doble de cada una de ellas en la generación de la experiencia global del consumidor: el primero a través de su contribución directa y el segundo a través de la influencia indirecta realizada en el resto de puntos de contacto pertenecientes a otras fases (De Keyser et al. 2015). De este modo, podemos establecer la existencia de una conexión temporal entre las experiencias vividas en el pasado, presente, y futuro.

Esta conexión entre las interacciones acontecidas en diferentes momentos de tiempo sirve de punto de partida para estudiar la naturaleza longitudinal de la experiencia que se lleva a cabo dentro del campo de la psicología (De Keyser et al. 2015). Más concretamente, la psicología analiza de manera particular los procesos psicológicos implicados en las modificaciones de la evaluación de las experiencias a lo largo del tiempo. El campo de la psicología contribuye al conocimiento de la experiencia a través del estudio de varios fenómenos inherentes al individuo que determinan ciertas alteraciones en la evaluación de las experiencias anticipada, real y recordada.

En primer lugar, la relación entre experiencia anticipada y experiencia real viene determinada por el efecto denominado “visión optimista de prospección” (*rosy view*) (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003). Según este efecto, los individuos evalúan eventos futuros de manera más positiva de lo que realmente serán, justificando esta sobrevaloración de la experiencia anticipada respecto a la posterior experiencia real a partir de dos razones. Por un lado, durante la experiencia real pueden existir distracciones que influyen en la percepción y apreciación del evento. Por otro lado, durante la experiencia real, pueden tener lugar circunstancias de carácter neutro o negativo que amortiguan la valoración de los aspectos positivos del momento vivido (Mitchell et al. 1997).

En segundo lugar, la relación entre las experiencias recordada y real muestra un efecto denominado “visión optimista retrospectiva” (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003). Este

efecto establece que la valoración que los consumidores realizan de la experiencia recordada es más positiva que aquella vivida en la realidad. La explicación que subyace a este efecto es la aparición de sesgos internos de tipo cognitivo y emocional, los cuales conducen a una valoración más positiva de eventos pasados en busca de una mejora de la propia autoestima del individuo (Mitchell et al. 1997).

Para concluir con los efectos de “visión optimista”, debe señalarse que Wirtz et al. (2003) analizan experiencias de valencia positiva y negativa, observando que para estas últimas el comportamiento es contrario al inicialmente previsto. Es decir, las experiencias reales consideradas negativas se anticipan y recuerdan con una valoración negativa más intensa. Este hecho se justifica debido a la existencia de un sesgo en el recuerdo y en la anticipación de los aspectos neutros de la experiencia, traduciéndose en una intensificación de los valores extremos positivos o negativos en las experiencias recordadas y anticipadas, al no considerarse dentro de su valoración dichos aspectos neutros (Wirtz et al. 2003).

En tercer lugar, se analiza la relación entre experiencia anticipada y recordada que se ha comprobado viene dominada por la existencia de un efecto denominado “consistencia”. Este efecto se manifiesta en la alineación de las evaluaciones de la experiencia anticipada al evento y la experiencia recordada, posterior al mismo. En este sentido, se ha comprobado que el individuo olvida las decepciones y distracciones, reinterpretando los recuerdos de su experiencia de manera consistente con sus expectativas iniciales (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003). Diferentes argumentos teóricos se han utilizado para apuntalar este efecto, tales como el concepto de deriva cognitiva o la Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Por último, cabe señalar que la literatura psicológica ha prestado especial atención a la experiencia recordada. Así, puede establecerse que la experiencia recordada por el individuo, y no la experiencia real, es aquella que se vincula al principio de refuerzo positivo y aquella que determina el comportamiento futuro del consumidor (Kahneman et al. 1993; Mitchell et

al. 1997; Wirtz et al. 2003). Estos resultados implican cierta miopía del consumidor en la toma de decisiones a partir de experiencias que no tiene por qué haber sucedido de la misma manera en la que el consumidor recuerda (Wirtz et al. 2003).

Como conclusión a este apartado, podemos destacar que la revisión de la literatura psicológica ha permitido poner de manifiesto los mecanismos internos de valoración de la experiencia y la evolución temporal de estas valoraciones. Esta evolución temporal viene marcada por una serie de fenómenos psicológicos propios al ser humano que explican los patrones de cambio de valoración de la experiencia en diferentes momentos de tiempo. De esta manera, el presente apartado ha abordado los diferentes aspectos que influyen tanto en la evaluación anticipada de una experiencia futura, denominada experiencia anticipada, como en la evaluación retrospectiva de una interacción pasada, denominada experiencia recordada. Estas experiencias recordadas son precisamente aquellas que sirven de base para aplicar el principio de refuerzo positivo en el comportamiento del consumidor, justificando de esta manera su importancia en la literatura.

2.2.4.3. La Experiencia en el ámbito de servicio

Analizadas las principales contribuciones que la literatura turística y psicológica aportan en el estudio de las experiencias, el último campo a estudiar para completar la revisión multidisciplinar del concepto se centra en el ámbito de servicio.

Dentro de este ámbito, el estudio de la experiencia se ha relacionado de manera estrecha con el concepto de valor, el cual ha emergido como un nuevo paradigma del comportamiento del consumidor. Este concepto ha pasado de enfocarse desde una visión tradicional, centrada en la relación existente entre coste y beneficio (Zeithaml, 1988), a explorar una visión afin a la nueva corriente experiencial de comportamiento del consumidor. En esta línea, el presente apartado profundiza en la literatura de servicio con el objetivo de examinar las principales cuestiones relacionadas con el valor percibido por el individuo y el papel de la experiencia en

los procesos de generación de valor. Para ello, en un primer momento, se realiza una aproximación general al concepto de valor, destacando sus puntos en común con la conceptualización de la experiencia del cliente. En segundo lugar, se explora la perspectiva experiencial del valor, y las principales corrientes de investigación que han estudiado la relación entre experiencia y valor. Dentro de este segundo punto se estudia la perspectiva fenomenológica de creación de valor a partir de las experiencias, abordando posteriormente el enfoque dinámico del fenómeno.

Concepto de valor

El valor ha sido tradicionalmente considerado un eje fundamental del pensamiento económico, vinculado de manera indisoluble a la oferta que una organización traslada al mercado. En este contexto, la investigación sobre el valor ha sido uno de los tópicos más relevantes dentro de la investigación en economía de la empresa, posicionándose como un concepto central (Slater, 1997; Woodruff, 1997). Así, la teoría basada en el valor del cliente, *“customer value-based theory of the firm”*, plantea un cambio en la búsqueda de ventajas competitivas por parte de la empresa, tradicionalmente basadas en el análisis y en la mejora de procesos internos, proponiendo un nuevo paradigma basado en la orientación externa que las organizaciones deben aplicar para entregar un valor superior al cliente. La propuesta de valor desde este enfoque es vista como *“la razón de ser de la empresa y un aspecto clave para alcanzar una ventaja sostenible en el tiempo a través de un posicionamiento diferencial”* (Smith y Colgate, 2007).

De manera paralela, la creación de valor se ha convertido también en un tema central de estudio por parte del marketing. Así, la última definición elaborada por el AMA (2017) considera el marketing como la *“actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, partners y sociedad en general”*. Esta visión del valor desde la perspectiva del cliente es complementaria a la

propuesta de valor que se realiza desde la perspectiva de la gestión de las empresas. Cabe destacar que un aspecto implícito en la definición del marketing es el hecho de que el concepto de valor es finalmente determinado por cada individuo y, en particular, por cada cliente. Por esta razón, aunque la propuesta de valor parte en origen de las organizaciones, realmente es el cliente quien determina el valor percibido, quedando fuera del ámbito de estudio aspectos propios del proceso de creación de valor interno a la empresa, llamados cadena de valor (Porter, 1985).

A pesar de la relevancia del concepto de valor, no existe una definición ampliamente consensuada del término. En un primer momento, el concepto de valor se ha definido a través del balance coste-beneficio como *“aquello que el cliente consigue con relación a lo que sacrifica”* (Zeithaml, 1988). Posteriormente, ha ido evolucionando, ampliándose y apoyándose en aspectos subjetivos internos propios del cliente. En esta línea, encontramos la definición de Woodruff (1997), que entiende el valor como la *“preferencia percibida por el cliente y evaluación de los atributos, funcionalidades y consecuencias que afloran del uso, facilitando las metas y los propósitos del cliente en dichas situaciones de uso”* o la posterior de Holbrook (1999): *“experiencia y preferencia interactiva y relativista del cliente”*. Más allá de la definición del valor con un enfoque eminentemente experiencial, los desarrollos conceptuales del valor y la experiencia presentan destacados puntos en común en relación con (1) su carácter multidisciplinar, (2) aspectos característicos propios y (3) la operatividad multidimensional del constructo. De este modo, de manera análoga a lo establecido para la experiencia, la conceptualización del valor presenta un carácter multidisciplinar. En este sentido, el trabajo recopilatorio de Chang y Dibb (2012) recoge a través de una visión holística las diferentes aportaciones que disciplinas como la axiología, la psicología, la economía y el propio marketing han realizado a la definición de valor.

En relación con los aspectos propios de ambas variables existen múltiples semejanzas en la caracterización del valor existentes también en la caracterización de la experiencia. Algunos de los aspectos comunes pueden ser el carácter personal (Babin y James, 2010; Chang y Dibb, 2012), la naturaleza contextual (Holbrook, 1999; Babin y James, 2010) y la condición dinámica del valor, características que también han aparecido en la conceptualización de la experiencia. Adicionalmente, la generación de valor como el resultado de un juicio evaluativo realizado por el individuo también ha sido considerado en la literatura (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007), presentándose de manera similar al proceso de formación de la experiencia descrita por la literatura psicológica.

Finalmente, el carácter multidimensional es otra característica subyacente tanto del valor como de la experiencia. En una primera fase, la investigación plantea una aproximación unidimensional al concepto de valor, considerándolo como un concepto único global. Posteriormente, a partir del trabajo de Babin et al. (1994), la investigación pone de manifiesto su naturaleza utilitarista y hedónica. A partir de ese momento, tal y como señalan Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), el valor es considerado un concepto multidimensional que se ha ido ampliando, estableciéndose en algunos casos dimensiones similares a las que se han identificado en la conceptualización de la experiencia.

Naturaleza fenomenológica

Una vez realizada una primera introducción al concepto de valor el presente apartado examina de manera específica la relación existente entre experiencia y valor.

La relación entre experiencia y valor ha estado presente desde los primeros trabajos desarrollados dentro del marketing experiencial. En estas investigaciones, se señala el efecto que la experiencia del cliente ejerce sobre su percepción de valor (Schmitt, 1999; Gentile et al. 2007). Ya en la actualidad, la experiencia es considerada la materia prima a partir de la cual el valor puede ser creado (De Keyser et al. 2015; Jain et al. 2017).

Aunque la relación existente entre la experiencia y el valor ha estado muy presente en el campo del marketing, es en el ámbito de la literatura de servicio en la que se ha examinado con mayor profundidad (Grönroos, 2008), pudiendo identificarse varias líneas de trabajo como por ejemplo aquellas relacionadas con la co-creación de experiencias (Prahalad y Ramaswamy, 2004) o con la lógica de servicio dominante (Vargo y Lusch, 2004; 2008). En todo caso, el valor percibido por el cliente se define como una respuesta interna y subjetiva generada a partir de las experiencias vividas (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004).

Este reconocimiento del valor percibido como consecuencia de la experiencia permite abordar la naturaleza fenomenológica de la relación entre experiencia y valor. En concreto, la teoría económica tradicional considera que el valor está embebido en los productos que generan las organizaciones como resultado de su proceso productivo (denominado “valor añadido”), pudiéndose ser transferido al usuario a través del intercambio de producto o del “valor en intercambio”. Por el contrario, la literatura de servicio ha cuestionado este enfoque, tratando de que la teoría tradicional evolucione a través de tres aspectos clave: (1) el concepto de valor en uso, generado a través de las diferentes interacciones entre el individuo y la organización, (2) el concepto de valor potencial o propuesta de valor que llevan las organizaciones al mercado, y (3) los diferentes procesos de creación de valor.

En relación con el concepto de valor en uso, Holbrook (1999) establece que el valor no reside en elementos tangibles, como por ejemplo el producto, sino en la experiencia que se deriva de su empleo. En esta línea de pensamiento, la literatura sobre la lógica de servicio desarrolla el concepto de valor en uso, describiendo el uso como un proceso realizado a lo largo del tiempo (Vargo y Lusch, 2004, Grönroos, 2008). Igualmente, el valor final corresponde al valor en uso generado a través de un proceso de interacción realizado entre la oferta de la empresa y el individuo (Vargo y Lusch, 2004). Además, este proceso de interacción es independiente de la forma que tome la oferta de la empresa, dado que la diferenciación entre

producto y servicio se lleva a cabo desde una perspectiva propia de la oferta. Desde el punto de vista del cliente, únicamente existe valor en uso, el cual se desarrolla directamente a partir de, o bien un proceso de servicio proporcionado por la empresa, o bien un proceso de autoservicio a través del cual la empresa facilita únicamente los productos (Grönroos, 2008). De este modo, la oferta de la empresa desde el punto de vista del cliente se generaliza a través de las diferentes interacciones entre la empresa y el consumidor, siendo estas interacciones las generadoras del valor en uso (Babin y James, 2010).

El segundo concepto propuesto por la lógica de servicio es el de valor potencial, el cual trata de complementar el valor en uso. Así, el valor en uso establece que el valor es percibido por el cliente, quedando determinado a lo largo de un proceso de interacción entre la organización y el usuario. Dentro de este escenario, el papel de las empresas debe ser el de mero facilitador de propuestas de valor para que, a partir de este valor potencial, el cliente pueda generar valor en uso mediante su aplicación en procesos de consumo (Grönroos, 2008). De esta manera, la introducción de los conceptos de valor en uso y de valor potencial permiten evolucionar el tradicional enfoque clásico de transferencia de valor basado en el valor de intercambio, propio de una lógica de producto. La nueva corriente de pensamiento de lógica de servicio defiende que la organización puede compararse con una fuente potencial de valor, capaz de proporcionar diferentes propuestas de valor. A su vez, estas propuestas de valor se convierten en valor en uso a lo largo del desarrollo de un proceso. Así, las organizaciones en cada una de sus interacciones con sus clientes integran diferentes recursos o elementos para que sea el propio individuo aquel que cree valor (McColl-Kennedy et al. 2019), desarrollando de esta manera un entorno experiencial (Jain et al. 2017).

La última aportación significativa de la lógica de servicio a la transferencia de valor entre organizaciones y clientes es aquella relacionada con los diferentes procesos de generación de valor. Más allá del reconocimiento del cliente como actor final en la creación de valor, y de

las organizaciones como generadoras de valor potencial a través de su oferta, la lógica de servicio propone diferentes fenomenologías dentro de esta creación. Teniendo en cuenta la participación e implicación del cliente, pueden definirse procesos de generación de valor de formación (Grönroos y Gummerus, 2014) o procesos de generación de valor de co-creación (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Jain et al. 2017). De esta manera, se establece la existencia de diferencias fenomenológicas durante la creación de valor, reforzando siempre el papel de la experiencia como elemento fundamental de la misma.

Perspectiva dinámica

Por último, debe tenerse en cuenta que la creación de valor no se limita a la interacción del cliente con un elemento o recurso aislado, sino que responde a un proceso que engloba múltiples interacciones (Grönroos, 2008). De esta manera, se reconoce la naturaleza longitudinal del valor coherente con la definición de experiencia como un proceso dinámico.

Retomando el concepto de *customer journey*, podemos establecer que la creación de valor se extiende a través de todos los puntos de interacción que componen el proceso de la experiencia (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004, 2008; Grönroos, 2008), organizándose en las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo (Jain et al. 2017).

Por tanto, la literatura de servicio reconoce la naturaleza dinámica del valor y su carácter acumulativo a lo largo de diferentes fases (Grönroos y Voima, 2013). Entroncados con la literatura de servicio, dos trabajos dentro del área del marketing profundizan en el análisis de la experiencia y del valor a lo largo de las tres fases descritas, los cuales señalan la creación de experiencias anticipadas, reales y recordadas, respectivamente (De Keyser et al. 2015; Jain et al. 2017). Al finalizar el proceso, el usuario percibe un valor global, derivado tanto del resultado final obtenido a partir del proceso como del propio desarrollo realizado (De Keyser et al. 2015).

Como conclusión al análisis de la experiencia del cliente dentro del ámbito de servicio, se puede establecer que la relación entre experiencia y valor ha sido ampliamente tratada por

la investigación. De este modo, podemos afirmar que existe un consenso generalizado sobre el papel clave que juega la experiencia en la creación de valor durante todas las fases del proceso de interacción del cliente con una organización. Esta caracterización es precisamente la principal aportación de la literatura de servicio a la conceptualización de la experiencia.

2.2.5. Conclusión de la Revisión Conceptual

A través de la revisión multidisciplinar realizada en este epígrafe se ha tratado de detectar las principales características que conforman el estudio de la experiencia del cliente, considerando diferentes ámbitos de conocimiento.

La revisión realizada de la literatura refuerza la categorización previa de la variable experiencia como un constructo paraguas. Este tipo de constructos, definidos por Hirsch y Levin (1999) como *“aquellos conceptos amplios utilizados para abarcar y explicar un conjunto diverso de fenómenos”* se caracterizan por adolecer de una definición conceptual clara y operativa (Floyd et al. 2011). Esta caracterización de los constructos paraguas es coherente con el estado actual de la investigación en el ámbito de la experiencia del cliente.

Los aspectos señalados dentro del análisis de la experiencia del cliente en las diferentes disciplinas permiten definir el punto de partida a partir del cual construir un marco conceptual global, el cual será llevado a cabo en el Capítulo 4 de la presente Tesis Doctoral. De este modo, se pretende solucionar la falta de consistencia existente en la investigación sobre la experiencia y abordar el primer objetivo propuesto en este estudio.

2.3. Revisión de los Estudios Empíricos llevados a cabo desde la perspectiva del Marketing

La revisión realizada en el epígrafe anterior ha puesto de manifiesto los principales aspectos que deben ser considerados en el desarrollo de un marco conceptual sobre la experiencia. Una vez realizada esta primera aproximación conceptual, este tercer epígrafe del capítulo explora el estado actual de la investigación empírica relacionada con la variable experiencia dentro del campo del marketing. El objetivo de dicha revisión es establecer el avance de esta investigación a través del estudio de los antecedentes y consecuencias de la experiencia del cliente. Los resultados obtenidos por esta revisión sirven de punto de inicio para dar respuesta al segundo objetivo propuesto en esta Tesis Doctoral, desarrollado en el Capítulo 5.

Para ello, el epígrafe se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se define el término experiencia y se describe su tratamiento dentro del marketing. Una vez introducidos estos aspectos preliminares, se examinan los principales modelos empíricos testados en la literatura en relación con la experiencia del cliente abordando: (1) el campo de aplicación, (2) la definición de sus dimensiones, (3) los antecedentes y (4) las consecuencias. Además, en cada uno de estos apartados se aborda la investigación realizada dentro del entorno online, como ámbito de estudio particular del presente trabajo.

2.3.1. La Experiencia del Cliente en el campo del Marketing

La revisión multidisciplinar de la literatura de la experiencia llevada a cabo en el anterior epígrafe de este capítulo ha puesto de manifiesto la amplitud y profundidad del término. Este hecho, unido a la falta de un marco común que recoja las aportaciones de cada una de las materias, ha originado la existencia de varios enfoques particulares de la experiencia, los cuales dependen de la disciplina en la que se enmarque el trabajo. Por este motivo, y con el

objetivo de situar el marco teórico de los trabajos empíricos desarrollados en este ámbito, se presentan tres definiciones del concepto experiencia consideradas clave dentro del desarrollo de la investigación en el campo del marketing.

De acuerdo con varios de los trabajos pioneros en la materia (Berry et al. 2002; Gentile et al. 2007; Brakus et al. 2009), definimos la experiencia como la respuesta interna subjetiva del cliente provocada por diferentes estímulos localizados a través de cada una de las interacciones directas o indirectas entre el cliente y un producto, marca, y/u organización. En segundo lugar, Lemon y Verhoef (2016), en uno de los principales trabajos recopilatorios de la disciplina, definen el término experiencia como un constructo multidimensional con foco en la respuesta cognitiva emocional, comportamental, sensorial y social a la oferta de la organización durante el proceso completo del *customer journey*. Finalmente, Jain et al. (2017) consideran la experiencia como el conjunto de sentimientos, percepciones y actitudes formadas durante todo el proceso del *customer journey*, a lo largo de una serie integrada de interacciones con personas, objetos, procesos y entorno.

Puede observarse que las definiciones anteriores reconocen la naturaleza holística de la experiencia y plantean su carácter multidimensional. Así, la investigación en marketing describe la multidimensionalidad de la experiencia relacionándola con la respuesta del individuo ante un estímulo o una serie de interacciones. De esta manera, Schmitt (1999) establece cinco componentes de la experiencia circunscritos a dominios funcionales de la mente y del comportamiento: (1) sensorial, el cual genera experiencias a partir del estímulo de los sentidos de vista, tacto, gusto, oído y olfato, (2) sentimental, que trabaja las experiencias afectivas ligadas a emociones internas del individuo, (3) intelectual, el cual estimula el intelecto apelando a pensamientos convergentes y divergentes, (4) accional, que se enfoca en las experiencias físicas, comportamentales o de estilo de vida, y (5) relacional, el cual contiene

aspectos del resto de dimensiones pero proyectados más allá del individuo, relacionando a las personas con un sistema social más amplio.

2.3.2. Experiencia del Cliente: Denominación, Dimensiones, Antecedentes y Consecuencias

Una vez introducidos los aspectos previos relacionados con la definición y dimensiones de la experiencia, el presente apartado tiene como objetivo presentar los principales trabajos empíricos publicados sobre la experiencia del cliente.

Cabe señalar que, aunque en la conceptualización de la experiencia se reconoce la naturaleza dinámica de la misma, los trabajos empíricos han aplicado un enfoque fenomenológico. Así, la generación de la experiencia en el usuario se describe como el resultado de una interacción o conjunto de interacciones puntuales en el tiempo realizadas por el individuo, midiendo además el impacto de esta experiencia sobre determinadas variables finales. De este modo, siguiendo la perspectiva tradicional de la teoría estímulo-organismo-respuesta, a continuación, se van a analizar las principales características de los trabajos empíricos con mayor impacto en la investigación. La Tabla A2.1 incluida en el Anexo 2.1 de este capítulo recoge estas características a modo de resumen.

Denominación y campo de aplicación

Tal y como puede observarse en la Tabla A2.1, el enfoque aplicado para estudiar el concepto de experiencia en los principales trabajos empíricos ha sido muy variado.

Por un lado, un gran número de trabajos abordan la experiencia desde una perspectiva generalista, tratando aspectos como la experiencia del cliente – *customer experience* – (Gentile et al. 2007; Yang y He, 2011), la experiencia con la marca – *brand experience* – (Brakus et al. 2009; Sahin et al. 2011), o simplemente estudiándola de una manera genérica bajo la denominación de experiencia (Oh et al. 2007; Kim et al. 2019).

Frente a esta visión generalista, un segundo grupo de artículos plantean conceptualizaciones específicas de la experiencia, analizando entornos y situaciones concretas, como por ejemplo la experiencia del cliente dentro de la tienda – *in store customer experience* – (Bustamante y Rubio, 2017). En esta línea, puede observarse que el estudio de la experiencia principalmente se centra en el ámbito de la distribución minorista o *retail* (Yang y He, 2011; Nasermoadeli et al. 2013), del sector turístico (Oh et al. 2007; Kim et al. 2019) y del entorno online (Rose et al. 2012; Khan et al. 2019).

Dentro del entorno online, podemos destacar algunos trabajos relacionados con la experiencia web de los usuarios (Ha y Perks, 2005; Bleier et al. 2019), donde el foco de estudio se centra en la experiencia generada por la interacción del individuo con la plataforma web de la organización. Otros trabajos centran su interés en el estudio de la denominada experiencia de compra online – *online shopping experience* – (Izogo y Jayawardhena, 2018). Por último, cabe señalar aquellas investigaciones que han examinado la experiencia dentro de las comunidades online de usuarios de la marca, utilizando la denominación *customer community experience* (Nambisan y Walt, 2011; Wang et al. 2019).

Dimensiones de la experiencia

Tal y como se ha comentado previamente, el carácter multidimensional de la experiencia es un aspecto clave para llevar a cabo una definición completa del término. Con el avance de la investigación los cinco componentes originales de Schmitt (1999) han ido sufriendo diferentes transformaciones y modificaciones que dificultan el desarrollo de una conceptualización común al respecto. Dentro de la revisión de los trabajos empíricos (ver Anexo), se pueden identificar tres grandes grupos en función de la identificación realizada de las dimensiones de la experiencia.

En primer lugar, se encuentran aquellos trabajos que parten de la definición de los componentes de la experiencia realizada por Pine y Gilmore (1998). Bajo esta definición,

autores como Oh et al. (2007) desarrollan diferentes escalas que posteriormente han sido utilizadas para elaborar investigaciones dentro del sector turístico (Kim et al. 2019).

En segundo lugar, pueden encontrarse investigaciones que parten de las dimensiones propuestas por Schmitt (1999). En este grupo, Brakus et al. (2009) desarrollan una escala que se utiliza como referencia en un elevado número de trabajos empíricos (Zarantonello y Schmitt, 2010; Sahin et al. 2011). Cabe señalar que, partiendo de la definición de componentes original de Schmitt (1999), existe un amplio número de trabajos que aplican modificaciones en las dimensiones de la experiencia (Gentile et al. 2007; Bustamante y Rubio, 2017; Bleier et al. 2019), lo cual dificulta la comparativa de resultados.

Por último, debe destacarse que otras investigaciones realizan nuevas aproximaciones al concepto de experiencia proponiendo para ello dimensiones propias. Este es el caso del trabajo de Klaus y Macklan (2013), el cual define el concepto de calidad de experiencia del cliente – *customer experience quality* – a partir de cuatro componentes: calma, enfoque a resultados, momentos de la verdad y experiencia de producto. En este mismo apartado destacan dentro del entorno online los trabajos de Ha y Perks (2005), el cual define los componentes para la experiencia de marca en un sitio web - *website brand experience*-, y el de Wang et al. (2019) para la experiencia de comunidad online - *community online experience*.

Antecedentes

El estudio de los antecedentes de la experiencia ha sido en general limitado dentro de la investigación empírica sobre la experiencia del cliente.

En este sentido, podemos encontrar trabajos que analizan como determinantes de la experiencia los objetivos de consumo por parte del individuo, considerando objetivos hedónicos y utilitaristas (Gentile et al. 2007; Yang y He, 2011). Otras investigaciones examinan el efecto de las características del producto o servicio implicado sobre la experiencia (Izogo y

Jayawardhena, 2018). Por otro lado, cabe destacar el artículo de Moreira et al. (2017), el cual explora el impacto de ciertos aspectos del marketing sensorial en la experiencia del cliente.

Dentro del entorno online, la investigación ha estudiado el efecto de diferentes características de la navegación como antecedentes de la experiencia del individuo, aspecto que de manera global ha sido denominado como usabilidad. En particular, algunos trabajos han abordado el efecto de ciertas propiedades específicas de la web sobre la experiencia (Rose et al. 2012; Izogo y Jayawardhena, 2018), destacando especialmente la revisión realizada por Bleier et al. (2019) sobre las características propias del diseño web.

Consecuencias

Las consecuencias de la experiencia estudiadas en la literatura son muy variadas. En concreto, podemos identificar dos grandes grupos: (1) variables relacionadas con el producto, como son la intención de compra y la intención de realizar boca-oído positivo o *wom* y (2) variables relacionadas con la marca.

Los trabajos clasificados dentro del primer grupo estudian el efecto de la experiencia sobre la intención de compra del usuario, ya sea de manera directa (Nasermoadeli et al. 2013), indirecta (Rose et al. 2012) o moderando la influencia de otras variables (Zarantonello y Schmitt, 2010). Igualmente, dentro de este grupo podemos encontrar artículos que abordan el efecto de la experiencia sobre la comunicación boca-oído o *wom* realizada por el cliente (Klaus y Macklan, 2013; Izogo y Jayawardhena, 2018).

El segundo grupo de trabajos examina aspectos relacionados con la marca como consecuencias de la experiencia. De este modo, algunas de las variables más frecuentes son la confianza en la marca (Ha y Perks, 2005; Wang et al. 2019), la lealtad a la marca (Sahin et al. 2011; Khan et al. 2019) o el valor de marca – *brand equity* – (Moreira et al. 2017; Iglesias et al. 2019)

Por último, podemos identificar que los resultados obtenidos dentro de la investigación empírica muestran una elevada dispersión. La combinación de diferentes categorizaciones de la experiencia, las dimensiones analizadas, así como las consecuencias tratadas, han originado una elevada atomización de los resultados. A pesar de ello, se puede afirmar de manera genérica que la evidencia obtenida constata un efecto positivo de la experiencia sobre la mayoría de las variables finales testadas (Sahin et al. 2011; Bustamante y Rubio, 2017).

Los trabajos en el entorno online abordan mayoritariamente el estudio del efecto generado por la experiencia del cliente sobre la intención de compra, compartiendo la misma dispersión que aquella observada en entornos generales respecto a las dimensiones consideradas y a los resultados obtenidos. Específicamente, cabe señalar que aquellos trabajos que han analizado la experiencia dentro de comunidades online han encontrado un efecto positivo de la dimensión social tanto sobre la intención de compra (Wang et al. 2019), como sobre otras consecuencias asociadas a la marca (Nambisan y Watt, 2011).

2.4. Conclusión

El presente capítulo ha desarrollado la revisión de la literatura relacionada con la variable experiencia del cliente. El objetivo del mismo se ha centrado en la elaboración de una base teórica sólida que permita alcanzar los objetivos generales propuestos en esta Tesis Doctoral: (O1) desarrollo de un marco conceptual teórico multidisciplinar sobre la experiencia del cliente y (O2) validación empírica del efecto de la experiencia del cliente.

La revisión multidisciplinar de la literatura, realizada en el segundo epígrafe del capítulo, ha permitido revelar las cuestiones teóricas más significativas que conforman el espectro conceptual de la experiencia. De esta manera, se han detectado las principales contribuciones de las investigaciones realizadas tanto en la disciplina del marketing y de la

gestión de las organizaciones, como en otras áreas de conocimiento como el turismo, la psicología y el ámbito de servicio.

El tercer epígrafe del capítulo ha establecido el estado del arte de la investigación empírica relacionada con la variable experiencia. A través del análisis de los trabajos empíricos más relevantes en la materia, se han estudiado las principales características de la investigación en términos del campo de aplicación, dimensiones, antecedentes y consecuencias, destacando especialmente la investigación centrada en la experiencia dentro del entorno online, ya que se encuentra relacionado de manera específica con el estudio de social media, que se llevará a cabo en el siguiente capítulo de la presente Tesis Doctoral.

Anexo 2.1.

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente

Autores	Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Ha y Perks (2005)	Brand Experience	Online			• Familiaridad • Confianza en la marca • Satisfacción
Gentile et al. (2007)	Customer Experience	General	• Cognitiva • Emocional • Estilo de vida (<i>lifestyle</i>) • Sensorial • Pragmática • Relacional	• Valor hedónico • Valor utilitario	• Compromiso del cliente • Implicación del cliente
Oh et al. (2007)	Experience	Turismo	• Educación • Entretenimiento • Escapismo • Estética		• Activación • Memoria • Calidad global • Satisfacción

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente (Continuación)

Autores	Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Brakus et al. (2009)	Brand Experience	General	• Afectiva • Comportamental • Intelectual • Sensorial		• Personalidad de marca • Satisfacción • Lealtad
Zarantonello y Schmitt (2010)	Brand Experience	General	• Afectiva • Comportamental • Intelectual • Sensorial		• Intención de compra
Nambisan y Watt (2011)	Customer online community experience	Online	• Hedónica • Pragmática • Social • Usabilidad		• Actitud hacia el producto • Actitud hacia la organización • Calidad del servicio
Sahin et al. (2011)	Brand Experience	General	• Afectiva • Comportamental • Intelectual • Sensorial		• Confianza en la marca • Satisfacción • Lealtad de marca

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente (Continuación)

Autores	Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Yang y He (2011)	Customer Experience	<i>Retail</i>	• Afectiva • Comportamental • Intelectual • Sensorial • Social	• Objetivos de consumo hedónicos • Objetivos de consumo utilitarios	• Intención de compra
Rose et al. (2012)	Online Customer Experience	Online	• Afectiva • Cognitiva	• Dimensión afectiva: Control percibido, estética, beneficios percibidos • Dimensión cognitiva: Velocidad de interacción, telepresencia, desafío, capacidad	• Confianza compra online • Satisfacción de compra online • Intención de recompra online
Klaus y Macklan (2013)	Customer Experience Quality (EXQ)	General	• Calma • Enfoque a resultados • Experiencia de producto • Momentos de la verdad		• Lealtad • Boca-oido (<i>wom</i>) • Satisfacción

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente (Continuación)

Autores	Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Nasermoadely et al. (2013)	Customer Experience	<i>Retail</i>	• Emocional • Sensorial • Social		• Intención de compra
Bustamante y Rubio (2017)	In-store Customer Experience	<i>Retail</i>	• Afectiva • Cognitiva • Física • Social con empleados • Social con otros consumidores		• Satisfacción • Lealtad de marca
Moreira et al. (2017)	Brand Experience	General	• Afectiva • Comportamental • Intelectual • Sensorial	• Estímulos sensoriales	• Intención de compra • Valor de marca
Izogo y Jayawardhena (2018)	Online Shopping experience	Online		• Antecedentes relacionados con producto/servicio • Antecedentes relacionados con la web	• Confianza • Boca-oido electrónico (<i>e-wom</i>) • Respuesta a la pérdida de servicio

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente (Continuación)

Autores	Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Bleier et al. (2019)	Online Customer Experience	Online	• Afectiva • Cognitiva • Sensorial • Social	• Elementos verbales del diseño web • Elementos visuales del diseño web • Elementos verbales/visuales del diseño web	• Intención de compra
Iglesias et al. (2019)	Sensory brand experience	General			• Compromiso afectivo del cliente • Satisfacción del cliente • Valor de marca
Khan et al. (2019)	Online Brand Experience	Online			• Confianza en la marca • Compromiso con la marca • Lealtad de marca

Tabla A2.1. Principales trabajos empíricos sobre experiencia del cliente (Continuación)

Autores		Concepto original analizado	Campo de aplicación	Dimensiones de la experiencia	Antecedentes	Consecuencias de la experiencia
Kim et al. (2019)		Experience	Turismo	• Educación • Entretenimiento • Escapismo • Estética		• Prestigio de marca • Valor percibido • Lealtad
Wang et al. (2019)		Community experience	Online	• Homofilia • Información • Entretenimiento • Relación		• Compromiso con la comunidad de marca • Confianza en la marca • Intención de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la literatura.

Referencias

- AMA (2017) Definition of Marketing <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Última visita 30/07/2022.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1), 42-54.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & David, K. T. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Browne, J. (2012). Customer Journey Mapping: What Is It For. *FR Inc., Editor*.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Deloitte, 2017. Through Guests' Eyes, Serving up a Great Restaurant Customer Experience. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-restaurant-cx-pov.pdf>. Última visita 18/11/2019.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 15(121), 1-48.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.

- Duncan, T. (2005). advertising & IMC. *McGraw Hill, New York, NY*, 12, 32-43.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(4), 312-327.
- Floyd, S. W., Cornelissen, J. P., Wright, M., & Delios, A. (2011). Processes and practices of strategizing and organizing: Review, development, and the role of bridging and umbrella constructs. *Journal of Management Studies*, 48(5), 933-952.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14(3), 327-351.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). Prospection: Experiencing the future. *Science*, 317(5843), 1351-1354.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hargreaves, E. A., & Stych, K. (2013). Exploring the peak and end rule of past affective episodes within the exercise context. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(2), 169-178.
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
- Harvard Business Review (2014). Lessons from the Leading Edge of Customer Experience Management, *Harvard Business School Publishing, Boston, MA*.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 439-460.
- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, 1-28.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.

- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4(6), 401-405.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703.
- Löbler, H. (2013). Service-dominant networks: An evolution from the service-dominant logic perspective. *Journal of Service Management*, 24(4), 420-434.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26.
- Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business Review*, 76, 97-105.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- RAE (2020). <https://dle.rae.es/experiencia>. Última visita 01/05/2020.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). Touchpoints matter, but it's the full journey that really counts. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rouse, M. (2010). Customer experience management (CEM). *TechTarget Newton [viitattu 8.4. 2013]*. Saatavissa: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/customer-experience-management>.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stevenson, M. K., Busemeyer, J. R., & Naylor, J. C. (1990). Judgment and decision-making theory. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 283–374). Consulting Psychologists Press.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.

- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- van Hagen, M., & Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey: Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers. *Transportation Research Procedia*, 1(1), 253-263.
- van Riel, A. C., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. (2013). Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314-329.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? Predicting future choice based on online versus recalled affect. *Psychological Science*, 14, 520-524.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Yang, Zi-Ying & He, Ling-Yun (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE SOCIAL MEDIA

3.1. Introducción

El tercer capítulo de la presente Tesis Doctoral introduce el fenómeno de Social Media como contexto de estudio del trabajo. Para ello, más allá de la presente introducción, el capítulo se desarrolla en tres epígrafes principales que se describen a continuación.

El segundo epígrafe del capítulo pone de manifiesto la evolución que social media ha experimentado tanto en la sociedad como en el mundo académico hasta alcanzar la situación actual. El tercer epígrafe describe el estudio que sobre social media se ha realizado desde la disciplina del marketing. En este apartado se abordan aspectos básicos relativos a la definición y clasificación del concepto, así como las diferentes corrientes de investigación emergentes dentro de este tema. El último epígrafe aborda la corriente de investigación de social media dedicada a la estrategia de contenidos y, más concretamente, aquella que se centra en el contenido generado por las organizaciones. En este punto, se presentan ciertas características propias del contenido generado en redes sociales, particularizándolas posteriormente para el caso de la plataforma Facebook. Finalmente, se lleva a cabo una revisión de trabajos empíricos que han estudiado las consecuencias del impacto del contenido generado por las organizaciones sobre los usuarios.

3.2. El fenómeno de Social Media

3.2.1. Emergencia y Desarrollo de Social Media en la Sociedad

Aunque algunas fuentes consideran inventos como el telégrafo o el teléfono dentro de la categoría de medios sociales, es ampliamente aceptado que el auge de estos medios viene vinculado al nacimiento y desarrollo del mundo online.

Bajo este enfoque, el nacimiento de social media puede situarse en el surgimiento de las primeras redes sociales en Internet. En concreto, GeoCities fue lanzada en noviembre de

1994, seguida de Classmates en diciembre de 1995, y de SixDegrees en mayo de 1997. Es precisamente esta última la que es considerada de manera mayoritaria la primera red social de la historia (BBC, 2019; Merca20, 2020), dado que por primera vez se incluían utilidades que hoy en día se siguen manteniendo en este tipo de plataformas, tales como perfiles personales o listas de amigos. Más adelante, durante los primeros años del s. XXI, emergieron otras formas de plataformas de social media como Wikipedia en 2001, Second Life en 2003 o Youtube en 2004. De manera paralela, aparecieron redes como LinkedIn, en mayo de 2003, hi5 y MySpace, en junio y agosto de ese mismo año, Facebook en febrero del 2004, y Twitter en julio de 2006. Las últimas incorporaciones más destacables han sido Whatsapp, en febrero de 2009, e Instagram en octubre de 2010. En los últimos años, estas dos plataformas han sido adquiridas por Facebook, lo cual ha reforzado su papel protagonista como empresa en el ámbito de social media.

Dentro del entorno actual, dos factores han sido claves en la rápida evolución de social media: (1) la universalización del acceso a Internet y (2) el desarrollo de los dispositivos móviles. En primer lugar, la generalización del uso de Internet ha promovido que las plataformas de social media hayan continuado con su crecimiento, incrementado significativamente su popularidad (Tafesse, 2015). Por otro lado, el desarrollo de la tecnología asociada a los dispositivos móviles ha permitido dotar a las plataformas de social media de una mayor movilidad, superando limitaciones geográficas y facilitando las interacciones en tiempo real (Roma y Aloini, 2019). En este contexto, las principales plataformas de social media han desarrollado aplicaciones móviles específicas, las cuales facilitan la accesibilidad y usabilidad en estos dispositivos. Cabe destacar que el 80% del tiempo total pasado en las plataformas de social media se realiza a través de los dispositivos móviles (Lyfemarketing, 2021).

Los factores anteriores justifican el crecimiento de las plataformas de social media, pasando de ser un simple nicho de mercado a convertirse en un auténtico fenómeno de masas

(Mariani et al. 2018; Lee et al. 2019). Este avance viene respaldado por diferentes parámetros de penetración y uso que ponen de manifiesto la importancia que el fenómeno ha alcanzado a nivel global. Así, se considera que 3,2 billones de personas son usuarios de las redes sociales (Emarsys, 2019), estimándose además que un 98% de los internautas a nivel global son miembros de alguna red social (GlobalWebIndex, 2018). Respecto a la navegación online, el empleo de social media representa el 6% de todas las visitas a la web, acaparando el 19% del tiempo que los internautas pasan navegando (Sabate et al. 2014). Estos datos implican que la media de uso diario de social media por parte de los usuarios, incluyendo los servicios de mensajería, asciende a casi 2 horas y media (GlobalWebIndex, 2018).

En el caso de países desarrollados, los parámetros de penetración de social media son todavía mayores. Por ejemplo, en Estados Unidos el porcentaje de usuarios con perfil en redes sociales ha crecido desde el 5% en 2005 hasta el 72% en 2019 (Pew Research Center, 2021). Dentro de este fenómeno global, la plataforma Facebook juega un papel destacado. En este sentido, Facebook es el término más buscado en Google, siendo también la tercera página más visitada a nivel mundial solo por detrás del propio Google y de Youtube (Hootsuite, 2021). Si nos fijamos en estadísticas de uso por parte de la población, el 85% de los internautas son usuarios de esta red (GlobalWebIndex, 2018), lo cual implica la existencia de 2,5 billones de usuarios al mes (Hootsuite, 2021). Estos datos se traducen en unos índices de penetración del 69% para Estados Unidos (Pew Research Center, 2021) y del 68% para España (Iabspain, 2019).

Así pues, a partir de estos datos puede concluirse que las plataformas de social media se han posicionado como el canal de comunicación dominante dentro del ámbito digital. Desde el punto de vista del usuario, este posicionamiento puede ser justificado por su empleo como medio de interacción social y como fuente de información (De Vries et al. 2017). En esta línea, los usuarios afirman que emplean redes sociales fundamentalmente para mantener el contacto

con sus amigos y para estar al día de las noticias (GlobalWebIndex, 2018). Frente a los medios tradicionales de comunicación unidireccionales, las plataformas de social media facilitan la socialización y permiten compartir contenido con otros usuarios (Lee et al. 2019; Wang et al. 2019).

3.2.2. Social Media y las Organizaciones

El desarrollo y evolución de las plataformas de social media ha despertado el interés de las marcas por interactuar con los usuarios de estos medios. Para ello, las empresas han adaptado sus estrategia de comunicación apostando por incrementar de manera creciente su presencia en estas plataformas (Kumar et al. 2016; Akrouy y Nagy, 2018).

Una de las principales formas de posicionarse de manera activa es la creación de páginas de empresa (*brand pages*) dentro de las redes sociales. Estas páginas emergen como herramientas de comunicación, promueven la creación de comunidades de marca, y actúan como escaparates oficiales de su oferta (Kaplan y Hanlein, 2010; Tafesse, 2015; Mariani et al. 2018). De este modo, los usuarios desarrollan una mayor confianza hacia las empresas que tienen este tipo de páginas y se convierten en la mayoría de los casos en seguidores de varias marcas (Iabspain, 2019).

En este contexto, Facebook se presenta como la principal red social en la que las empresas posicionan sus páginas, existiendo actualmente más de 140 millones de organizaciones con presencia dentro de la misma (Hootsuite, 2021). Como medida de penetración, cabe señalar que el 80% de las empresas del Fortune 500 han desarrollado una página de empresa en Facebook (Yang et al. 2019), lo cual se traduce en la obtención de unos ingresos por inversión publicitaria para la plataforma de 5,09 billones de USD (Demiray y Burnaz, 2019).

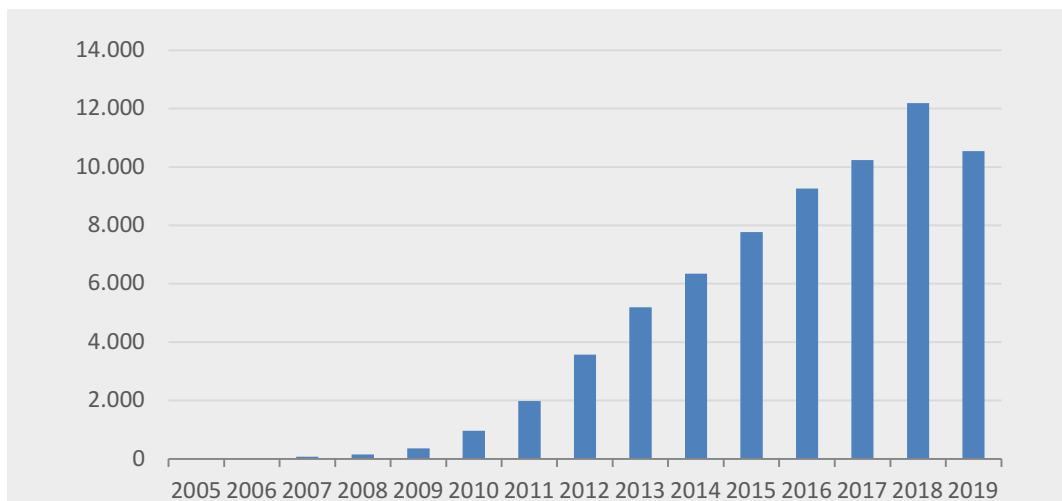
A pesar de la creciente presencia de las organizaciones dentro de social media, su penetración ha sido en muchos casos todo un desafío. Debe tenerse en cuenta que, en contraste

con los medios tradicionales, estas plataformas son de naturaleza igualitaria, por lo que las marcas se presentan como un nodo más en la red, al mismo nivel que cualquiera de los actores que la integran (Peters et al. 2013). Este hecho supone un empoderamiento de los usuarios, así como una pérdida de control por parte de las empresas respecto al contenido que se genera sobre las marcas (Mariani et al. 2018; Lee et al. 2019). Por todo ello, la presencia de las empresas dentro de las plataformas de social media ha significado en muchos casos el replanteamiento de las estrategias de comunicación y la adaptación a una nueva realidad.

3.2.3. Social Media y la Investigación Académica

La presencia del término social media dentro de la literatura académica se ha ido incrementando conforme su adopción y desarrollo se ha universalizado, tanto a nivel empresarial como a nivel de la sociedad en general. En esta línea, si tomamos como referencia la base de datos bibliográficos Scopus, se observa un aumento exponencial del número de artículos académicos en los que se aborda el término “social media” (ver Figura 3.1).

Figura 3.1. Número de referencias académicas con el término “social media”

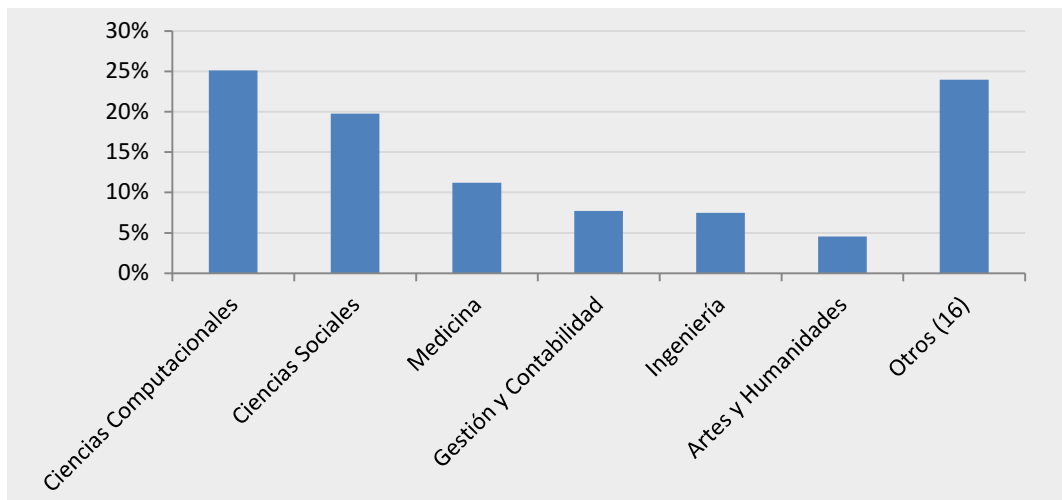


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base Scopus.

Esta creciente importancia dentro de la literatura académica puede explicarse a partir del elevado número de disciplinas que investigan el fenómeno de social media (ver Figura 3.2).

Siguiendo la clasificación ofrecida por Scopus, por un lado podemos encontrar disciplinas donde las plataformas de social media son el objetivo principal del estudio, como es el caso de la investigación desarrollada dentro de disciplinas propias de las *Ciencias Computacionales* o de las *Ciencias Sociales*. Por otro lado, existen otras disciplinas, como por ejemplo la Medicina, Ingeniería o Artes y Humanidades, en las que, si bien las plataformas de social media no constituyen el foco de la investigación, sí que actúan como herramientas para el estudio de otros aspectos. Por tanto, podemos concluir que la amplia presencia de social media en el mundo académico pone de manifiesto su aceptación por parte de la comunidad científica, no sólo como objeto de estudio, sino como una realidad presente dentro de la sociedad que permite analizar un variado número de cuestiones.

Figura 3.2. Aparición por disciplina del término “social media” en la literatura académica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base Scopus.

Teniendo en cuenta la adopción generalizada de social media como elemento de estudio en la literatura académica, la presente Tesis Doctoral pone su foco de atención en la disciplina del marketing. Por ello, el siguiente epígrafe describe las diferentes corrientes de estudio sobre social media presentes en este campo de investigación.

3.3. Social Media en la disciplina del Marketing

3.3.1. Definición y Clasificación

Si bien el uso del término social media se ha extendido en los últimos años, es preciso establecer una definición concreta del mismo que permita asentar las bases del conocimiento.

Una de las primeras definiciones del término fue propuesta por Kaplan y Hanlein (2010), los cuales definen social media como el *“grupo de aplicaciones basadas en Internet que están construidas sobre los fundamentos técnicos e ideológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”*. Más adelante, Kim y Ko (2012) consideran social media como las *“aplicaciones online, plataformas y medios cuyo objetivo es compartir contenido facilitando la interacción y la colaboración”*. Finalmente, Obar y Wildman (2015) establecen el concepto de social media como el *“grupo de tecnologías interactivas mediadas por ordenador que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades y redes virtuales”*. Además, estos mismos autores realizan una profunda revisión de la literatura, identificando cuatro características comunes a todas las plataformas de social media: (1) Son aplicaciones basadas en tecnología Internet Web 2.0, (2) El contenido se encuentra en continuo cambio y es generado por los usuarios de manera participativa y colaborativa, (3) Los usuarios crean perfiles específicos que son mantenidos por la propia plataforma, y (4) Las plataformas facilitan el desarrollo de redes sociales online que permiten el contacto de los usuarios a través de sus perfiles con otros individuos o grupos.

Por otro lado, la diversidad de aplicaciones online y la evolución de los desarrollos tecnológicos han generado el surgimiento de diferentes categorías dentro de la denominación general de social media. En esta línea, Aichner y Jacob (2015) identifican 13 formas de social media: blogs, redes de negocio, proyectos colaborativos, redes sociales empresariales, foros,

microblogs, distribución de fotos, opiniones de productos/servicios, marcadores, juegos sociales, redes sociales, distribución de vídeo y mundos virtuales. Para evitar una interpretación errónea de las diferentes tipologías existentes dentro de social media, la presente Tesis Doctoral toma como referencia la clasificación realizada por Kaplan y Haenlein (2010). Estos autores clasifican las plataformas de social media a partir de dos criterios: (1) Presencia social / Riqueza del medio, como criterio vinculado al campo de los medios de comunicación, y (2) Autopresentación / Autorrevelación, como criterio procedente del campo de los procesos sociales. De este modo, identifican 6 tipos de plataformas (Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Clasificación de las diferentes plataformas de social media

		CRITERIO PRESENCIA SOCIAL / RIQUEZA DEL MEDIO		
		Bajo	Medio	Alto
CRITERIO AUTOPRESENTACIÓN / AUTORREVELACIÓN	Alto	Blogs	Redes sociales (ej. Facebook)	Mundos virtuales sociales (ej. Second Life)
	Bajo	Proyecto colaborativos (ej. Wikipedia)	Comunidades de contenido (ej. Youtube)	Mundos virtuales de juegos (ej. World of Warcraft)

Fuente: Kaplan y Hanlein (2010).

Dentro de social media, un tipo de plataforma generalmente reconocido son las denominadas Redes Sociales (*Social Networking Sites – SNS*). Tal y como se observa en la clasificación de Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas se caracterizan por permitir un alto nivel de autorrevelación al individuo, mientras que con respecto a la riqueza del medio además de comunicaciones vía texto permiten compartir fotos y videos entre otras formas audiovisuales. De esta manera, las redes sociales se describen como “*aplicaciones que permiten a los usuarios conectar entre sí a partir de la creación de perfiles de información personal, invitando a amigos y compañeros y enviando e-mails y mensajes instantáneos*”

(Kaplan y Haenlein, 2010). Otra definición relevante en la literatura es aquella realizada por Boyd y Ellison (2007), los cuales consideran que las redes sociales como los “*servicios basados en web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por los otros dentro del sistema*”.

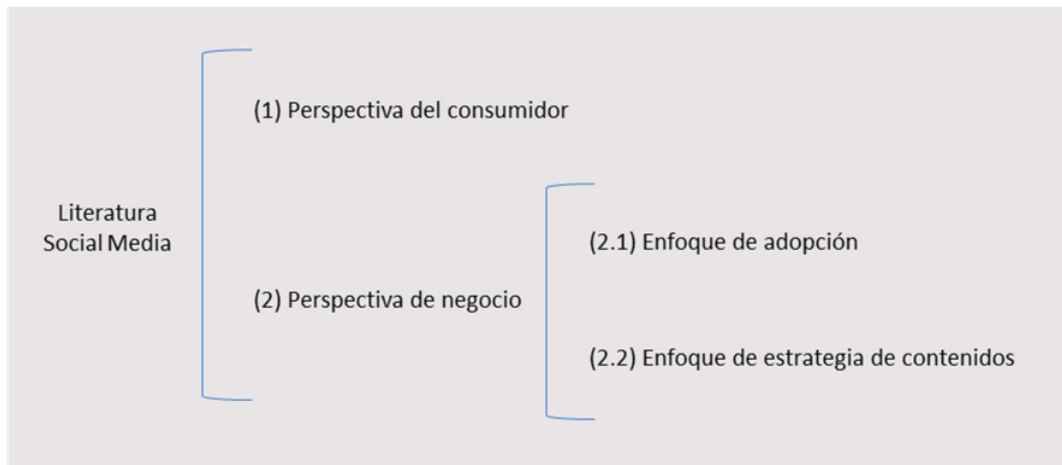
Bajo estas características generales, podemos observar que en los últimos años han ido apareciendo numerosas redes sociales que se diferencian en aspectos como el usuario final al que se dirigen, el tipo de contenido que se comparte, o el grado de conectividad ofrecido (Rosen y Sherman, 2006). Algunos ejemplos de estas redes sociales pueden ser, por ejemplo, Myspace, Facebook, Cyworlds, Bebo, LinkedIn, Slideshare, Flickr o Twitter (Weerasinghe y Hindagolla, 2018). No obstante, esta lista continúa abierta, ampliándose con nuevas apariciones como Instagram o la más reciente TikTok.

En resumen, podemos concluir que las características que definen de manera general a las plataformas de social media son aplicables a las redes sociales, añadiendo éstas una serie de particularidades adicionales. Si bien social media es el marco general donde se circunscribe la presente Tesis Doctoral, las redes sociales representan el contexto específico que va a ser objeto de estudio.

3.3.2. La Investigación Académica

A pesar de ser una temática relativamente reciente, la investigación sobre social media dentro del marketing ha aumentado de manera significativa en los últimos años. Así, en apenas una década, se ha pasado de elaborar trabajos preliminares de corte descriptivo a desarrollar estudios elaborados donde pueden distinguirse diferentes corrientes de investigación. Siguiendo los criterios de Tafesse (2015), la Figura 3.3 muestra una clasificación de las principales corrientes de investigación en el campo de social media y el marketing.

Figura 3.3. Clasificación de la investigación relativa a social media dentro del marketing



Fuente: Elaboración propia sobre la base de criterios de Tafesse (2015).

De acuerdo con esta clasificación, dos grandes corrientes de investigación pueden observarse dentro de la literatura de social media: (1) la corriente centrada en la participación de los usuarios en social media, o perspectiva del consumidor y (2) la corriente centrada en la participación de las empresas en social media, o perspectiva de negocio.

1. Perspectiva del consumidor

La perspectiva del consumidor investiga las motivaciones de los usuarios y los resultados de su participación en las plataformas de social media. Esta participación puede recoger diversas acciones, desde el simple hecho de seguir a una marca hasta acciones más complejas como son la creación de contenidos propios, el consumo de contenidos generados por terceros, o la viralización de dichos contenidos. En cuanto a los antecedentes de este comportamiento, dos grandes aproximaciones teóricas complementarias han sido utilizadas dentro de la literatura. En primer lugar, encontramos la aproximación basada en las motivaciones personales del usuario. En esta línea destacan trabajos que utilizan la Teoría de Usos y Gratificaciones (Ruggiero, 2000; Malik et al. 2016; Akrouy y Nagy, 2018; Ham et al. 2019) o la Teoría de la Autodeterminación (Ryan y Deci, 2000; De Vries et al. 2017), para estudiar las razones que estimulan la participación del usuario en social media. Por otro lado,

un segundo enfoque de investigación se centra en la influencia de ciertos aspectos sociales sobre el comportamiento del usuario en este tipo de plataformas, completando así el efecto de las variables motivacionales personales. Para ello, los trabajos que adoptan este enfoque aplican teorías generalmente aceptadas en otros contextos, como por ejemplo la Teoría de Intercambio Social (Ham et al. 2019; Akrouit y Nagy, 2018), la Teoría del Capital Social (Akrouit y Nagy, 2018), la Teoría de la Acción Razonada (Ham et al. 2019) o la Teoría de la Identidad Social (Demiray y Burnaz, 2019), entre otras. A pesar del elevado número de trabajos que han estudiado las diferentes motivaciones del usuario para participar en las plataformas de social media, los resultados obtenidos se caracterizan por mostrar una elevada fragmentación. Esta fragmentación se debe, principalmente, a la existencia de una gran diversidad de motivaciones (De Vries et al. 2017) y a la gran variedad de aproximaciones teóricas aplicadas en la literatura.

2. Perspectiva de negocio

La segunda corriente de investigación dentro del campo de social media siguiendo la clasificación de Tafesse (2015) es aquella relacionada con la perspectiva de negocio (ver Figura 3.3). Si la perspectiva del consumidor analiza la participación de los usuarios dentro de social media, la perspectiva de negocio aborda la participación de las empresas en estas plataformas. Dentro de esta corriente podemos encontrar trabajos con dos focos diferenciados: (2.1) la adopción de las plataformas de social media por parte de las empresas, y (2.2) la estrategia de contenidos de las empresas en las plataformas de social media.

Dentro de los trabajos relacionados con la adopción de las plataformas de social media por parte de las empresas es posible detectar tres áreas temáticas. Así, la primera temática incluye aquellos trabajos que establecen las líneas de actuación generales que las marcas deben aplicar dentro de las plataformas de social media. Estos trabajos surgieron mayoritariamente en las primeras fases de desarrollo de social media, y tenían como objetivo establecer una guía

que promoviera la adopción de estas plataformas y el establecimiento de ciertas estrategias por parte de las organizaciones (Mangold y Faulds, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010). La segunda temática comprende los trabajos que estudian los factores antecedentes internos y externos de la participación de las empresas en las plataformas de social media (Araujo y Neijens, 2012; Brennan y Croft, 2012; Swani et al. 2014). En este sentido cabe destacar que la participación de las empresas en social media puede adoptar diferentes formas, desde la creación de perfiles propios o páginas de empresa hasta la publicación de anuncios de pago en las plataformas (Taylor et al. 2011; Lipsman et al. 2012; Swani et al. 2014). Finalmente, se puede identificar un tercer grupo de trabajos cuya temática se centra en la medida de la rentabilidad de la participación de las empresas en social media. En este contexto, la mayoría de los trabajos establecen la necesidad de definir unas herramientas de análisis y medida propias adaptadas a las particularidades de estas plataformas (Hoffman y Fodor, 2010; Michaelidou et al. 2011; Peters et al. 2013). Cabe señalar que, a pesar de los esfuerzos realizados en esta línea de investigación, hoy en día no existe todavía una métrica comúnmente aceptada que permita calibrar el éxito de las estrategias aplicadas por las organizaciones dentro de social media (Mariani et al. 2016). En este sentido, la diversidad de las estrategias y de los objetivos planteados por las empresas constituye una barrera complicada de superar para alcanzar unas métricas de carácter universal (Fisher, 2009). Por este motivo, sigue siendo necesario investigar acerca del desarrollo de unos indicadores que permitan analizar y controlar la integración de este canal en la estrategia de las organizaciones (Fisher, 2009; Akrouy y Nagy, 2018).

La segunda corriente de investigación dentro de la perspectiva de negocio es la que trata sobre la estrategia de contenidos que las empresas desarrollan en social media. Dado que esta corriente de investigación conforma el marco donde se sitúa el presente trabajo, se plantea en el siguiente epígrafe una revisión detallada de la literatura específica en esta materia.

3.4. Estrategia de Contenidos: Contenido Generado por la Empresa

La estrategia de contenidos es dentro del campo de social media uno de los aspectos más relevantes tanto para la investigación académica como para el marketing aplicado. Frente al empoderamiento de los usuarios inherente al contexto de social media, el desarrollo de una estrategia de contenidos es la principal herramienta de la que disponen las organizaciones para tratar de fomentar la interacción de los usuarios e influir en su comportamiento de compra. Así, si bien las marcas no tienen el control de los contenidos que los usuarios generan en torno a ellas, sí que pueden definir una serie de estrategias que permitan no solo canalizar una amplia variedad de mensajes dirigidos a los consumidores sino también monitorizar sus respuestas (Lee et al. 2019).

Este epígrafe introduce en un primer apartado el concepto de contenido generado por la empresa, presentándolo como un elemento central de la estrategia de contenidos. Posteriormente, se analizan los mecanismos de difusión de contenido existentes dentro de las plataformas de social media, prestando especial atención a la difusión generada a través de acciones de marketing viral. Una vez presentados estos conceptos generales, este primer apartado se centra en la red social Facebook, la cual se presenta como un canal predominante para las marcas. Para ello, se describen las principales características de esta red social, junto con los mecanismos particulares de interacción con el contenido que ofrece a sus usuarios.

El segundo apartado del epígrafe se dedica a la revisión de los trabajos empíricos que han abordado las estrategias de contenido dentro de la literatura académica. Particularmente, se estudian los trabajos que analizan el impacto que las características del contenido generado por la empresa ejercen sobre diferentes variables finales. En esta línea, se estudia de manera diferenciada tanto los efectos generados dentro de la propia red social, donde se lleva a cabo la

difusión del contenido generado por la empresa, como los resultados externos a dicha red, en particular aquellos relativos al comportamiento de compra del usuario.

3.4.1. Descripción del Contenido Generado por la Empresa

Definición

Dado lo reciente de la investigación dedicada a la estrategia de contenidos, la terminología utilizada para referirse al contenido generado por la empresa es todavía variada e imprecisa. Así, basándose en la clasificación detallada por Hernández-Ortega et al. (2020), pueden encontrarse trabajos que utilizan diferentes denominaciones: *Firm-to-Consumer Communication* (De Vries et al. 2017), *Marketer-Directed Communication* (Smith et al. 2012), *Organizational Messages* (Kim y Yang, 2017), *Marketer-Generated Content* (Goh et al. 2013; Scholz et al. 2013; Chandrasekaran et al. 2019; Lee et al. 2019; Quesenberry y Coolsen, 2019), y *Branded Content* (Sabate et al. 2014; Tafesse, 2015; Ham et al. 2019; Dabbous y Barakat, 2020) o *Brand Content* (Haikel-Elsabeh et al. 2019), entre otros.

El presente trabajo posiciona el contenido generado por la empresa bajo la denominación de *Firm Generated Content* (FGC) (Kumar et al. 2016; Colicev et al. 2019; Hu et al. 2019), y lo define como el contenido creado por los profesionales del marketing en las páginas oficiales de la empresa (*brand pages*) dentro de plataformas de social media (Kumar et al. 2016). De esta manera, el FGC, representa el contenido generado por las organizaciones frente al denominado *User Generated Content* (UGC), que se define como el contenido generado por los usuarios relacionado con una empresa (Tirunillai y Tellis, 2012)

Mecanismos de difusión

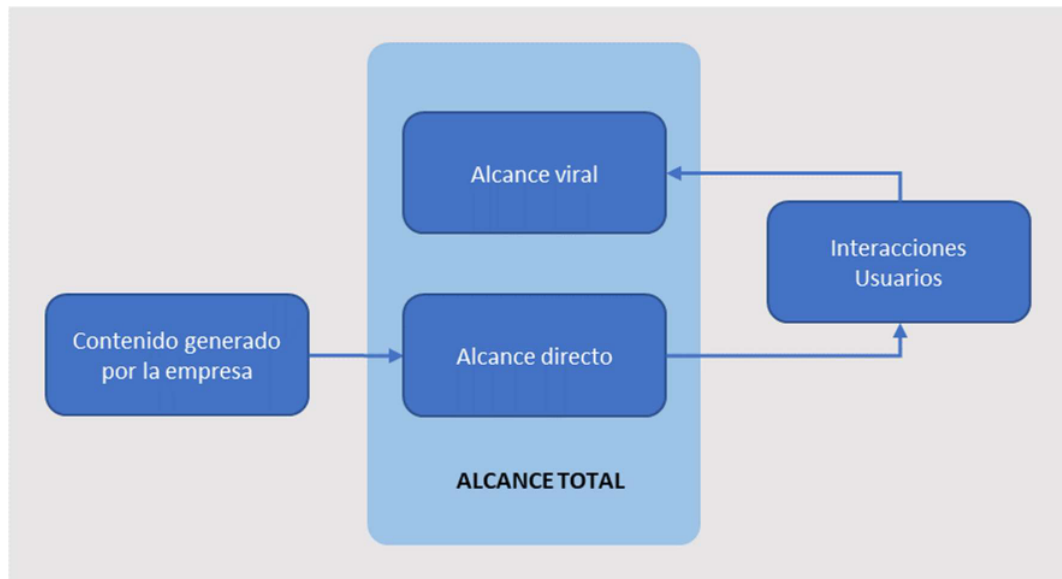
La integración de las plataformas de social media dentro de las estrategias de comunicación de las empresas ha supuesto un cambio significativo respecto a la gestión del contenido realizada históricamente en medios tradicionales. Las plataformas de social media,

más allá de ser un nuevo canal de información, se presentan como un espacio que permite a los usuarios compartir sus opiniones e interactuar directamente con las empresas (Luarn et al. 2015). De hecho, son precisamente estas interacciones las que aportan un valor diferencial (Ham et al. 2019), generando una comunicación boca-oído electrónica o *e-wom* entre usuarios que permite ampliar la difusión de los mensajes. La comunicación *e-wom* se define como “*cualquier declaración hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de multitud de personas e instituciones a través de Internet*” (Thongmak, 2015). De este modo, los mecanismos de interacción permiten que los seguidores de una marca reciban el contenido generado por la empresa, interactuando con el mismo y compartiéndolo a continuación en su propia comunidad (Gunawan y Huarng, 2015; Chandrasekaran et al. 2019). Por tanto, el componente interactivo de las plataformas de social media permite impulsar la visibilidad de la marca a través de la implicación del usuario mediante lo que se ha denominado marketing viral (Quesenberry y Coolsen, 2019; Gunawan y Huarng, 2015; Thongmak, 2015).

El marketing viral se define como la difusión del contenido generado por una empresa a través de técnicas que fomenten la comunicación boca-oído electrónica o *e-wom* mediante las interacciones de los usuarios con dicho contenido (Gunawan y Huarng, 2015; Thongmak, 2015). La Figura 3.4 presenta la estructura de los mecanismos que generan el alcance total obtenido por una publicación en redes sociales. La publicación por parte de una empresa de contenido en las plataformas de social media genera un alcance directo a través de un proceso equivalente al observado en un medio de comunicación tradicional. No obstante, de manera complementaria, la interacción de los usuarios sobre el contenido de la empresa origina un proceso de difusión del mensaje que puede dar lugar a un alcance adicional, denominado alcance viral. Este alcance viral se obtiene por el impacto del contenido generado por la empresa sobre usuarios de la plataforma debido a las interacciones anteriores realizadas sobre

este contenido por parte de otros usuarios (Quesenberry y Coolsen, 2019). El resultado final del proceso implica que el alcance del contenido generado por la empresa en social media es mucho mayor que aquel que puede obtenerse en un medio tradicional, debido a la capacidad viral que presentan las interacciones de los usuarios.

Figura 3.4. Estructura de marketing viral en social media a través de las interacciones de los usuarios



Fuente: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica.

La capacidad viral de las plataformas de social media presenta una clara ventaja para las empresas, ya que les permite incrementar la visibilidad del contenido generado, así como la notoriedad de su marca (Gunawan y Huarng, 2015). Además, los contenidos que llegan al usuario a través de la interacción con otros individuos son considerados menos intrusivos y más creíbles (Quesenberry y Coolsen, 2019). Por todo esto, las empresas tienen especial interés en fomentar el marketing viral como forma de difusión del contenido que generan en social media. Para ello, las empresas deben publicar de manera regular contenido relevante e interesante que promueva la interacción de los usuarios y que incremente el alcance de las publicaciones (De Vries et al. 2012; Chandrasekaran et al. 2019). En este punto es necesario señalar que, aunque la capacidad de interacción con el contenido por parte del usuario es común

en la mayoría de las plataformas de social media y en especial en las redes sociales, los tipos de interacción dependen de la plataforma, presentando cada una de ellas características diferentes (Shen y Bissell, 2013).

Facebook

A la hora de analizar la interacción de los usuarios con el contenido generado por las empresas, la mayoría de los trabajos se han centrado en la red social de Facebook (Kumar et al. 2016; Akrouy y Nagy, 2018; Chandrasekaran et al. 2019; Shareef et al. 2019).

Esta elección viene justificada por (1) el uso mayoritario de esta plataforma por individuos y empresas, (2) la diversidad de interacciones ofrecidas, y (3) la posibilidad que presenta para que las organizaciones monitoricen resultados y obtengan estadísticas asociadas a las publicaciones realizadas.

Así, en relación con el uso de la plataforma, Facebook es hoy en día la red social con el mayor número de usuarios online (Thongmak, 2015), siendo igualmente la que muestra un mayor tiempo de navegación diaria (Shen y Bissell, 2013). Facebook ofrece a las organizaciones un espacio propio en forma de página de empresa a través del cual crear una comunidad mediante publicaciones de texto, foto, vídeo u otros materiales (Thongmak, 2015). A nivel de interacción, Facebook presenta diferentes mecanismos a través de los cuales los usuarios pueden reaccionar al contenido de la marca, expresando sentimientos positivos a través de *likes*, compartiendo a través de *shares* y dando su opinión por medio de *comments* (Chandrasekaran et al. 2019). Por último, Facebook proporciona estadísticas y datos ajustados para analizar el comportamiento del usuario (Luarn et al. 2015). De esta manera, mediante una herramienta propia denominada “*Facebook Insights*”, la empresa accede a un interfaz amigable que recoge diferentes parámetros relacionados con las publicaciones, la comunidad y las reacciones de los usuarios (Thongmak, 2015).

Por todo ello, la presente Tesis Doctoral se centra en Facebook como ejemplo de plataforma sobre la cual analizar las interacciones de los usuarios con el contenido generado por la empresa, considerando que la publicación y viralización de contenidos en social media en general, y en otras redes sociales en particular, siguen esquemas comunes. Con el objetivo de facilitar el seguimiento de la exposición a través de la nomenclatura propia de la plataforma, la Tabla 3.2 presenta un resumen de los principales conceptos propios a la red social Facebook.

Tabla 3.2. Definición de los principales términos propios a la plataforma Facebook

TÉRMINO	DESCRIPCIÓN
Página de empresa (<i>Brand Page</i>)	Una página de empresa en Facebook es un perfil público creado específicamente para empresas, marcas, celebridades, causas y otras organizaciones. A diferencia de los perfiles personales, las páginas no obtienen "amigos", sino "fans", que son personas que marcan "Me gusta" en una página.
Fan	Usuario al que le "gusta" una determinada página de empresa. Si un usuario elige "Me gusta" en una página de empresa puede obtener actualizaciones de esa página a través de actualizaciones de estado, publicaciones de enlaces e invitaciones a eventos.
Número de seguidores / Tamaño comunidad	Número de usuarios que son seguidores de la página de empresa, pudiendo ser o no fans de la página y que reciben sus actualizaciones en función del algoritmo de Facebook.
<i>Feed</i>	<i>Facebook News Feed</i> es el medio principal a través del cual los usuarios consumen información en Facebook. Este medio consiste en una fuente de actualización constante de la actividad de los amigos y anuncios de terceros que se muestran al usuario por pantalla.
Algoritmo Facebook	El algoritmo de Facebook es el mecanismo interno de la plataforma por el cual se determina qué publicaciones ven las personas en su <i>feed</i> y en qué orden aparecen estas publicaciones. Esencialmente, el algoritmo de Facebook evalúa cada publicación, calificándola y organizándola en orden descendente, no cronológico, en función del interés que supone para cada usuario.
<i>Like</i>	Función que permite a los usuarios mostrar, a través de un botón/click, su apoyo a comentarios, imágenes, publicaciones en el muro, estados o páginas de fans específicos.

**Tabla 3.2. Definición de los principales términos propios a la plataforma Facebook
(Continuación)**

TÉRMINO	DESCRIPCIÓN
<i>Comment</i>	Función que permite responder en forma de comentario a una publicación.
<i>Share</i>	Función que permite a los usuarios, a través de un botón/click, publicar un post de terceros en su propio muro.
PTAT	<i>“People talking about this”</i> es el número de usuarios que han interactuado con un post de la página de empresa a través de una acción de <i>like</i> , <i>comment</i> o <i>share</i> , creando así una historia a partir del post.
<i>Status</i>	Funcionalidad que permite publicar y compartir contenido, normalmente reducido, bajo las mismas condiciones de visibilidad e interacción que un post.
Alcance	Número de usuarios únicos que ven un post o publicación de una página de empresa.
Alcance orgánico	Número de usuarios únicos que ven un post o publicación de una página de empresa sin promoción pagada.
Alcance viral	Número de usuarios únicos que ven un post o publicación de una página de empresa a través de una historia creada por la interacción de otros usuarios (PTAT).
Impresiones	Número de veces que una publicación de una página de empresa ha sido mostrada por pantalla a los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica.

Facebook ofrece a las organizaciones las denominadas páginas de empresa (también llamadas *brand pages*). Estas páginas constituyen espacios dentro de la plataforma donde la empresa puede crear, desarrollar y gestionar su propia comunidad virtual de seguidores. Así, los usuarios de Facebook interesados en mantener contacto con una determinada marca pueden activar la opción de seguimiento de la página o darle a “Me gusta”. En ese momento, el usuario pasa a formar parte de la comunidad de seguidores, lo cual le permite acceder a los contenidos generados a través de dicha página. A partir de entonces, cuando la marca genera una nueva publicación en su página de empresa en forma de post, los usuarios que son *fans* de la página

pueden visualizar el contenido e interactuar con él. Adicionalmente a la publicación del contenido en la propia página de empresa, los *fans* pueden ver e interactuar con el post de la marca en la parte central de su página de acceso, denominada como *feed*. Este *feed* actúa como el espacio donde los usuarios reciben las actualizaciones de la actividad de personas y organizaciones con las que están en contacto. En este punto, cabe destacar que, debido al elevado número de contactos que los usuarios tienen en Facebook no es posible mostrar todas las actualizaciones existentes. Por ello, con el objetivo de seleccionar qué actualizaciones son mostradas, Facebook utiliza un algoritmo propio que le permite establecer el contenido que se muestra al usuario en su *feed*. El empleo de este algoritmo resulta crítico para las empresas ya que, debido a la saturación actual del canal, el porcentaje de usuarios a los que se les muestra las publicaciones de una marca de manera directa en su *feed* es muy reducido, habiendo disminuido considerablemente en los últimos años (Hootsuite, 2021).

Frente a esta reducción del alcance directo de las publicaciones, las empresas deben potenciar el efecto del alcance viral fomentando la interacción de los usuarios sobre los posts. Más allá de la simple acción de consumo de contenido, la plataforma Facebook ofrece tres posibles formas de interacción con el contenido generado por la empresa: *likes*, *comments* y *shares* (Tabla 3.2). Estas interacciones pueden ser clasificadas en diferentes niveles de esfuerzo cognitivo (Kim y Yang, 2017). Así, la interacción del usuario con el post a través de un *like* conlleva el nivel más bajo de esfuerzo/contribución, ya que los usuarios pueden transmitir sus pensamientos de manera minimalista y simbólica (Kaur et al. 2019). La realización de un comentario (*comment*) a partir de la publicación es considerado como el mayor nivel de esfuerzo cognitivo, ya que supone la creación de nuevos contenidos por parte del usuario. Por último, la acción de compartir, *share*, se clasifica como un nivel intermedio de contribución y creación, ya que los usuarios tienen la posibilidad de llevar a cabo esta acción incluyendo o no un comentario sobre el contenido original.

Por su parte, el reconocimiento de diferentes niveles de esfuerzo cognitivo vinculados a las interacciones de los usuarios ha llevado al algoritmo de Facebook a asignar diferentes pesos a las interacciones de *likes*, *comments* y *shares*, siendo estos pesos utilizados para seleccionar los posts que se muestran en el *feed*. A la hora de seleccionar posts, esta red social otorga un mayor valor a las acciones de *comment* y *share* realizadas por los usuario y una menor importancia a los *likes* (Kim y Yang, 2017; Kaur et al. 2019). De esta manera, las empresas deben generar contenidos que, además de motivar el consumo, despierten un mayor compromiso del usuario materializado en las interacciones de *comment* y *share*, obteniendo así el máximo alcance total (De Vries et al. 2017). Esta necesidad de incentivar las interacciones de los usuarios con contenidos es cada vez más importante, habiendo identificado Facebook como una línea de actuación maestra el incremento progresivo del peso del componente viral dentro del alcance orgánico (Quesenberry y Coolsen, 2019).

3.4.2. Revisión de la literatura sobre el Contenido Generado por la Empresa

Teniendo en cuenta lo señalado en el apartado anterior, este apartado se centra en describir los diferentes trabajos empíricos que han abordado el estudio del impacto que las características del contenido generado por la empresa ejercen sobre diferentes variables finales.

Para realizar este análisis de los trabajos empíricos presentes en la literatura, se han identificado dos grandes corrientes de investigación. Por un lado, un grupo de trabajos estudia las características del contenido generado por las organizaciones que promueven el comportamiento de interacción del usuario, en forma de *likes*, *comments* y *shares*. Por otro lado, un segundo grupo de trabajos estudia el impacto que las características del contenido generado por la empresa tienen sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Los trabajos pertenecientes a cada una de estas corrientes de investigación se van a analizar de manera diferenciada en la dos secciones que conforman este apartado.

Contenido generado por la empresa e interacción de los usuarios

Los trabajos que han analizado el efecto de las características del contenido en el comportamiento de interacción son los más numerosos dentro de la literatura del contenido generado por las empresas. Estos trabajos han aplicado múltiples criterios para la clasificación de las características del contenido, lo cual ha generado cierta dispersión en el conocimiento y una mayor dificultad a la hora de comparar resultados. La presente Tesis Doctoral aplica la clasificación de variables *soft* y *hard* para explorar las diferentes características de los contenidos publicados por las empresas (Sabate et al. 2014).

Las variables *soft* recogen aspectos de tipo cualitativo basados en el análisis semántico del contenido, el cual facilita la interpretación del mensaje subyacente en cada publicación (Shen y Bissell, 2013; Sabate et al. 2014; Thongmak, 2015). Este tipo de variables se han examinado mayoritariamente mediante la evaluación y codificación por parte de jueces independientes. Por otro lado, las variables *hard* abordan aspectos que pueden ser probados de manera cuantitativa y representan aspectos más formales y/o estructurales del contenido (De Vries et al. 2012; Sabate et al. 2014; Luarn et al. 2015). A nivel de medición, la obtención de este tipo de variables en trabajos con datos reales suele automatizarse, ya sea por su obtención directa a partir del API de Facebook o por su tratamiento con algún programa de análisis de texto.

Más allá del propio contenido, hay que señalar que existe un segundo componente dentro de la estrategia de contenidos de las organizaciones denominado factores contextuales, que debe ser también tenidos en cuenta (Tafesse, 2015). Estos factores están relacionados con aspectos externos a las propias características del contenido, como puede ser el día y la hora de la publicación, la frecuencia de la misma u otros factores relacionados con las características propias del canal.

La Tabla 3.3 describe los principales trabajos detectados en la literatura sobre contenido generado por la empresa en redes sociales, incluyendo los tipos de contenido identificados como variables *soft* y las características consideradas como variables *hard*. Además, la tabla recoge aquellos factores contextuales que se examinan dentro de cada trabajo de manera complementaria a las características del contenido. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 3.3. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las interacciones de los usuarios

AUTOR/TRABAJO	VARIABLES <i>SOFT</i>	VARIABLES <i>HARD</i>	FACTORES CONTEXTUALES	RESULTADOS
De Vries et al. (2012)	• Informativo • Entretenimiento	• <i>Vividness</i> • Interactividad	• Posición dentro de la página • Día de publicación	• <i>Likes</i> • <i>Comments</i>
Cvijikj y Michahelles (2013)	• Informativo • Entretenimiento • Remuneración	• <i>Vividness</i> • Interactividad	• Día de publicación • Hora de publicación	• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i> • <i>Duración de la interacción</i>
Shen y Bissell (2013)	• Eventos • Productos • Promoción • Entretenimiento • Otros			• <i>Likes</i> • <i>Comments</i>

Tabla 3.3. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las interacciones de los usuarios (Continuación)

AUTOR/TRABAJO	VARIABLES <i>SOFT</i>	VARIABLES HARD	FACTORES CONTEXTUALES	RESULTADOS
Cho et al. (2014)	• Comunicación bidireccional • Comunicación unidireccional			• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Sabate et al. (2014)		• <i>Vividness</i>	• Día de publicación • Hora de publicación	• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Chang et al. (2015)	• Calidad del argumento • Atractivo		• Popularidad	• <i>Likes</i> • <i>Shares</i>
Luarn et al. (2015)	• Informativo • Entretenimiento • Remuneración • Social	• <i>Vividness</i> • Interactividad		• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Tafesse (2015)	• Consistencia • Novedad	• <i>Vividness</i> • Interactividad	• Fecha del post	• <i>Likes</i> • <i>Shares</i>
Thongmak (2015)	• Producto • Precio • Comunicación • Distribución			• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i> • PTAT

Tabla 3.3. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las interacciones de los usuarios (Continuación)

AUTOR/TRABAJO	VARIABLES <i>SOFT</i>	VARIABLES <i>HARD</i>	FACTORES CONTEXTUALES	RESULTADOS
Kim y Yang (2017)	• Estrategia informativa • Estrategia transformativa	• <i>Vividness</i> • Interactividad • Post creado / Post compartido		• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Wagner et al. (2017)	• Racional • Emocional	• Temática del mensaje • Longitud del post	• Día de la semana • Número de fans	• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Mariani et al. (2018)		• <i>Vividness</i> • Longitud del post	• Día y hora de publicación • Frecuencia	• <i>Engagement</i>
Chandrasekaran et al. (2019)	• Informativo • Entretenimiento • Remuneración • Social	• <i>Vividness</i>	• Sentimiento en los comentarios de los usuarios	• <i>Likes</i> • <i>Comments</i> • <i>Shares</i>
Colicev et al. (2019)		• <i>Vividness</i> • Valencia		• Conocimiento • Consideración • Intención de compra • Satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la literatura.

A continuación, se profundiza en las principales características del contenido generado por la empresa, considerando variables *soft* y *hard*, a partir de cuya elaboración se generan diferentes reacciones de los usuarios en redes sociales.

Dentro de los criterios aplicados dentro de las variables *soft*, nos encontramos las siguientes categorías: tipo de contenido (De Vries et al. 2012; Cvijikj y Michahelles, 2013, Tafesse, 2015), estrategia (Kim y Yang, 2017), consistencia y novedad (Tafesse, 2015), temática (Wagner et al. 2017), modelos de comunicación en relaciones públicas (Cho et al. 2014), y calidad del argumento y atractivo (Chang et al. 2015). No obstante, tal y como se puede observar en la Tabla 3.3, la clasificación más comúnmente realizada considera dos tipos de contenido: informativo/racional y entretenimiento/emocional (De Vries et al. 2012; Wagner et al. 2017). A partir de estos tipos, las clasificaciones propuestas se han ido ampliando con el objetivo de recoger un mayor número de categorías. En concreto, a partir de los trabajos de Luarn et al. (2015) y Chandrasekaran et al. (2019), podemos definir las siguientes categorías: (1) informativo, (2) entretenimiento, (3) remuneración, y (4) social. Los posts considerados informativos son aquellos relacionados con las marcas, con sus productos, o con las acciones de la organización (De Vries et al., 2012; Luarn et al. 2015; Chandrasekaran et al. 2019). Los posts relacionados con el entretenimiento divierten y distraen al usuario, a partir por ejemplo de contenido basado en el humor, en vídeos y películas, y en juegos de palabras (Cvijikj y Michahelles, 2013; Luarn et al. 2015; Chandrasekaran et al. 2019). Los posts de tipo remunerativo transmiten información que representa algún beneficio para el usuario, en términos de ofertas especiales, promociones, sorteos, etc. (Cvijikj y Michahelles, 2013; Luarn et al. 2015; Chandrasekaran et al. 2019). Finalmente, los posts sociales están enfocados a fomentar la participación e interacción de los miembros de la comunidad (Cvijikj y Michahelles, 2013; Luarn et al. 2015; Chandrasekaran et al. 2019). A partir de estos contenidos,

los usuarios interaccionan con un tipo u otro de contenido en función de la necesidad que quieran satisfacer (Chandrasekaran et al. 2019).

El segundo tipo de variables identificadas son las de tipo *hard*, las cuales se caracterizan por disponer de una naturaleza cuantitativa. Dentro de esta categoría las principales variables estudiadas son: *vividness* (Cvijikj y Michahelles, 2013; De Vries et al. 2012; Sabate et al. 2014; Tafesse, 2015), interactividad (De Vries et al. 2012; Kim y Yang, 2017; Tafesse, 2015), y longitud del post (Wagner et al. 2017; Mariani et al. 2018).

Así, la *vividness* se define como el grado de estimulación sensorial causado en el usuario a partir de su consumo del contenido (Steuer, 1992). La Teoría de la Riqueza del Medio (Daft y Lengel, 1986) establece que los diferentes medios estimulan distintos sentidos, generando diferencias en las percepciones de los usuarios (Chandrasekaran et al. 2019). En su aplicación concreta al campo de social media, y más particularmente a Facebook, se tiene en cuenta que el contenido puede tomar diferentes formatos, como son vídeo, foto, link o *status* (ver Tabla 3.2). Estos formatos representan distintos tipos de riqueza de contenido, lo cual se conoce comúnmente como *vividness* del post (Daft y Lengel, 1986; Coyle y Thorson, 2001; Luarn et al. 2015). La mayoría de los trabajos empíricos que han examinado esta variable han concluido que valores elevados de *vividness* generan mayores niveles de respuesta en los usuarios (Luarn et al. 2015).

Por su parte, la interactividad, a nivel de mensaje, recoge el grado de participación que pueden ejercer dentro del proceso de comunicación las partes implicadas (Cvijikj y Michahelles, 2013; Shen y Bissell, 2013; Luarn et al. 2015). Así, aquellos posts que fomenten acciones del usuario, a través de la inclusión de un link o del planteamiento de una pregunta, tendrán un mayor grado de interactividad que otros que no incluyan estos aspectos. De igual manera que sucede con la *vividness*, dentro de la literatura académica la mayoría de los trabajos

establecen que elevados niveles de interactividad refuerzan la obtención de resultados positivos a nivel de comunicación (Luarn et al. 2015; Kim y Yang, 2017).

La última variable *hard* que ha sido frecuentemente analizada en la literatura es la longitud del post, entendiendo como tal la cantidad de texto que conforma el mensaje. Esta variable se ha operacionalizado de maneras diferentes, tales como el número de líneas de texto (Wagner et al. 2017) o el número de caracteres (Mariani et al. 2018), sin haberse obtenido resultados claros sobre su efecto en el comportamiento de interacción de los usuarios. Cabe señalar que la longitud del post ha sido también habitualmente incorporada a los modelos como variable de control (De Vries et al. 2012; Sabate et al. 2014).

Respecto a los resultados examinados, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el número de *likes*, *comments* o *shares* (Sabate et al. 2014; Wagner et al. 2017; Chandrasekaran et al. 2019). Otros trabajos presentan una combinación de estas tres variables, definiéndolo como *engagement* (Mariani et al. 2018) o PTAT – “*People talking about this*” (Thongmak, 2015). Como excepción a estos trabajos, podemos señalar el trabajo de Cvijikj y Michahelles (2013), el cual incluye también la duración de la interacción, definida como el tiempo transcurrido entre la primera y última interacción que recibe una publicación.

Examinar las variables *likes*, *comments*, *shares* como resultado de la interacción de los usuarios viene determinada no sólo por la lógica de la relación planteada, sino también por su facilidad de observación. Este tipo de reacciones son de carácter público y, por tanto, pueden ser fácilmente medibles por cualquier investigador, ya sea de manera manual o a través de algún software basado en el API de Facebook. Por el contrario, las reacciones privadas de consumo de contenido o de alcance no tienen carácter público, siendo únicamente accesibles por el propietario de la página de empresa, a través del sistema propio de estadísticas *Facebook Insights*. Por esta razón, dentro de la literatura académica apenas existen trabajos que hayan analizado el efecto del contenido sobre el alcance obtenido por la publicación.

Finalmente, debe destacarse que si se observan los principales trabajos que han examinado el contenido generado por la empresa los resultados son inconexos. Si bien los criterios *hard* de *vividness* e interactividad presentan cierta homogeneidad, ya que en la mayoría de los casos se observan efectos positivos sobre las reacciones de los usuarios, los criterios *soft* muestran resultados dispares. La amplia diversidad dentro de las variables *soft* y la existencia de diferentes variables finales, complican la comparación de los resultados, observándose efectos diferentes sobre las respuestas del usuario (Sabate et al. 2014; Luarn et al. 2015). Este resultado trasladado al ámbito de gestión implica que las empresas deben tener una estrategia diferente para cada una de las reacciones propuestas, pudiendo dar prioridad a una respuesta frente a la otra. En este contexto, el empleo de una variable final como el alcance, generalmente aceptada tanto a nivel académico como profesional, favorecería la obtención de resultados homogéneos, extrapolables y aplicables en diferentes contextos.

Contenido generado por la empresa y comportamiento de compra

Aunque el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre las reacciones en forma de *likes*, *comments* y *shares* ha sido ampliamente estudiado en la literatura, su efecto sobre el comportamiento de compra no ha sido apenas analizado, debido probablemente a su complejidad. Esta complejidad viene dada tanto por la exigencia de disponer de datos reales de ventas de la empresa como por la necesidad de relacionar de manera fiable dichas ventas con el contenido generado por la empresa en Facebook.

La Tabla 3.4 presenta un resumen de los dos trabajos identificados dentro de esta línea de investigación, aplicando una estructura similar a la utilizada en la tabla anterior.

Tabla 3.4. Principales trabajos que analizan el efecto de las características del contenido generado por la empresa sobre el comportamiento de compra del usuario

AUTOR/TRABAJO	VARIABLES <i>SOFT</i>	VARIABLES <i>HARD</i>	FACTORES CONTEXTUALES	RESULTADOS
Goh et al. (2013)	• Riqueza de información • Valencia (persuasión)			• Repetición de compra
Kumar et al. (2016)	• Valencia	• Receptividad		• Importe de transacciones • Comportamientos venta cruzada

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la literatura.

El primer trabajo que analiza el impacto de las características del contenido generado por la empresa en el comportamiento de compra es el desarrollado por Goh et al. (2013). Su objetivo consiste en valorar, de manera individual y comparativa, el efecto que ejercen los contenidos generados por la empresa (FGC) y por los usuarios (UGC) en Facebook sobre la repetición en las compras. Para ello, estos autores consideran como variables independientes dos características del contenido: una relacionada con su naturaleza informativa y otra con su naturaleza persuasiva. Aplicando una metodología automatizada de análisis de contenido, los autores evalúan para cada publicación: (1) la riqueza informativa, entendiendo como tal la cantidad de información que contiene la publicación, y (2) la intensidad persuasiva, medida a través de la valencia del mensaje, la cual recoge el sentimiento o evaluación positiva o negativa inducida por la publicación. Los resultados demuestran que la pertenencia a la red social tiene un efecto positivo sobre el incremento del gasto medio por cliente, observándose que ambos tipos de contenido influyen en la compra del usuario. Además, estos autores señalan diferentes

particularidades; mientras que la presencia de características informativas y persuasivas en el UGC generan un impacto positivo en las ventas, únicamente el componente persuasivo del FGC tiene un efecto significativo. Cabe señalar que, más allá de las aportaciones académicas del trabajo, desde un punto de vista gerencial es clave el hecho de que haya una evidencia empírica acerca del impacto directo de las características del FGC sobre las ventas de la organización. Este hecho es todavía más importante si se tiene en cuenta que el FGC ha sido analizado siguiendo criterios tipo *soft*, lo cual demuestra la importancia de seguir investigando el contenido generado por las empresas a través de la aplicación de este enfoque.

El segundo trabajo detectado en la literatura con una aportación significativa en el estudio de las características del FGC y su efecto en las ventas de las organizaciones es aquel publicado por Kumar et al. (2016). Este trabajo estudia dos dimensiones del FGC como antecedentes de las ventas: (1) la valencia del contenido, como el sentimiento transmitido por el post, y (2) la receptividad del post, medida como la suma de reacciones de *likes*, *comments* y *shares* recibidos por cada post. Este trabajo, además de plantear el importe de las transacciones como variable final, presenta también otra variable final denominada *cross-buying*. Esta variable mide la cantidad de categorías de productos diferentes que un cliente compra, señalando la intensidad de la conexión entre el cliente y la empresa, y proporcionando así una visión relacional de las ventas. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que ambas características del FGC tienen un impacto positivo sobre el comportamiento de compra, tanto a nivel de importe de ventas como de *cross-buying*, siendo el efecto de la receptividad mayor que aquel generado por la valencia del FGC. Otro de los aspectos destacables del trabajo de Kumar et al. (2016) es la segmentación de resultados que realiza por tipo de cliente. De este modo, el trabajo explora la variación de los efectos en relación con variables como la antigüedad de la relación entre el cliente y la organización, el nivel de competencias tecnológicas o la experiencia en el uso de redes sociales. En esta línea, los resultados obtenidos

demuestran que el efecto del FGC presenta diferencias significativas por tipos de cliente, detectando que los clientes con una mayor antigüedad, conocimiento tecnológico y uso de redes sociales son aquellos que disponen de una mayor propensión a verse impactados por el contenido generado por la empresa. Finalmente, el trabajo de Kumar et al. (2016) propone una serie de líneas de continuación en el estudio del efecto del FGC sobre las ventas de las organizaciones que todavía siguen vigentes. En primer lugar, este trabajo establece la necesidad de seguir investigando el efecto del contenido generado por la organización en los diferentes tipos de consumidores. En segundo lugar, más allá de las ventas físicas analizadas dentro de su trabajo, Kumar et al. (2016) hacen un llamamiento a examinar las ventas realizadas a través de Internet debido al protagonismo adquirido por este canal en los últimos años. Finalmente, dada la importancia que tiene para las organizaciones realizar un empleo correcto del FGC para optimizar su efecto sobre las ventas, estos autores consideran necesario seguir investigando en las características propias del FGC, más allá de la simple valencia.

Además de los trabajos de Goh et al. (2013) y Kumar et al. (2016), los cuales utilizan valores reales de venta, existe un segundo grupo de trabajos que han estudiado el efecto de las características del FGC sobre la intención de compra de los usuarios, medido frecuentemente a través de respuestas obtenidas directamente del consumidor. Cabe destacar que uno de los trabajos más relevantes en este grupo es aquel desarrollado por Colicev et al. (2019), el cual analiza los efectos del tipo de contenido y de su valencia sobre las diferentes etapas de *customer journey* del usuario. Así, adicionalmente al análisis del impacto que el FGC tiene sobre la intención de compra, este trabajo presenta una perspectiva amplia y enriquecida de como el FGC puede presentar beneficios en diferentes fases del desarrollo del cliente. Los resultados obtenidos muestran que las características del FGC impactan de manera diferente en cada fase del *customer journey*, pudiendo generar beneficios en las organizaciones tanto en las primeras

etapas de conocimiento de marca por parte del cliente como en las etapas posteriores ligadas al consumo.

3.5. Conclusión

Este capítulo ha descrito el contexto de social media como el entorno específico donde se enmarca la presente investigación.

A partir de una primera descripción del origen y avance de dicho fenómeno, se ha profundizado en su adopción tanto por las organizaciones como por diversas corrientes de la investigación académica. Posteriormente, dentro de la disciplina del marketing, se han descrito las líneas de investigación existentes hasta llegar a aquella dedicada a la estrategia de contenidos y, en concreto, al estudio del contenido generado por la empresa (FGC).

Además, se ha realizado una revisión de los principales trabajos que exploran el efecto que determinadas características del FGC tienen sobre el usuario. Más concretamente, se han descrito: (1) aquellos trabajos que estudian como respuesta el comportamiento de interacción del usuario con el FGC, y (2) otras investigaciones que estudian como variable resultado las ventas realizadas por la organización.

La revisión llevada a cabo pone en evidencia dos aspectos clave que refuerzan la contribución de la presente Tesis Doctoral dentro del campo de la investigación en social media. En primer lugar, no se ha detectado ningún trabajo relevante en la literatura que utilice como criterio de caracterización del FGC un enfoque experiencial. En segundo lugar, tampoco existe dentro de la investigación en social media trabajos que utilicen el alcance como variable final, estando la mayoría de ellos orientados al estudio de los comportamientos de interacción de los usuarios con el FGC. Ambas cuestiones son resueltas en la presente Tesis Doctoral a través de la propuesta y desarrollo de tres modelos de estudio (ver Capítulo 5), los cuales

relacionan las dimensiones experienciales del FGC con el alcance de dichas publicaciones y con las ventas de la empresa.

Referencias

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626-640.
- BBC (2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de Internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>. Última visita 12/05/2022.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B., & De, S. K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages—A multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101266>.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.

- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*. Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., LeeFlang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Emarsys (2019). Top 5 Social Media Predictions for 2019. <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>. Última visita 12/05/2022.

- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
- Floyd, S. W., Cornelissen, J. P., Wright, M., & Delios, A. (2011). Processes and practices of strategizing and organizing: Review, development, and the role of bridging and umbrella constructs. *Journal of Management Studies*, 48(5), 933-952.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.
- GlobalWebIndex (2018). Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>, Última visita 12/05/2022.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.
- Ham, C. D., Lee, J., Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.
- Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Hootsuite (2021). Organic Reach is in Decline. Here's What You Can Do About It. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/#:~:text=The%20average%20reach%20of%20an,the%20importance%20of%20organic%20marketing>, Última visita 17/02/2022.

Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating business intelligence through social media analytics: Measuring brand personality with consumer-, employee-, and firm-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 893-930.

Iabspain (2016). Informe de situación de redes sociales en España https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2019_VCorta.pdf. Última visita 06/06/2020.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

- Lee, M., Lee, J., & Quilliam, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206-217.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Lyfemarketing (2021). 32 Social Media Marketing Statistics That Will Change The Way You Think About Social Media. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-statistics/> . Última visita 22/06/2022.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325.
- Merca20 (2020) “Así nació Six Degrees, la primera red social de la historia” <https://www.merca20.com/six-degrees-la-primera-red-social-de-la-historia/> Última visita 29/03/2022.

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge—an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Pew Research Center (2021). Social Media Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>. Última visita 12/05/2022.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229-244.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Rosen, P., & Sherman, P. (2006). Hedonic information systems: acceptance of social networking websites. *AMCIS 2006 Proceedings*, 162, <https://aisel.aisnet.org/amcis2006/162>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013, December). Awareness, interest, and purchase: The effects of user-and marketer-generated content on purchase decision processes. In *34th International Conference on Information Systems* (pp. 1-17).

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thongmak, M. (2015). Engaging Facebook Users in Brand Pages: Different Posts of Marketing-Mix Information. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 208, https://doi.org/10.1007/978-3-319-19027-3_24.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 142-156.
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H. T., & Doong, S. C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>.

CAPÍTULO 4: MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

4.1. Introducción

El presente capítulo desarrolla un marco conceptual sobre la Experiencia del Cliente que pretende dar respuesta al primer objetivo general de esta Tesis Doctoral (O1). La revisión multidisciplinar realizada en el Capítulo 2 establece la conceptualización del término experiencia del cliente apoyándose principalmente en las perspectivas del consumidor y de la empresa que ofrece la disciplina del marketing como eje central del estudio. Además, dicho capítulo recoge aportaciones sobre el concepto de experiencia derivadas de las disciplinas de turismo, psicología y el ámbito de servicio. Sobre esta base de revisión multidisciplinar, el presente capítulo realiza aportaciones propias para el desarrollo de un marco conceptual de validez universal. La base conceptual de la experiencia se construye a partir de las respuestas dadas a cinco grandes preguntas de investigación que conforman los cuatro epígrafes principales en los que se articula el capítulo, más allá de este primer epígrafe introductorio.

¿Qué es la experiencia? – Este epígrafe define la experiencia a través de sus principales características, llevando a cabo una conceptualización básica universal del término.

¿Cómo se origina la experiencia? ¿Cuál es la relación entre experiencia y valor? – Habiendo establecido las proposiciones que conceptualizan la experiencia, este punto analiza el origen de la experiencia y la relación fenomenológica entre experiencia y valor.

¿Cuál es el papel de la experiencia en los procesos de creación de valor? – A partir de la relación existente entre experiencia y valor, este epígrafe describe el papel preciso de la experiencia en cada uno de los procesos de creación de valor identificados.

¿Cómo evoluciona la relación entre experiencia y valor a lo largo del tiempo? – Este punto aborda la relación existente entre experiencia y valor desde una perspectiva dinámica, examinando su evolución a lo largo de las diferentes fases del *customer journey*.

De cara a facilitar el seguimiento del desarrollo del marco conceptual, la Tabla 4.1 presenta las diferentes proposiciones que dan respuesta a las preguntas de investigación

Tabla 4.1. Propositiones del marco conceptual propuesto

CUESTIÓN	PROPOSICIÓN	DEFINICIÓN
¿Qué es la experiencia?	Proposición 1a	La experiencia es subjetiva e inseparable del individuo por lo que no puede ser conceptualizada como una oferta económica de las empresas ni puede ser transferida entre actores.
	Proposición 1b	La experiencia se origina en las interacciones del individuo con estímulos internos y externos durante las diferentes fases del <i>customer journey</i> .
	Proposición 1c	La experiencia fluye a lo largo de un periodo de tiempo y su duración está determinada por la interacción del individuo con el estímulo que la origina.
	Proposición 1d	La experiencia es de naturaleza holística y multidimensional, compuesta por todas las reacciones fisiológicas, afectivas, intelectuales, relacionales y comportamentales del individuo.
	Proposición 1e	La aparición de la experiencia depende de la influencia global de los elementos contextuales que la componen.
¿Cómo se origina la experiencia? ¿Cuál es la relación entre experiencia y valor?	Proposición 2a	Una fuente potencial de valor origina una experiencia en el individuo durante el tiempo que la interacción entre ellos tenga lugar en un medio inductor.
	Proposición 2b	El valor creado por la experiencia está compuesto por dos componentes: (1) valor en uso, con una duración temporal ligada a la experiencia original, y (2) acumulación de valor, que es acumulativa y perdurable.
	Proposición 2c	La acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas influye en: (a) las expectativas del individuo sobre futuras experiencias, (b) las reacciones experienciales del individuo, y (c) el valor en uso y la acumulación de valor creados a partir de nuevas experiencias.
	Proposición 2d	La acumulación de valor puede ser modificada, incrementada o reducida, a través de diferentes interferencias que el individuo recibe durante la codificación inicial de la experiencia original o durante las interpretaciones posteriores.

Tabla 4.1. Propositiones del marco conceptual propuesto (Continuación)

CUESTIÓN	PROPOSICIÓN	DEFINICIÓN
¿Cuál es el papel de la experiencia en los procesos de creación de valor?	Proposición 3a	Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con una fuente interna de valor dan lugar a procesos de formación que crean valor en la esfera del cliente.
	Proposición 3b	Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con una fuente de valor externa dan lugar a procesos de transformación que crean valor en la esfera del cliente.
	Proposición 3c	Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con otros actores dan lugar a procesos de co-creación donde el valor es creado en la esfera conjunta.
¿Cómo evoluciona la relación entre experiencia y valor a lo largo del tiempo?	Proposición 4a	Durante la fase de pre-consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de formación, transformación o co-creación de valor.
	Proposición 4b	Durante la fase de consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de transformación o co-creación de valor. La creación de valor depende de la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas.
	Proposición 4c	Durante la fase de post-consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de formación, transformación o co-creación de valor. La creación de valor depende de la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas.

Por su parte, la Tabla 4.2 presenta de manera resumida la definición de las tres principales variables que esta investigación aporta al cuerpo teórico de la experiencia del cliente y que serán descritas en detalle a lo largo de los epígrafes siguientes.

Tabla 4.2. Variables propias originales del marco conceptual propuesto

VARIABLE	DEFINICIÓN
Fuente potencial de valor	Origen de los estímulos con capacidad potencial para inducir una experiencia y, por tanto, para crear valor cuando el individuo interactúe con ella.
Medio inductor	Conjunto de elementos sociales, temporales, espaciales, físicos, medioambientales, fisiológicos y/o mentales que envuelven al individuo durante su interacción con la fuente potencial de valor para hacer que la experiencia fluya.
Acumulación de valor	Componente del valor creado de carácter permanente, que dura y permanece en la mente del individuo más allá de la duración de la experiencia original.

4.2. ¿Qué es la Experiencia?

El segundo epígrafe del presente capítulo pretende describir las características básicas que definen el concepto de experiencia. Aunque el avance obtenido por la investigación es remarcable, la falta de consenso existente entre las disciplinas sobre la definición de la experiencia, lejos de permitir el desarrollo de una teoría unificada, conlleva un alto grado de dispersión (Gentile et al. 2007; Palmer, 2010; Klaus y Maklan, 2013). Por esta razón, es necesario conceptualizar la experiencia para así poder avanzar en su estudio (Verhoef et al. 2009; Lemon y Verhoef, 2016). En este epígrafe, se construye una conceptualización universal del término a partir de cinco proposiciones que recogen las principales características de la experiencia elaboradas a partir de la revisión de la literatura. Para ello, es necesario partir de los trabajos seminales que introducen el término de experiencia del cliente desde la perspectiva del consumidor y de las organizaciones (ver Apartado 2.2.1).

Desde la perspectiva del consumidor, el concepto de experiencia del cliente fue inicialmente desarrollado por Holbrook y Hirshman (1982). Dicho trabajo presenta una perspectiva experiencial del comportamiento del consumidor basado en la idea de que el consumo es un proceso que ocurre en la conciencia del individuo, a partir de conexiones que

éste realiza con significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos (Holbrook y Hirshman 1982). Por otro lado, desde la perspectiva de la gestión de las organizaciones, Pine y Gilmore (1998,1999) definieron la experiencia como el último nivel de la oferta económica que involucra al individuo en eventos memorables, superando así las barreras tradicionales del marketing transaccional (LaSalle y Britton, 2003; Chang y Huang, 2016). En concreto, estos autores proponen una nueva teoría denominada la Economía de la Experiencia, la cual ha sido posteriormente aplicada por numerosas investigaciones (Oh et al. 2007; Binkhorst y den Dekker, 2009; Hosany y Witham, 2010; Su et al. 2016). Esta teoría establece que las experiencias, junto con las materias primas, productos y servicios, conforman las diferentes categorías en las que se puede clasificar la oferta económica de una empresa. Las experiencias se caracterizan por su carácter memorable y, al contrario que otros tipos de oferta, por su naturaleza personal.

Esta definición de experiencia como un concepto ligado al individuo cuestiona su caracterización como una oferta económica, ya que focaliza su descripción en la naturaleza interna, subjetiva y personal del concepto (ver Apartado 2.2.2.1). De acuerdo con esta definición, el presente trabajo propone que la experiencia se restringe al espacio intrínseco y subjetivo de cada individuo, por lo que no puede ser ni compartida ni transferida a otros actores. Por ello, incluso en aquellos casos en los que se aborda un mismo evento de origen, cada individuo implicado vive su propia experiencia, la cual se construye teniendo en cuenta su perspectiva personal (Pine y Gilmore, 1998; Tung y Ritchie, 2011). Así, la primera proposición del marco conceptual es la siguiente:

Proposición 1a: *La experiencia es subjetiva e inseparable del individuo por lo que no puede ser conceptualizada como una oferta económica de las empresas ni puede ser transferida entre actores.*

Para proseguir con la cuestión relativa a qué es la experiencia, un factor clave que se debe analizar es el mecanismo a través del cual se desarrolla una experiencia en el individuo (ver Apartado 2.2.2.2). La literatura en el campo del marketing ha establecido que el origen de la experiencia del cliente se sitúa en las interacciones entre los individuos y las organizaciones (Schmitt, 1999; Gentile et al. 2007; Verhoef et al. 2009). Otros autores han descrito la naturaleza reactiva de la experiencia (ver Apartado 2.2.2.2), definiéndola en términos de la respuesta interna del individuo ante un estímulo externo controlado por la empresa o por otros actores (Gentile et al. 2007; Brakus et al. 2009; Sahin et al. 2011). El presente trabajo completa este enfoque teniendo en cuenta las aportaciones realizadas por la investigación turística (ver Apartado 2.2.4.1) y psicológica (ver Apartado 2.2.4.2), las cuales reconocen la importancia de los estímulos internos en el origen de las experiencias. Estos estímulos están especialmente relacionados con las experiencias desarrolladas durante las fases de pre-consumo (en forma de anticipación) y de post-consumo (en forma de recuerdos) (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003; Kim et al. 2010). La presente investigación propone que las interacciones del individuo con estímulos internos o externos originan una experiencia durante todo el proceso del *customer journey*, e incluye las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo. De manera consecuente con todo lo anterior, se establece la siguiente proposición:

Proposición 1b: *La experiencia se origina en las interacciones del individuo con estímulos internos y externos durante las diferentes fases del customer journey.*

Para estudiar la naturaleza y características de la experiencia, la ambigüedad que presenta la definición de este concepto, mostrada en el Apartado 2.2.2.5, debe ser considerada. Así, experiencia es un sustantivo contable que define un evento o circunstancia que deja una impresión en el individuo (ej. una interacción entre una empresa y un individuo). Desde un

punto de vista académico, este significado está ligado a la definición de una variable flujo, lo cual implicaría el interés de analizar la experiencia del cliente durante un periodo de tiempo. Por otro lado, experiencia como un nombre incontable se relaciona con el conocimiento o las habilidades adquiridas por el individuo a través de circunstancias o situaciones a lo largo del tiempo (ej. el resultado de todas las interacciones que componen el *customer journey*). Este significado corresponde a una variable stock que ha de ser estudiada en un punto específico de tiempo como una acumulación o integración de diferentes flujos.

Esta dualidad en la naturaleza del concepto de experiencia, como una variable stock y una variable flujo, determina el análisis de su evolución temporal, así como su relación con otras variables. Por tanto, es necesario clarificar la definición de la experiencia respecto a este punto antes de desarrollar una teoría general.

La presente investigación está alineada con la consideración de la experiencia como una variable flujo, cuyo origen está en la interacción del individuo con el estímulo que lo genera (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003; Gummerus, 2013). La experiencia dura por tanto el tiempo que el individuo está en contacto con el estímulo pero puede estar relacionada con otras experiencias previas o posteriores, generando procesos dinámicos con diferentes fases de consumo. Esta definición de experiencia es consistente con la investigación en los campos del turismo (ver Apartado 2.2.4.1) y la psicología (ver Apartado 2.2.4.2). De esta manera, se formula la siguiente proposición:

Proposición 1c: *La experiencia fluye a lo largo de un periodo de tiempo y su duración está determinada por la interacción del individuo con el estímulo que la origina.*

Una característica importante de la experiencia es su naturaleza holística y las diferentes dimensiones que la componen (ver Apartado 2.2.2.3 y Apartado 2.3.1). Estas dimensiones se

refieren a las reacciones experimentadas por el individuo a lo largo de sus interacciones con los estímulos y han sido identificadas en diferentes disciplinas.

Dentro de la investigación de marketing, la experiencia se define desde un punto de vista renovado que va más allá de la aproximación racional aplicada en la literatura de la economía (Schmitt, 1999). Así, algunos autores han establecido las dimensiones que componen la experiencia relacionada con las diferentes reacciones del individuo. Por ejemplo, Pine y Gilmore (1999) proponen un marco para la experiencia compuesto por cuatro campos nombrados como educación, escapismo, estética y entretenimiento, los cuales han sido ampliamente aplicados en turismo (Oh et al. 2007; Su et al. 2016). Igualmente, Gentile et al. (2007) establecen que las experiencias de consumo deben ser definidas teniendo en cuenta reacciones racionales, emocionales, sensoriales, físicas y espirituales, mientras que DeKeyser et al. (2015) describen la experiencia como *“conformada por elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales que marcan la interacción directa o indirecta del cliente con otros actores del mercado”*. Por su parte, Schmitt (1999) sugiere cinco módulos experienciales estratégicos que se refieren a dominios funcionales de la mente y del comportamiento del individuo, los cuales implican diferentes estructuras y procesos. Estos módulos pueden ser usados por los gestores “para crear diferentes tipos de experiencias de cliente” y hacen referencia a: sentidos, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones. Por último, Brakus et al. (2009) definen la experiencia de marca (*brand experience*) identificando cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual.

El presente estudio reconoce el concepto holístico y multidimensional de la experiencia y establece la siguiente proposición:

Proposición 1d: *La experiencia es de naturaleza holística y multidimensional, compuesta por todas las reacciones fisiológicas, afectivas, intelectuales, relacionales y comportamentales del individuo.*

Finalmente, la conceptualización de la experiencia debe ser completada con otra característica principal extraída de la revisión de la literatura: su naturaleza contextual (ver Apartado 2.2.2.4). La experiencia se define como las interacciones del individuo con un estímulo en un entorno determinado (Brakus et al. 2009), pudiendo surgir múltiples elementos durante su desarrollo. El presente marco conceptual considera que estos elementos pueden ser externos o internos al individuo y que constituyen el contexto global de la experiencia. Estos elementos condicionan las reacciones del individuo y generan diferentes resultados derivados de su confluencia y efectos conjuntos (Fredrickson, 2000; Palmer, 2010; Kastenholz et al. 2012). De manera coherente con estos planteamientos, se establece la siguiente proposición:

Proposición 1e: *La aparición de la experiencia depende de la influencia global de los elementos contextuales que la componen.*

Como resultado de las anteriores proposiciones, el presente trabajo propone la siguiente definición. La experiencia se define como un flujo único e irrepetible (Proposición 1c), inherente al individuo (Proposición 1a), que se origina a partir de su interacción con un estímulo externo o interno (Proposición 1b) y que se traduce en una respuesta holística y multidimensional del individuo (Proposición 1d) en un contexto específico (Proposición 1e).

4.3. ¿Cómo se origina la Experiencia? ¿Cuál es la Relación entre Experiencia y Valor?

Una vez establecidas las proposiciones básicas que conceptualizan la experiencia, este epígrafe tiene como objetivo ampliar el marco propuesto examinando cómo se origina esta experiencia y qué papel juega en los procesos de creación de valor.

En relación con el origen, tal y como se ha definido en la Proposición 1c, la literatura del marketing ha centrado su análisis en el carácter reactivo de la experiencia ante la presencia de un estímulo durante las interacciones realizadas entre la empresa y el individuo (ver Apartado 2.2.2.2). Por su parte, la literatura de servicio ha tratado estas interacciones desde el enfoque de la creación de valor (ver Apartado 2.2.4.3). Así, esta corriente de investigación define la empresa como un facilitador de valor (Grönroos, 2008, 2011), un proveedor de valor potencial (Grönroos y Voima, 2013) o un oferente de proposiciones de valor (Grönroos y Gummerus, 2014).

La presente investigación completa la definición tradicional de estímulo proporcionada por la literatura del marketing con la característica de facilitador de valor inherente a la literatura de servicio, proponiendo así un nuevo concepto denominado “fuente potencial de valor”. Este concepto se define como el origen de los estímulos con capacidad potencial para inducir una experiencia y, por tanto, para crear valor cuando el individuo interactúe con él. Esta fuente puede ser tanto interna al individuo (ej. recuerdos y fantasías), externa y no-inteligente (ej. productos y servicios), o externa e inteligente (ej. otros consumidores, vendedores o prescriptores).

Hay que señalar que la potencialidad de la fuente implica que la interacción del individuo con dicha fuente no es una condición suficiente para que se origine una experiencia. La interacción ha de suceder en un contexto adecuado, denominado medio inductor, que

permite al individuo introducirse en el proceso y transformar el potencial de la fuente en realidad, de manera parcial o total. El medio inductor se define como los elementos sociales, temporales, espaciales, físicos, medioambientales, fisiológicos y/o mentales que envuelven al individuo durante su interacción con la fuente potencial de valor para hacer que la experiencia fluya. Así, se construye un concepto que abarca la heterogeneidad de los elementos que conjuntamente activan la capacidad potencial de la fuente de valor, evocando reacciones significativas en el individuo (Grönroos y Voima, 2013). El medio inductor puede estar compuesto de elementos internos inherentes al individuo (ej. estado de ánimo, experiencias pasadas...), elementos externos inherentes al ambiente (ej. luces o sonidos), e incluso elementos relacionados con otros actores (ej. características de productos o imagen de marca). Por ejemplo, la misma película, tomada como fuente potencial de valor, puede conducir a experiencias significativas o no en el individuo, dependiendo del medio inductor (ej. momento, lugar, compañía...). De acuerdo con lo expuesto, se establece la correspondiente proposición:

Proposición 2a: *Una fuente potencial de valor origina una experiencia en el individuo durante el tiempo que la interacción entre ellos tenga lugar en un medio inductor.*

Una vez planteado el origen de la experiencia se aborda la problemática de definir de manera precisa la relación entre experiencia y valor. Tal y como ha puesto de manifiesto la revisión de la literatura (ver Apartado 2.2.4.3), los conceptos de experiencia y valor han mantenido una relación muy estrecha.

Fruto de la evolución de la investigación en la disciplina del marketing, y especialmente en el ámbito de servicio, se ha llegado al enfoque fenomenológico actual sobre la creación de valor a partir de la experiencia (Grönroos, 2008, 2011). Mas concretamente, el valor ha sido considerado como un resultado de la experiencia (Gummerus, 2013), una función de la

experiencia humana (Ramaswamy, 2011), una percepción derivada de la experiencia (Heinonen et al. 2013), o una construcción derivada de la experiencia (Grönroos y Voima, 2013).

Muy ligado al enfoque fenomenológico de la experiencia el concepto de valor en uso emerge dentro del ámbito de servicio (ver Apartado 2.2.4.3). De este modo, se establece que el valor se extrae de la experiencia desarrollada a lo largo de los diferentes puntos de interacción entre las empresas y los individuos (Babin y James, 2010). Uno de los aspectos clave en la definición de valor en uso es su consideración como un concepto que evoluciona durante el tiempo con fases constructivas y destructivas (Grönroos y Voima, 2013, Heinonen et al. 2013; Grönroos y Gummerus, 2014).

El marco conceptual propuesto coincide en señalar la naturaleza evolutiva del valor, pero considera que esta evolución no es inherente al valor en uso. Este tipo de valor es creado durante las interacciones (Grönroos y Voima, 2013), mientras que su naturaleza evolutiva implica que el valor se mantiene después de la interacción que lo crea (es decir, después de la experiencia). Por tanto, esta Tesis Doctoral considera que la naturaleza temporal del valor ha de ser estudiada a través de un nuevo componente denominado “acumulación de valor”.

En concreto, la presente Tesis Doctoral propone que la evaluación intrínseca e individual de la experiencia se desarrolla dentro de un medio inductor particular y determina la creación de valor (Akaka et al. 2015). Este valor creado está compuesto por un componente temporal, *valor en uso*, cuya duración está ligada a la duración de la experiencia, y por un componente permanente, *acumulación de valor*, que dura y permanece en la mente del individuo más allá de la experiencia original. La acumulación de valor se refiere al valor creado y percibido por el individuo cuando la experiencia es originada, pero con capacidad de perdurar a lo largo del tiempo. De esta manera, la acumulación es una variable stock que se modifica con nuevas experiencias a lo largo de un proceso aditivo que determina el modo en que el valor

evoluciona de una manera constructiva o destructiva (Grönroos y Voima, 2013). La acumulación de valor actúa como nexo entre experiencias pasadas y posteriores, reflejando el efecto en el largo plazo de una experiencia específica sobre el comportamiento del individuo. Esta acumulación de valor sirve de base teórica para explicar el carácter memorable y perdurable en el tiempo de las experiencias, estudiado en la literatura turística (ver Apartado 2.2.4.1). A partir de estas premisas, la siguiente proposición establece la relación entre experiencia y valor:

Proposición 2b: *El valor creado por la experiencia está compuesto por dos componentes: (1) valor en uso, con una duración temporal ligada a la experiencia original, y (2) acumulación de valor, que es acumulativa y perdurable.*

La definición de la variable acumulación de valor ha permitido introducir el análisis de la perspectiva dinámica de la experiencia. Esta perspectiva dinámica ha estado presente dentro de las diferentes disciplinas que se han analizado en la revisión de la literatura. Así, la investigación en marketing, aplicando un enfoque dinámico (ver Apartado 2.2.2.5), establece el *customer journey* como el conjunto de todas las interacciones entre la empresa y el individuo acontecidas durante el proceso temporal de formación de la experiencia. Por su parte, la literatura turística (ver Apartado 2.2.4.1) reconoce el componente memorable de las experiencias perdurable a lo largo del tiempo, mientras que la literatura psicológica (ver Apartado 2.2.4.2) explica las modificaciones de la evaluación de las experiencias a lo largo del tiempo. Finalmente, la literatura de servicio (ver Apartado 2.2.4.3) establece que la creación de valor se extiende a través de todos los puntos de interacción que componen el proceso de *customer journey*.

Por otro lado, la acumulación de valor puede entroncarse con varios conceptos inherentes a la Teoría de la Confirmación de Expectativas (Oliver, 1977). Primero, la acumulación de valor originada a partir de experiencias pasadas influye en las expectativas que el individuo tiene sobre sus experiencias futuras. Cuanto mayor sea la acumulación de valor que el individuo ha realizado, mayor será el valor que espera obtener a partir de su interacción posterior con una fuente de valor similar.

Segundo, la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas determina lo que el individuo sentirá durante sus interacciones posteriores con una fuente potencial de valor similar. Por esta razón, se observa que el individuo trata de disminuir los aspectos diferenciadores entre experiencias, reforzando las similitudes entre ellas y generando una mayor consistencia (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003). En este sentido, el individuo adapta sus nuevas reacciones experienciales y trata de ajustarlas con el valor acumulado a partir de experiencias pasadas, ya que la tarea de reconocer desajustes es psicológicamente incomoda (Sherif y Hovland, 1961; Oliver, 1977).

Por último, la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas condiciona el modo en que el individuo evalúa nuevas experiencias, determinando el valor en uso temporal y la acumulación de valor permanente. La cantidad de información generada a partir de una experiencia depende de si se ajusta, excede, o se queda corta respecto a las expectativas previas. Por eso, el individuo crea y mantiene en mente un valor consistente con lo que espera, conoce o ha experimentado, lo cual se refleja en la acumulación de valor previa. Estas relaciones se han demostrado en la investigación relativa a la satisfacción del cliente tanto a nivel individual como agregado (Bolton y Drew, 1991; Rego et al. 2013). De esta manera, la siguiente proposición establece lo siguiente:

Proposición 2c: *La acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas influye en: (a) las expectativas del individuo sobre futuras experiencias, (b) las reacciones experienciales del individuo, y (c) el valor en uso y la acumulación de valor creados a partir de nuevas experiencias.*

Finalmente, hay que tener en cuenta que la acumulación de valor proveniente de una experiencia pasada puede no ser siempre una correcta representación de la experiencia original. Esto se debe a la evolución temporal de la valoración realizada sobre las experiencias tanto a nivel consciente como inconsciente, la cual ha sido examinada por la literatura psicológica (ver Apartado 2.2.4.2).

En esta línea, la codificación original y la posterior interpretación que el individuo realiza basada en la experiencia original puede ser alterada a través de diferentes mecanismos que Loftus y Pickrell (1995) han denominado como “interferencias”. Estas interferencias complementan o alteran el modo en que el individuo codifica la experiencia original, recuerda el valor generado, e interpreta futuras experiencias (Braun-LaTour et al. 2006). Las interferencias pueden actuar, o bien durante la codificación inicial de la experiencia en valor (interferencias proactivas), o bien durante las posteriores interpretaciones y recuerdos de la experiencia y el valor obtenidos (interferencias retroactivas) (Loftus y Pickrell, 1995).

El presente marco conceptual propuesto establece que la acumulación de valor es un componente stock del valor, el cual recoge el efecto de estas interferencias. De esta manera, se define la siguiente proposición:

Proposición 2d: *La acumulación de valor puede ser modificada, incrementada o reducida, a través de diferentes interferencias que el individuo recibe durante la codificación inicial de la experiencia original o durante las interpretaciones posteriores.*

4.4. ¿Cuál es el papel de la Experiencia en los Procesos de Creación de Valor?

El epígrafe anterior establece las proposiciones básicas que definen el origen de la experiencia y su relación con el valor. Además, introduce los conceptos propios del marco conceptual propuesto, como son la fuente potencial de valor, el medio inductor y la acumulación de valor (ver Tabla 4.2). Sobre la base de este conocimiento, se pretende avanzar en el estudio de las características propias de los procesos de creación de valor desde la perspectiva de la experiencia del cliente.

En primer lugar, es necesario profundizar en la situación de la investigación sobre los procesos de creación de valor (ver Apartado 2.2.4.3). La creación de valor se define dentro del ámbito de servicio como los procesos que incluyen acciones realizadas por diferentes actores – proveedor de servicios, clientes, y otros –, las cuales promueven la creación de valor para el cliente (Grönroos y Gummerus, 2014). Estos procesos están basados en interacciones y tienen como escenario tres esferas: (1) la esfera de la empresa, cerrada al cliente, donde la empresa establece su propuesta de valor, (2) la esfera del cliente, donde los clientes crean valor de manera independiente, estando cerrada a la empresa, y (3) una esfera conjunta, en la cual la empresa y el cliente comparten recursos e interactúan para crear valor (Grönroos y Voima, 2013; Grönroos y Gummerus, 2014). Así, la creación de valor solo emerge cuando los clientes participan en el proceso, es decir dentro de las esferas del cliente y conjunta, a partir de sus interacciones con la fuente potencial de valor en el medio inductor, dando valor real a la experiencia (Grönroos, 2008, 2011; Grönroos y Ravald, 2011; Heinonen et al. 2013). En esta línea, la empresa puede servir como facilitador de valor en su esfera, desarrollando valor potencial y proporcionándoselo al cliente (Grönroos y Ravald, 2011; Grönroos y Voima, 2013). No obstante, la empresa no puede crear valor por sí sola, sin que exista una interacción directa

del cliente. Sobre este desarrollo teórico se establece la existencia de dos tipos de procesos de creación de valor, formación y co-creación, los cuales se definen en función de las interacciones de los individuos y de la esfera en la que se crea el valor (Grönroos y Gummerus, 2014).

Una vez analizado el desarrollo teórico de estos procesos, tradicionalmente examinados en la literatura desde el punto de vista del valor, es posible plantear el estudio de los mismos desde la perspectiva de la experiencia del cliente. La presente investigación propone que la experiencia tiene un papel clave en estos procesos dinámicos, por lo que es necesario centrarse en aspectos de su configuración para determinar la posterior creación de valor (Jaakkola et al. 2015). Este marco conceptual establece tres clases de procesos: (1) formación, (2) transformación y (3) co-creación. Estos procesos son definidos a partir de tres elementos: la fuente potencial de valor que origina la experiencia, el rol de los actores externos y por último la esfera donde el valor es creado.

En los procesos de formación, la experiencia se origina de manera consciente o inconsciente a partir de una fuente interna de valor, sin necesidad de que el cliente realice ninguna interacción con un recurso externo. Esta fuente interna de valor se refiere a la imaginación o pensamientos del individuo y el individuo interacciona con ellos a partir de diferentes acciones mentales, como son recordar experiencias pasadas, anticipar experiencias futuras o fantasear sobre situaciones no ocurridas. En estos procesos, la fuente potencial de valor se encuentra presente de manera latente y solo la interacción con el individuo en un medio inductor puede generar nuevas experiencias. En este caso, el medio inductor juega un papel fundamental porque puede activar la imaginación del individuo o, por el contrario, impedir su desarrollo, generando (o no) una experiencia más intensa. Asimismo, este medio comprende tanto elementos internos relacionados con el individuo (ej. estado de salud o personalidad), como elementos externos relacionados con el ambiente (ej. olores, sonidos o imágenes). Así, las experiencias ocurren en la mente del individuo a través de acciones invisibles e intrínsecas

en las cuales los agentes externos no pueden participar activamente (Voima et al. 2010; Grönroos y Voima, 2013; Heinonen et al. 2013; Grönroos y Gummerus, 2014). Las experiencias formadas se diferencian de un simple recuerdo por su capacidad para generar reacciones significativas en el individuo y para crear valor dentro de la esfera del cliente (Voima et al. 2010; Helkkula et al. 2012).

Por ejemplo, una experiencia puede ser generada a través de un proceso de formación cuando el individuo, escuchando la radio, oye una noticia de un niño de cuatro años que sufre un accidente al caer a través de la ventana de su casa. En ese momento, este individuo puede imaginar qué sentimientos experimentaría si ese niño fuera su hijo: la angustia que sentiría al no haber podido evitar el accidente, la culpabilidad, la profunda tristeza y el vacío que le acompañaría a lo largo de su vida. En ese momento, la experiencia formada sería tan intensa que podría comenzar a llorar.

Resumiendo lo desarrollado en estos párrafos, se establece la siguiente proposición:

Proposición 3a: *Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con una fuente interna de valor dan lugar a procesos de formación que crean valor en la esfera del cliente.*

En los procesos de transformación de valor, la experiencia se origina a partir de recursos externos denominados no inteligentes (ej. productos y servicios) que son proporcionados al individuo por parte de otros actores (ej. la empresa) y que actúan como fuente externa potencial de valor. En este caso, el individuo es el único actor que interactúa con estos recursos, mientras que el resto de actores son meramente facilitadores de valor en el proceso y adoptan un rol pasivo. Como en todas las experiencias, el medio inductor puede abarcar tanto elementos internos al individuo como otros externos inherentes al ambiente, pero en estos procesos el

medio también puede incluir elementos externos relacionados con los otros actores. Así, aunque estos procesos de transformación requieren la confluencia de varias esferas de valor en el mismo medio inductor, el valor es creado exclusivamente en la esfera del cliente, dependiendo de las acciones del individuo durante el uso de estos recursos.

Por ejemplo, una experiencia puede ser generada durante un proceso de transformación cuando un individuo está tomando un vaso de vino en un restaurante, sucediéndose diferentes reacciones: fisiológicas (el individuo siente el aroma, mira la textura, cata sus matices...), afectivas (el individuo se siente feliz y relajado), intelectuales (lee información sobre la bodega y el tipo de uva), o relacionales (comparte su opinión sobre el vino con el camarero). Estas reacciones dependen de los diferentes elementos que componen el medio inductor, incluyendo características internas individuales, como su gusto particular, externas del ambiente, como el ruido del restaurante, o externas relacionadas con otros actores, como la última campaña publicitaria de la bodega.

De manera coherente con lo explicado, se plantea la siguiente proposición:

Proposición 3b: *Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con una fuente de valor externa dan lugar a procesos de transformación que crean valor en la esfera del cliente.*

Finalmente, en los procesos de co-creación, tanto el individuo como el resto de actores (ej. otros clientes, vendedores y/o prescriptores) interactúan entre ellos e integran de manera activa diferentes recursos para desarrollar experiencias únicas y personalizadas, participando de manera conjunta en la creación de valor. Aunque los procesos de co-creación de valor han despertado el interés de diferentes disciplinas, es precisamente en el ámbito de servicio donde se ha analizado su naturaleza. La co-creación de valor se define como un proceso acumulativo

de valor en el cual el proveedor tiene la oportunidad de participar directamente con su cliente a través de interacciones continuas (Grönroos, 2012; Grönroos y Voima, 2013).

El marco conceptual propuesto establece que las experiencias de co-creación son determinadas por las interacciones y son inherentemente relacionales, inteligentes y sociales (Helkkula, 2011). De este modo, diferentes actores generan recíprocamente experiencias e influyen en la creación de valor dentro de la esfera conjunta, la cual actúa como plataforma de co-creación (Grönroos y Ravald, 2011; Grönroos y Voima, 2013). En este caso, los actores externos al individuo no restringen su actuación a la de meros facilitadores de valor, sino que tienen un papel activo y directo en la creación de valor. Grönroos y Gummerus (2014) definen los procesos de co-creación como la *“creación de algo juntos en un proceso de interacciones directas entre dos o más actores, donde los procesos de los actores se fusionan en un proceso de dialogo colaborativo”*. En estos procesos, muchos actores y elementos están incluidos en el medio inductor y dan forma a la experiencia, por lo que no es posible reconocer ninguna estructura fija. Por esta razón, cada experiencia es percibida como un proceso complejo y unitario que conduce a una amplia variedad de reacciones (Gentile et al. 2007; Teixeira et al. 2017).

Por ejemplo, una experiencia puede ser generada durante un proceso de co-creación cuando un grupo de amigos quedan para ver un partido de futbol importante. Durante el partido, todos ellos cantan el himno de su equipo varias veces, analizan los mejores momentos, se ponen nerviosos, celebran goles de su equipo y sufren con la cercanía al área del equipo contrario

Siguiendo estas ideas, una nueva proposición es formulada:

Proposición 3c: *Las experiencias originadas a partir de las interacciones del individuo con otros actores dan lugar a procesos de co-creación donde el valor es creado en la esfera conjunta.*

4.5. ¿Cómo evoluciona la Relación entre Experiencia y Valor a lo largo del Tiempo?

El epígrafe anterior establece las proposiciones que definen los diferentes procesos de creación y el papel que la experiencia juega en cada uno de ellos. Continuando con el desarrollo teórico, el presente epígrafe completa la definición de los procesos de creación de valor mediante un análisis temporal realizado a lo largo de las diferentes fases del *customer journey*.

La creación de valor está caracterizada como un proceso longitudinal, dinámico y experiencial (Voima et al. 2010; Grönroos y Voima, 2013; Heinonen et al. 2013) que evoluciona a través de diferentes fases del *customer journey* (Helkkula, 2011; Grönroos y Voima, 2013). Con el objetivo de estudiar la relación longitudinal entre experiencia y creación de valor, el marco conceptual propuesto va más allá de la experiencia transaccional y propone una perspectiva que divide el *customer journey* en tres fases: pre-consumo, consumo y post-consumo (Tynan y McKechnie, 2009; Dhebar, 2013; DeKeyser et al. 2015; Rosembaum et al. 2017). Hay que tener en cuenta que estas fases son una simplificación de la realidad y representan la evolución de la dinámica a nivel general, explicando la relación entre las experiencias en los diferentes puntos de contacto. Cada punto de contacto se refiere a una interacción del individuo con una fuente potencial de valor y proporciona una oportunidad para crear una experiencia memorable, lo cual a su vez proporciona un mayor valor (Calder et al. 2009).

Fase de pre-consumo

El análisis longitudinal comienza en las fases previas al consumo, cuya importancia en el *customer journey* ha sido reconocida por la literatura existente debido a las posibilidades que ofrece para la creación de valor (Gursoy y McCleary, 2004; Helkkula y Kelleher, 2010; Heinonen et al. 2013). La fase de pre-consumo comienza cuando el cliente potencial desarrolla

un deseo, embarcándose en la búsqueda de un producto o servicio para tomar la decisión de realizar la compra. En esta fase, se identifican dos clases de experiencias: pre-compra y compra. La experiencia de pre-compra incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, planificación, toma de decisión y la anticipación del consumo futuro (Arnould et al. 2002; Edvardsson et al. 2005). La experiencia de compra comienza cuando el individuo toma la decisión de comprar algo, continua cuando paga por la compra, y finaliza con la transferencia del bien o servicio desde el vendedor al comprador (Arnould et al. 2002; Carù y Cova 2003). Estas experiencias no tienen por qué tener en común ni la fuente potencial de valor ni el medio inductor, pero están interconectadas porque el individuo las relaciona con el mismo proceso derivado de la existencia de una necesidad y del posterior consumo de un producto o servicio.

Las experiencias de pre-consumo pueden originarse a partir de procesos de formación o transformación relacionados con la esfera del cliente (Helkkula y Kelleher, 2010; Helkkula et al. 2012), o a través de procesos de co-creación relacionados con la esfera conjunta. Las fuentes potenciales de valor en estos procesos son muy diferentes. Primero, en los procesos de formación la fuente de valor es la imaginación del individuo, por tanto la experiencia puede darse cuando el individuo anticipa las consecuencias derivadas de una determinada decisión y reproduce las respuestas que generará antes de experimentarlas. Segundo, en los procesos de transformación, el individuo interactúa de manera aislada con una fuente externa que la empresa ha proporcionado, siendo el individuo el único actor inteligente. De esta manera, cuando el individuo recopila información sobre el producto o realiza la compra, puede darse una experiencia de pre-consumo mediante un proceso de transformación. Tercero, en los procesos de co-creación de valor, es necesario que dos o más actores interaccionen entre ellos con diferentes fuentes de valor, desarrollando así diferentes experiencias (Heinonen et al. 2013).

En cualquier caso, la interacción del individuo con el medio inductor da lugar a una nueva experiencia siempre y cuando se genere una reacción significativa, diferenciándose así de un simple recuerdo o de una simple acción (Lowesntein et al. 2001; Grace y O’Cass, 2004). De este modo, la experiencia crea tanto valor en uso como acumulación de valor (Mitchell et al. 1997; Wirtz et al. 2003), la cual juega un papel fundamental cuando el individuo establece sus expectativas para futuras experiencias dentro del mismo proceso.

Todo lo planteado en relación con la fase de pre-consumo se resume en la siguiente proposición:

Proposición 4a: *Durante la fase de pre-consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de formación, transformación o co-creación de valor.*

Fase de consumo

La experiencia central de consumo se refiere a la interacción entre el individuo y el producto o servicio durante su uso o consumo, causando diversas reacciones y resultados en el individuo (Gentile et al. 2007; Alan et al. 2016). Esta experiencia está asociada con la motivación principal para la compra, afecta directamente a la evaluación del cliente, y depende de sus expectativas iniciales (Honea y Horsky, 2012). La fuente potencial de valor es proporcionada por la empresa (ej. el producto) por lo que la creación de valor puede ocurrir o bien a través de procesos de transformación o bien a través de procesos de co-creación.

En procesos de transformación, la experiencia central de consumo originada a partir de las interacciones del cliente con el producto crea valor dentro de la esfera del cliente. En procesos de co-creación, diferentes actores interactúan durante la generación de las experiencias, proveyendo al proceso de diferentes fuentes de valor que se integran de manera

activa y en forma de dialogo (ej. el producto, conocimiento, etc...). Estas fuentes convergen dentro del mismo medio inductor y generan experiencias únicas para cada actor implicado.

En ambos procesos, la experiencia central de consumo crea tanto valor en uso como acumulación de valor, lo cual modifica el valor previamente acumulado en otras experiencias pasadas.

La acumulación de valor finalmente generada en esta fase actúa como una referencia para el individuo de cara a la definición de las expectativas sobre futuras experiencias, condicionando así sus interacciones posteriores. De esta manera, la naturaleza comparativa del concepto queda demostrada, y pone de manifiesto la importancia de la acumulación de valor como aquel elemento que liga las diferentes experiencias que conforman el *customer journey*.

La proposición siguiente recoge lo analizado en este apartado:

Proposición 4b: *Durante la fase de consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de transformación o co-creación de valor. La creación de valor depende de la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas.*

Fase de post-consumo

En la fase de post-consumo, el individuo define su evaluación final, experimenta el servicio post-venta (ej. privilegios del programa de lealtad), comparte sus opiniones con otros clientes y/o recuerda en privado sus experiencias centrales de consumo (Mitchell et al. 1997; Tung y Ritchie, 2011; Kim, 2014). La experiencia y el valor pueden ser creados en procesos de formación, transformación y co-creación, y dependen del valor acumulado en experiencias previas. En este sentido, la interacción del cliente con la fuente potencial de valor origina una nueva experiencia que activa el valor creado en fases previas del *customer journey* y resulta en un nuevo valor en uso, incrementando o disminuyendo la acumulación inicial de valor.

En procesos de formación, el cliente es el único actor implicado que interactúa con una fuente interna potencial de valor, esto es, la imaginación del individuo materializada en recuerdos (Helkkula, 2011; Jaakkola et al. 2015). Tras la experiencia de consumo, el individuo codifica las experiencias del pasado en memorias episódicas, transformándose en representaciones mentales de la realidad (Kahneman, 2011). Posteriormente, estos recuerdos son evocados espontáneamente cuando el individuo interactúa en un medio inductor compuesto por elementos activadores, como por ejemplo una nueva información relacionada con la experiencia inicial. De este modo, los recuerdos no son exactamente reproducciones fieles de la experiencia inicial sino más bien reconstrucciones determinadas por el medio inductor, las cuales se ven afectadas por diferentes interferencias (Fredrickson, 2000; Braun-LaTour et al. 2006). Por tanto, los recuerdos pueden actuar como una fuente potencial de valor que internamente liga el pasado con el presente y que, generan experiencias en el individuo al inducir nuevas reacciones significativas en él (Arnould et al. 2002; Carù y Cova, 2003; Howell y Guevarra, 2013). Por ejemplo, cuando el individuo recuerda sus pasadas vacaciones en la playa puede estar teniendo una nueva experiencia: sintiéndose relajado y feliz, recordando el sonido del mar, y pensando sobre las excursiones que hizo.

Los procesos de transformación tienen lugar de manera similar a lo descrito en la fase de consumo. El cliente es el único actor activamente implicado en el proceso que interactúa con una fuente potencial de valor externa y no dialogante, la cual es proporcionada por otros actores que juegan un rol pasivo. Esta interacción sucede en un medio inductor compuesto de diferentes clases de elementos: internos e individuales, externos y ambientales y externos relacionados con el actor facilitador de valor. Por ejemplo, las experiencias originadas a partir de procesos de transformación de valor durante la fase de post-consumo tendrán lugar cuando el individuo disfruta de privilegios derivados de programas de lealtad o cuando recibe un servicio post-venta del producto consumido. En esos casos, las fuentes potenciales de valor son

proporcionadas por la empresa pero la experiencia se genera cuando el cliente interactúa y disfruta del servicio, momento en el cual el valor es creado dentro de su propia esfera.

Los procesos de co-creación se caracterizan por la participación de varios actores (ej. clientes, empresas, empleados, prescriptores...) que proveen diferentes fuentes de valor. Estos actores tienen un papel activo en el proceso e interactúan entre ellos, dando lugar a reacciones significativas y generando, por tanto, nuevas experiencias. Estas experiencias crean valor (valor en uso y acumulación de valor) en la esfera conjunta de todos los actores, lo cual modifica la cuantía previa acumulada. Por ejemplo, las experiencias originadas a partir de procesos de co-creación durante la fase de post-consumo ocurrirán cuando un grupo de amigos se encuentre para tomar algo y todos ellos recuerden el viaje que realizaron juntos hace algunos años. Durante horas reirán recordando anécdotas (reacciones afectivas) o pensando en los detalles que parecían largamente olvidados (reacciones intelectuales). Este recuerdo compartido originará diferentes reacciones en los participantes las cuales se traducirán en nuevas experiencias para cada uno de ellos y en diferentes niveles de creación de valor.

Así, la última proposición se formula como sigue:

Proposición 4c: *Durante la fase de post-consumo, las experiencias pueden crear valor en uso y acumulación de valor a través de procesos de formación, transformación o co-creación de valor. La creación de valor depende de la acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas.*

4.6. Conclusión

El desarrollo realizado en este capítulo propone un marco conceptual original y multidisciplinar que pretende dar respuesta al primer objetivo (O1) planteado en esta Tesis Doctoral. Además, el presente marco sirve como fundamento para los modelos que serán desarrollados posteriormente, incluyendo aspectos relevantes que aportan un avance sobre la literatura existente. Así, podemos distinguir cuatro grandes contribuciones.

En primer lugar, el marco propuesto ha integrado diferentes enfoques de las más importantes disciplinas que han estudiado la experiencia, con el objetivo de alcanzar una conceptualización global. Esta conceptualización responde a la recomendación sobre la importancia de construir un marco conceptual con validez general más allá de enfoques parciales (Kastenholz et al. 2012, Jain et al. 2017). De este modo, se pretende ofrecer un punto de partida sólido para asegurar la convergencia de la investigación sobre la experiencia y un desarrollo complementario de diferentes disciplinas como son el marketing, el turismo, la psicología, y el ámbito de servicio.

En segundo lugar, este marco proporciona una conceptualización renovada de la experiencia que permite clarificar su papel en los procesos de creación de valor. De este modo, presenta tres conceptos clave que profundizan en la relación entre experiencia y valor: fuente potencial de valor, medio inductor y acumulación de valor. Basándose en estos conceptos, se define la experiencia como el mecanismo subyacente a la creación de valor que requiere la interacción del individuo con una fuente potencial de valor en un medio inductor. La fuente potencial de valor es el iniciador que tiene capacidad para originar una experiencia, y que puede ser interna al individuo, externa y no-inteligente, o externa e inteligente. Esto provoca unas expectativas en el individuo que reflejan lo que considera que la fuente puede proporcionarle. Además, este marco establece que la fuente potencial de valor es un elemento necesario pero no suficiente para generar una experiencia, ya que el individuo debe interactuar con dicha

fuelle de manera apropiada y estimulante. El medio inductor reúne elementos sociales, temporales, espaciales, físicos, psicológicos y mentales que envuelven al individuo y que promueven la aparición de la experiencia. Este medio es un concepto relacionado con el contexto estudiado en el campo del marketing (ver Apartado 2.2.2.4) y de servicio (ver Apartado 2.2.4.3). Pero la contextualización propuesta en este marco establece un alcance que va más allá de aspectos externos, incluyendo también aspectos mentales y psicológicos inherentes al individuo. La acumulación de valor refleja el valor creado y percibido durante la experiencia con capacidad para perdurar en la mente del individuo a lo largo del tiempo. Esta acumulación representa un nexo de unión entre el pasado y las experiencias futuras, reflejando un proceso aditivo que determina las consecuencias a largo plazo de una experiencia así como su evolución en el tiempo. Este marco también establece que la acumulación no siempre refleja fielmente lo que ha sucedido durante la experiencia original, pudiendo verse afectado por diferentes interferencias que el individuo recibe durante la codificación inicial y durante su posterior interpretación.

En tercer lugar, este marco ha desarrollado un profundo análisis de los procesos de creación de valor, describiendo el rol de la experiencia y definiendo sus principales características. La clasificación de procesos de creación de valor de Grönroos y Gummerus (2014) es revisada, diferenciándose tres tipos de procesos a partir de la fuente potencial de valor, el papel de los agentes externos y la esfera en la que el valor es creado. Los procesos de formación requieren que el cliente interactúe con una fuente de valor interno dentro de un medio inductivo, sin tener que producirse ninguna otra interacción con recursos externos inteligentes o no inteligentes. Esta fuente interna de valor se refiere a la imaginación del individuo y puede conducir a diferentes acciones mentales, como el recuerdo de una experiencia pasada, la anticipación de una experiencia futura, o la fantasía de una experiencia que no ha tenido lugar. Esta fuente está latente en el individuo hasta que interactúa con un

medio inductor que la activa, originando así la experiencia. Por tanto, este marco establece que la experiencia puede ser creada a través de procesos enteramente internos que difieren de un simple recuerdo debido al hecho de que generan reacciones significativas en el individuo. En los procesos de transformación de valor los clientes interactúan de manera indirecta con los recursos externos proporcionados por otros actores. Estas interacciones son no-dialogantes pero permiten al otro actor participar de manera pasiva en la creación de valor como un facilitador de valor, sin desarrollar co-creación ni ningún tipo de acción conjunta. Los procesos de co-creación de valor están relacionados con interacciones de tipo dialogante entre actores y son las únicas en las que tanto el cliente como la empresa participan activamente creando valor en la esfera conjunta. La descripción de estos procesos implica que las empresas pueden principalmente generar nuevas experiencias a través de procesos de transformación y co-creación, pero también pueden fomentar los procesos de formación manipulando ciertos aspectos ambientales incluidos en el medio inductor.

Finalmente, en cuarto lugar, el marco analiza la dinámica de las relaciones entre la experiencia y la creación de valor, aplicando un enfoque longitudinal basado en el *customer journey*. Este enfoque considera la existencia de las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo y establece el papel de la acumulación de valor para conectar las experiencias que el individuo tiene a lo largo del tiempo. La acumulación de valor proveniente de experiencias pasadas es un concepto esencial para comprender las evaluaciones del individuo sobre posteriores experiencias, ya que las primeras influyen sobre sus expectativas, reacciones y percepciones de valor (ej. valor en uso y acumulación de valor). Los individuos pueden integrar mentalmente pasado, presente y futuro a través de los recuerdos de los individuos y de la acumulación de valor, por lo que algunas experiencias son superpuestas, creando o destruyendo valor a través del desarrollo de diferentes procesos. Así, el marco desarrollado demuestra la importancia de tener en cuenta no solo la experiencia central de consumo sino también otras

experiencias relacionadas incluidas dentro del *customer journey*. De esta manera, a través de la gestión de la acumulación de valor generada por una determinada experiencia es esencial desarrollar experiencias nuevas y relacionadas a partir de los tres procesos establecidos, mejorando las reacciones del individuo y creando un valor agregado a través de un enfoque dinámico.

Referencias

- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Alan, A. K., Kabadayi, E. T., & Yilmaz, C. (2016). Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Service Business*, 10(4), 715-735.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of Tourism Experiences* (pp. 219-235). Routledge.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.

- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223-235.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.

- Howell, R. T., & Guevarra, D. A. (2013). Buying happiness: Differential consumption experiences for material and experiential purchases. *Advances in Psychology Research*, 98, 57-69.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Kahneman, D. (2011) Thinking, fast and slow (Kindle Edition), 2011. *Cited in*, 21.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- LaSalle, D., La Salle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Loftus, E. F., & Pickrell, J. E. (1995). The formation of false memories. *Psychiatric Annals*, 25(12), 720-725.
- Loewenstein, G., Hsee, H., Weber, E. U., & Welch, N. (2001). Risk as feeling. *Psychological Bulletin*, 127, 267-286.

- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998, 97-105.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Rego, L. L., Morgan, N. A., & Fornell, C. (2013). Reexamining the market share–customer satisfaction relationship. *Journal of Marketing*, 77(5), 1-20.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univer. Press.
- Su, C. J., Lebrun, A. M., Bouchet, P., Wang, J. R., Lorgnier, N., & Yang, J. H. (2016). Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective. *Service Business*, 10(4), 823-846.
- Teixeira, JG., Patrício, L., Huang, K. H., Fisk, R. P., Nóbrega, L., & Constantine, L. (2017). The MINDS method: integrating management and interaction design perspectives for service design. *Journal of Service Research*, 20(3), 240-258.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. *Hanken School of Economics. Working Papers 552*.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo formular los diferentes modelos de hipótesis que pretenden ser testados en esta Tesis Doctoral. Para ello, el capítulo se estructura a través de cinco epígrafes, de los cuales este primero se dedica a cuestiones introductorias. El segundo epígrafe introduce el contenido experiencial generado por la empresa como una variable original propia del presente trabajo, a partir de la cual se proponen tres modelos de hipótesis a los que se dedican los siguientes tres epígrafes. El tercer epígrafe propone el primer modelo, que establece la relación causal existente entre el contenido experiencial y el alcance obtenido por una publicación dentro de la red social. El cuarto epígrafe formula el modelo relativo al efecto del contenido experiencial sobre las ventas online de la empresa. Finalmente, el último epígrafe aborda la interacción existente entre la vinculación de las ventas online al programa de lealtad y el contenido experiencial de la publicación realizada por la empresa.

5.2. Contenido Experiencial Generado por la Empresa

Tal y como puede observarse a partir de los objetivos propuestos en el Capítulo de Introducción, la presente Tesis Doctoral se centra en el estudio de la variable contenido experiencial generado por la empresa, analizando su efecto sobre el alcance de la publicación y sobre las ventas online logradas. A pesar de los diferentes enfoques y temáticas que se han abordado dentro de la investigación sobre contenido generado por la empresa (FGC), la Experiencia del Cliente no ha sido considerada de manera central en ninguno de los trabajos analizados (ver Tablas 3.4 y 3.5). Así, el modelo propuesto introduce el concepto de contenido experiencial como aquel que evoca experiencias en el usuario durante su interacción con la publicación. Para ello, este modelo diferencia el efecto que realizan las diferentes dimensiones que componen la experiencia.

La definición de la experiencia, y en este caso del contenido experiencial, no estaría completa sin incluir la descripción de los componentes de la misma. El tratamiento de esta dimensionalidad ha sido uno de los puntos en los que ha habido mayor divergencia dentro de la investigación. La presente Tesis Doctoral establece las dimensiones del contenido experiencial partiendo del trabajo original de Schmitt (1999): (1) relacional, (2) intelectual, (3) emocional, (4) comportamental y (5) sensorial. Esto se debe a dos razones principales. En primer lugar, el trabajo de Schmitt (1999) se presenta como la investigación seminal que, partiendo de conceptos provenientes de diferentes ciencias cognitivas, identifica las dimensiones que posteriormente son generalmente tenidas en cuenta en la literatura. En segundo lugar, este trabajo considera de manera explícita la dimensión relacional o social, cuyo efecto dentro del entorno de Social Media, al que se adscribe este trabajo, ha sido descrito en la literatura (Nambisan y Watt, 2011; Wang et al. 2019). La nomenclatura de las dimensiones experienciales que van a ser analizadas en esta investigación, así como su asociación con el módulo original propuesto por Schmitt (1999) se presentan en la Tabla 5.1.

De esta manera, teniendo en cuenta el papel central de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa como variables explicativas, la presente Tesis Doctoral pretende construir tres modelos de hipótesis, relacionados con el alcance de la publicación y las ventas online de la empresa.

Tabla 5.1. Relaciones de las dimensiones experienciales utilizadas en el presente trabajo con las dimensiones originales de Schmitt (1999) y sus definiciones

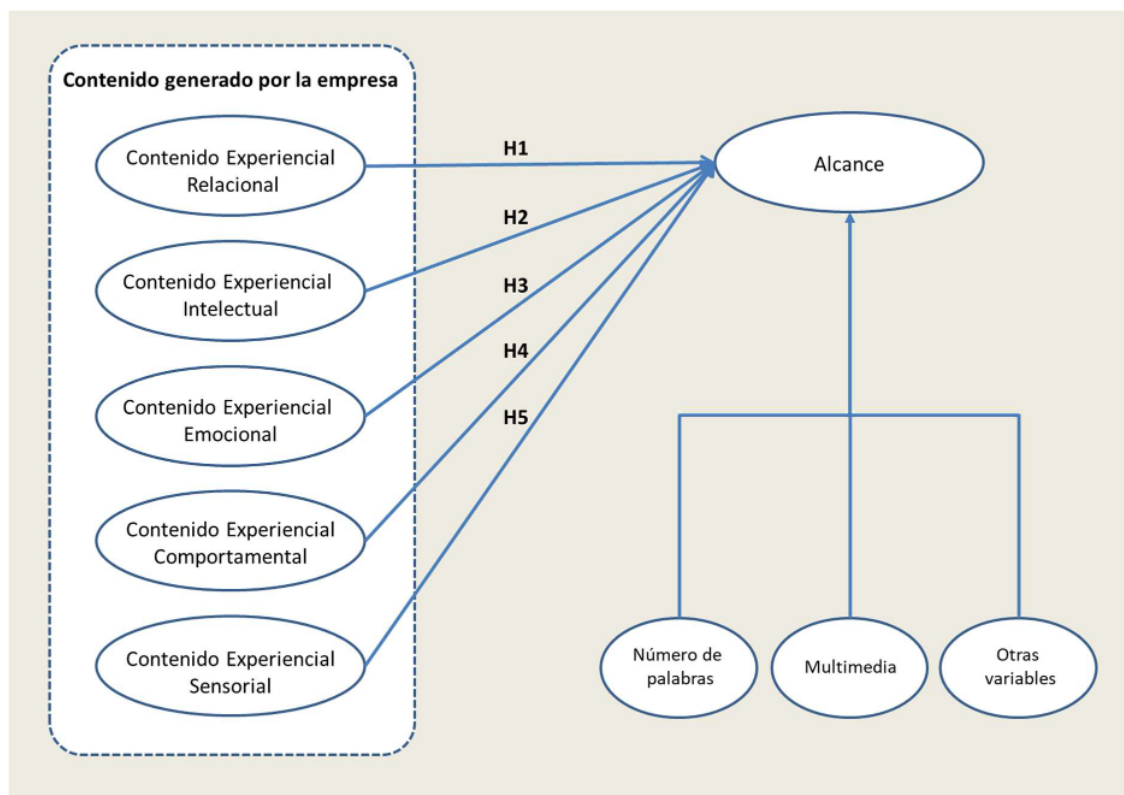
NOMBRE DIMENSIÓN	MODULO ESTRATÉGICO EXPERIENCIAL (SCHMITT, 1999)	TIPO Y DEFINICIÓN DE LAS EXPERIENCIAS CREADAS EN CADA MÓDULO (SCHMITT, 1999)
Intelectual	Dominio funcional del pensamiento	Experiencias cognitivas-creativas que apelan al intelecto.
Emocional	Dominio funcional de las emociones	Experiencias afectivas que evocan los sentimientos internos y emociones.
Comportamental	Dominio funcional de las actuaciones	Experiencias que llaman a la acción al individuo, buscando modificar su comportamiento o estilo de vida.
Sensorial	Dominio funcional de las sensaciones	Experiencias que evocan los sentidos; vista, olfato, gusto, oído y tacto.
Relacional	Dominio funcional de las relaciones	Experiencias de identidad social que pueden evocar al resto de dimensiones, pero más allá del propio individuo, relacionándole con un sistema social más amplio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

5.3. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre el Alcance

El primer modelo propuesto es aquel que relaciona las diferentes dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa con el alcance de la publicación. La Figura 5.1 representa gráficamente este modelo junto con las variables de control incluidas en el mismo, considerando bajo la denominación “otras variables” aquellas variables de control relativas al sector de actividad en el que se desarrolle la validación empírica del modelo.

Figura 5.1. Modelo relativo al efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance



Dado que no existen trabajos previos que hayan analizado el contenido generado por la empresa desde un criterio experiencial (ver Tabla 3.4), no existe una base teórica a partir de la cual desarrollar las hipótesis propuestas. Para cubrir esta carencia, motivada por la novedad del tema tratado, se recurre a tres corrientes de investigación que permiten lograr un argumento teórico sólido. En primer lugar, se aborda la investigación sobre el contenido generado por la empresa en social media (FGC), centrándonos en aquellos estudios que han aplicado criterios de clasificación semejantes a las dimensiones de la experiencia aquí propuestas. En segundo lugar, se emplea la Teoría de Usos y Gratificaciones para justificar la participación de los usuarios en redes sociales a partir del surgimiento de determinadas necesidades psicológicas (Kim et al. 2011). Por último, se revisa la literatura del boca-oído electrónico o *e-wom*, dado

que las interacciones públicas de los usuarios con el contenido generado por la empresa suelen ser clasificadas dentro de este tipo de comunicación (De Vries et al. 2012; Sabate et al. 2014).

Sobre estos argumentos, los siguientes apartados proponen las diferentes hipótesis que relacionan las dimensiones experienciales del contenido generado por la empresa y el alcance de la publicación.

5.3.1. Relación entre el Contenido Experiencial Relacional y el Alcance de la publicación

La primera dimensión experiencial del contenido cuyo efecto sobre el alcance debe analizarse es la relacional. Para ello, se va a profundizar en las tres corrientes de investigación citadas.

La primera corriente de investigación es aquella relacionada con el contenido generado por la empresa en social media. Aunque no se han detectado trabajos que de manera significativa analicen los efectos de un componente relacional, el trabajo de Kim y Yang (2017) realiza una aproximación al mismo. Estos autores clasifican el contenido generado por la empresa considerando estrategias informativas y transformativas. En concreto, dentro del segundo grupo, se despliegan tres dimensiones (ego, sensorial y social), definiéndose la última como aquella que se basa en la activación de los deseos de aceptación social. Los resultados obtenidos no encuentran un efecto significativo entre este componente social y las variables finales, *likes*, *comments* y *shares*.

En segundo lugar, se analiza el efecto de la dimensión relacional desde el enfoque motivacional de la Teoría de Usos y Gratificaciones. Dentro de esta corriente podemos destacar los resultados obtenidos por Kim et al. (2011), los cuales concluyen que la búsqueda de interacción social es uno de los factores principales de uso e implicación en redes sociales.

Finalmente, se revisa la literatura del *e-wom*. En este contexto, el trabajo de Nam et al. (2020) detecta que uno de los antecedentes clave de la comunicación boca-oído electrónico o

e-wom es la pertenencia o adhesión social a la comunidad. De igual manera, Haikel-Elsabeh et al. (2019) señalan que la necesidad de crear y fortalecer los vínculos sociales es otro aspecto determinante de la participación en comunidades de marca y de la generación de este tipo de comunicación.

Sobre la base de los diferentes resultados encontrados en la literatura, postulamos la primera de las hipótesis que establece el efecto del contenido relacional sobre el alcance:

H1: El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.

5.3.2. Relación entre el Contenido Experiencial Intelectual y el Alcance de la publicación

La siguiente hipótesis a desarrollar es aquella que plantea el efecto de la dimensión intelectual del contenido generado por la empresa sobre el alcance de la publicación. Tal y como hemos realizado en el análisis del efecto de la dimensión relacional, para la formulación de esta hipótesis nos apoyamos en las tres corrientes de investigación ya señaladas.

En primer lugar, la literatura asociada al contenido generado por la empresa ha tratado la dimensión intelectual, también denominada informativa o cognitiva, en un número elevado de trabajos. A pesar de ello, se observa una elevada inconsistencia en los resultados obtenidos, lo cual impide tener una visión general homogénea y concluyente del efecto realizado por esta dimensión. Así, por un lado, existen trabajos que no encuentran una relación significativa entre la dimensión intelectual y las reacciones de usuarios en relación con *likes* y *shares* dentro de Facebook (De Vries et al. 2012; Tafesse, 2015). Por otro lado, existen trabajos que alcanzan resultados parciales, como sería el trabajo de Wagner et al. (2017), el cual aborda diferentes dimensiones que presentan diferentes resultados para las categorías de *like*, *comment* y *share*.

Igualmente, Kim y Yang (2017) solo obtienen valores significativos dentro del componente racional y únicamente para *comments* y *shares* y no para *likes*. Finalmente, Cvijikj y Michahelles (2013) demuestran un efecto positivo significativo de la dimensión informativa del contenido en relación con los *likes* y *comments*.

En segundo lugar, dentro de la Teoría de Usos y Gratificaciones, Kim et al. (2011) analizan los cinco ejes motivacionales de los usuarios para participar en redes sociales, encontrando una relación positiva entre la necesidad de información y el uso de dichas redes sociales. Cabe destacar que esta motivación presenta una diferencia significativa entre los usuarios de redes sociales en Corea y Estados Unidos, siendo inferior el efecto en los usuarios de este último país.

Finalmente, se considera la investigación del *e-wom* para analizar el efecto de la dimensión intelectual. Nam et al. (2020) reflejan el factor de utilidad como uno de los cinco ejes en los que se pueden agrupar los aspectos que tradicionalmente se han estudiado como antecedentes del *e-wom*. Este factor de utilidad se asimila a la dimensión intelectual de la experiencia, tratada en este apartado, pudiendo establecerse por tanto un paralelismo en la significatividad de su efecto.

A partir de la revisión de la literatura realizada, se formula la hipótesis que relaciona el contenido experiencial intelectual y el alcance de la publicación:

H2: El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.

5.3.3. Relación entre el Contenido Experiencial Emocional y el Alcance de la publicación

La siguiente dimensión a considerar dentro del modelo teórico que relaciona el contenido experiencial con el alcance obtenido por la publicación es la emocional.

Dentro de la literatura sobre el contenido generado por la empresa, debe destacarse que existen trabajos que investigan los efectos del componente denominado “entretenimiento” o “hedónico”, complementando el aspecto intelectual visto en el apartado anterior. Este componente ligado a aspectos hedónicos puede ser asimilable al contenido emocional, razón por la cual van a estudiarse los resultados obtenidos por la literatura. Así, por ejemplo, Cvijikj y Michahelles (2013) encuentran una influencia positiva de la dimensión emocional sobre las interacciones de los usuarios con la publicación, ejerciendo un efecto mayor que la dimensión intelectual. Igualmente, Tafesse (2015) confirma esta misma relación, argumentando que este efecto viene derivado de la propia naturaleza de diversión y ocio de las redes sociales. Esto haría que el contenido de tipo emocional responda a las expectativas que los usuarios tienen sobre este medio, frente a otros medios como los sitios web o los *blogs*, los cuales pueden estar más orientados a la publicación de contenido informativo. Por el contrario, el trabajo de De Vries et al. (2012) no identifica una relación significativa positiva entre la dimensión emocional y las interacciones de los usuarios con la publicación. Un análisis más profundo se puede encontrar en el trabajo de Wagner et al. (2017), el cual descompone la dimensión emocional en diferentes componentes. Los resultados obtenidos por estos autores ponen de manifiesto que no existe una influencia única de todos los componentes de la dimensión emocional, generando cada uno de ellos reacciones diferentes en el usuario. Esta complejidad se ve incrementada debido a las variaciones derivadas del tipo de producto analizado y de las motivaciones propias de cada usuario.

Dentro de la Teoría de Usos y Gratificaciones destacamos el trabajo de Kim et al. (2011), el cual examina cinco motivaciones de los usuarios para participar en redes sociales, como son la búsqueda de amigos, la conveniencia, el apoyo social, la información y el entretenimiento. Así, dentro del entretenimiento se incluyen aspectos como la motivación de relajarse o de sentirse estimulado mientras se interacciona con las redes. Por otro lado, la motivación de apoyo social se define a partir de afirmaciones como “Dejar salir las emociones” “Expresar como me siento” o “Hacer saber a los demás que me preocupo por sus sentimientos”, las cuales presentan también un elevado contenido emocional. Los resultados obtenidos por este trabajo confirman un efecto positivo de ambas dimensiones sobre la participación de los usuarios en redes sociales, lo cual respalda la posibilidad de que exista un efecto positivo de la dimensión emocional sobre las reacciones del usuario.

La última línea de investigación que ha tratado el efecto de esta dimensión es la comunicación *e-wom*. Conviene citar en este punto el trabajo de Nam et al. (2020), en el cual se lleva a cabo una revisión de la literatura acerca de los principales antecedentes de este tipo de comunicación, identificando seis factores: (1) disfrute (2) altruismo, (3) pertenencia a la comunidad, (4) utilidad, (5) implicación con el producto e (6) implicación con el mensaje. De este modo, se puede observar de manera transversal un componente emocional vinculado con varios de estos antecedentes. Concretamente, cabe señalar la implicación con el mensaje, la cual relaciona más directamente la emocionalidad transmitida por un contenido, involucrando al receptor del mensaje como un aspecto fundamental para su viralización.

Así pues, teniendo en cuenta los resultados que las tres líneas teóricas plantean sobre el efecto de la emocionalidad, podemos formular la siguiente hipótesis:

H3: El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.

5.3.4 Relación entre el Contenido Experiencial Comportamental y el Alcance de la publicación

La cuarta hipótesis a trabajar dentro del modelo es aquella que aborda el efecto de la dimensión comportamental del contenido generado por la empresa sobre el alcance de la publicación. Esta dimensión comportamental es seguramente aquella que menor atención ha obtenido dentro de la investigación.

En primer lugar, dentro de la literatura sobre el contenido generado por la empresa no se ha detectado ningún trabajo que haya examinado el efecto de aspectos comportamentales. La única excepción que podría señalarse es el trabajo de Chang et al. (2015), el cual analiza el efecto que los mensajes persuasivos ejercen sobre los *likes* y *comments* dentro de Facebook. Así, la persuasión es considerada como un intento activo de modificar las acciones y creencias de los receptores de los mensajes, pudiendo de esta manera asemejarse a la dimensión comportamental. Los resultados obtenidos concluyen la existencia de un efecto positivo de los mensajes con contenido persuasivo sobre las interacciones de tipo *like* y *share* dentro de la red social.

En segundo lugar, la Teoría de Usos y Gratificaciones no establece de manera explícita una dimensión propia asimilable a la dimensión comportamental. A pesar de ello, puede señalarse que algunos trabajos han identificado la búsqueda de tendencias como uno de los aspectos perseguidos por los usuarios dentro de las redes sociales, lo cual puede equipararse a la dimensión comportamental aquí definida (Jung et al. 2006). Así, puede concluirse que el consumo de contenido que pretende modificar costumbres o actuaciones arraigadas en el individuo, potencia la participación e interacción de manera activa.

Por todo ello, puede formularse la hipótesis relativa al efecto de la dimensión comportamental sobre el alcance de la publicación tal y como se describe a continuación:

H4: El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.

5.3.5. Relación entre el Contenido Experiencial Sensorial y el Alcance de la publicación

La última dimensión del contenido experiencial cuya relación con el alcance de la publicación se va a analizar es la sensorial.

Dentro de la literatura sobre contenido generado por la empresa, dos criterios de clasificación del contenido sirven como fundamento para la justificación de esta última hipótesis. Así, el primero de ellos aborda la denominada *vividness* del contenido. Esta variable se define como el número de cualidades sensoriales que presenta un determinado contenido y la riqueza de la experiencia inducida en el individuo a partir de dichas cualidades. Por ello, puede considerarse que el criterio de *vividness* está relacionado con la dimensión sensorial de la experiencia. En este sentido, aunque se pueden encontrar en la literatura diferentes resultados, la mayoría de los trabajos han confirmado el efecto positivo que la *vividness* tiene sobre las interacciones de los usuarios y sobre el alcance viral alcanzado por los contenidos (Cvijikj y Michahelles, 2013; Sabate et al. 2014).

El segundo criterio a partir del cual podemos analizar el efecto de la dimensión sensorial del contenido se obtiene a partir de la investigación de Kim y Yang (2017). Tal y como ha sido explicado en la dimensión relacional de la experiencia, este trabajo examina dos dimensiones estratégicas del contenido: informativa y transformativa, descomponiéndose esta última en las dimensiones de ego, social y sensorial. En este contexto, la dimensión sensorial enfatiza la

sensación de disfrute creada por el mensaje a partir de la estimulación de al menos uno de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y/o tacto). Los resultados obtenidos demuestran que esta estimulación sensorial ejerce un efecto positivo sobre las respuestas del individuo en forma de *likes* y *shares* en Facebook.

Por todo ello, postulamos la última hipótesis del presente modelo:

H5: El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.

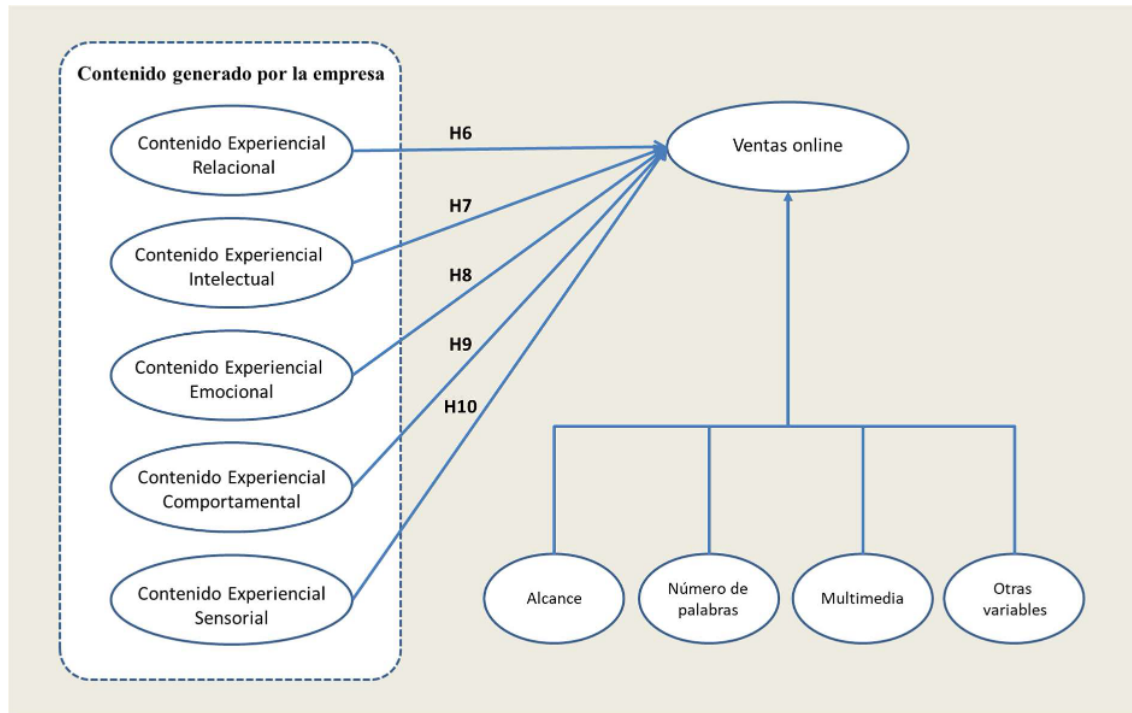
5.4. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre las Ventas online

El segundo modelo a desarrollar dentro de la presente tesis doctoral analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online, tal y como muestra la Figura 5.2.

Este modelo establece como variable final las ventas online, entendiendo como tales aquellas ventas que se realizan a través de Internet utilizando cualquier tipo de dispositivo. La elección de las ventas online como variable final viene justificada porque el contenido analizado es generado por la empresa dentro de social media y, por tanto, dentro de Internet. De este modo, el modelo propuesto pretende comprobar si los contenidos publicados ejercen un efecto observable sobre las ventas realizadas dentro del mismo canal. Debe tenerse en cuenta que el usuario puede acceder a la tienda online durante la misma sesión de navegación en la que está interaccionando con el contenido. Así, las empresas pueden potenciar las ventas online

aprovechando el estado de flujo experimentado por el usuario durante su navegación por las redes (Rose et al. 2012).

Figura 5.2. Modelo relativo al efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online



Para llevar a cabo la propuesta de este modelo, se consideran dos grandes corrientes de investigación que coinciden con los dos ejes centrales de esta Tesis Doctoral: el contenido generado por la empresa en Social Media (FGC) y la experiencia del cliente. Los siguientes apartados justifican las diferentes hipótesis que configuran el modelo.

5.4.1. Relación entre el Contenido Experiencial Relacional y las Ventas online

La primera hipótesis a desarrollar es aquella que propone el efecto de la dimensión relacional del contenido experiencial sobre las ventas online de la empresa. En este sentido, los trabajos precedentes dentro de la literatura de la experiencia del cliente obtienen resultados convergentes sobre la influencia positiva del contenido relacional sobre las ventas.

En primer lugar, el trabajo de Wang et al. (2019) examina el efecto indirecto de este tipo de experiencias en social media sobre la intención de compra a través de variables como la actitud y el compromiso hacia la marca. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva entre la dimensión social de la experiencia y la intención de compra. En segundo lugar, otros artículos confirman la existencia de un efecto positivo directo entre la dimensión social de la experiencia y la intención de compra (Yang y He, 2011; Nasermoadeli et al. 2013). Por último, la investigación desarrollada por Bleier et al. (2019) valida el impacto positivo del componente social tanto sobre la intención de compra como sobre las propias ventas.

Así pues, observando las evidencias obtenidas dentro de la literatura de la experiencia del cliente en relación con el efecto de la dimensión relacional sobre las ventas establecemos la siguiente hipótesis:

H6: El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.

5.4.2. Relación entre el Contenido Experiencial Intelectual y las Ventas online

La segunda hipótesis del presente modelo analiza la relación existente entre la dimensión intelectual y las ventas online. Para ello, se va a examinar, por un lado, la investigación sobre contenido generado por la empresa, centrándonos en concreto en el trabajo elaborado por Goh et al. (2013) y, por otro lado, los estudios sobre la experiencia del cliente.

Goh et al. (2013) exploran las dimensiones informativa y persuasiva de los contenidos generados por la empresa (FGC) y por los usuarios (UGC) en Facebook, siendo la primera dimensión una variable similar al componente intelectual propuesto por Schmitt (1999). Estos autores evalúan la riqueza de la información para cada publicación, entendiendo como tal la cantidad de información que contiene el post, y examinan su efecto sobre las ventas de la empresa. Los resultados demuestran que, si bien la riqueza de información incluida dentro del contenido generado por la empresa no ejerce un efecto significativo sobre las ventas, esta riqueza incluida en los contenidos generados por los usuarios sí que influye sobre las ventas.

En segundo lugar, dentro de la corriente de investigación relativa a la experiencia del cliente podemos encontrar resultados contrapuestos. Por un lado, Bleier et al. (2109) demuestran la existencia de un efecto directo de la dimensión intelectual sobre la intención de compra. Por otro lado, Rose et al. (2012) y Wang et al. (2019) rechazan la relación indirecta planteada entre la dimensión intelectual de la experiencia y las ventas de la empresa.

Por lo tanto, a pesar de que los trabajos precedentes no encuentran resultados concluyentes sobre la relación existente entre el contenido intelectual y las ventas, la presente Tesis Doctoral formula la siguiente hipótesis:

H7: El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.

5.4.3. Relación entre el Contenido Experiencial Emocional y las Ventas online

La siguiente hipótesis a desarrollar es aquella que analiza el efecto de la dimensión emocional del contenido experiencial sobre las ventas online. Esta dimensión ha sido frecuentemente analizada dentro de la literatura de la experiencia del cliente de manera complementaria al contenido intelectual. No obstante, al contrario que lo descrito en la dimensión intelectual, la investigación sobre la dimensión emocional sí que demuestra de manera generalizada un efecto positivo sobre las ventas.

En este contexto de la investigación sobre experiencia del cliente, Rose et al. (2012) establecen la existencia de un efecto positivo indirecto de la dimensión emocional sobre la intención de recompra online, a través de la satisfacción y la confianza del usuario. Igualmente, Wang et al. (2019) constatan la existencia de este mismo efecto sobre la intención de compra, en su caso a través de la actitud y el compromiso con la marca. Por su parte, Yang y He (2011) y Nasermoadeli et al. (2013) validan la existencia tanto de un efecto directo positivo sobre la intención de compra del usuario, como de un efecto indirecto positivo del componente emocional, a través de otras dimensiones de la experiencia. Finalmente, Bleier et al. (2019) confirman a través de dos estudios realizados el efecto positivo de la dimensión emocional sobre la intención de compra y sobre la compra efectuada.

Sobre la base de los resultados obtenidos en los trabajos precedentes se plantea la siguiente hipótesis:

H8: El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.

5.4.4. Relación entre el Contenido Experiencial Comportamental y las

Ventas online

La siguiente dimensión hace referencia a la dimensión comportamental del contenido experiencial. Para la justificación de esta hipótesis, la presente Tesis Doctoral se apoya en las dos corrientes de investigación utilizadas para construir el modelo: la relacionada con los contenidos generados por la empresa (FGC) y la experiencia del cliente.

Dentro de la literatura sobre contenidos generados por la empresa, algunos trabajos han aplicado un enfoque vinculado a la comunicación persuasiva. Este tipo de comunicación tiene como objetivo influir en las actuaciones de los individuos, asimilándose de esta manera a la dimensión comportamental. Los resultados derivados del empleo de una comunicación persuasiva en social media, medida a través de la valencia del contenido, demuestran un efecto positivo sobre las ventas (Goh et al. 2013; Kumar et al. 2016).

En segundo lugar, en relación con la investigación en el campo de la experiencia del cliente, conviene señalar que la dimensión comportamental es la que tienen una menor presencia dentro de la literatura. En este sentido cabe destacar el trabajo de Moraira et al. (2107), el cual valida un efecto positivo indirecto de la dimensión comportamental de la experiencia sobre la intención de compra a través de la actitud hacia la marca.

Basándose en los trabajos precedentes detectados en la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

H9: El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.

5.4.5. Relación entre el Contenido Experiencial Sensorial y las Ventas online

La última hipótesis a desarrollar dentro de este modelo es aquella relacionada con el efecto de la dimensión sensorial del contenido generado sobre las ventas online de la empresa. Esta dimensión ha sido frecuentemente examinada en la investigación sobre la experiencia del cliente, identificando la mayoría de los trabajos una influencia positiva sobre las ventas.

En primer lugar, un grupo de trabajos ha validado la influencia positiva de la dimensión sensorial sobre la intención de compra a través de los efectos indirectos. Dentro de este grupo, Yang y He (2011) y Nasermoadeli et al. (2013) demuestran el efecto positivo indirecto del contenido sensorial a través de otras dimensiones de la experiencia, mientras que Moreira et al. (2017) confirman este mismo efecto a través del valor de la marca.

En segundo lugar, otro grupo de investigaciones ha examinado el efecto directo de la dimensión sensorial sobre la intención de compra. Si bien es cierto que algunos de estos trabajos no concluyen la existencia de un efecto positivo significativo (Yang y He, 2011; Nasermoadeli et al. 2013), la presente Tesis Doctoral los considera relevantes para poder justificar esta hipótesis. Finalmente, Bleier et al. (2019) confirman la existencia de un efecto directo positivo de la dimensión sensorial de la experiencia del cliente sobre la intención de compra y sobre la compra directa, todo ello medido a través de dos estudios experimentales independientes.

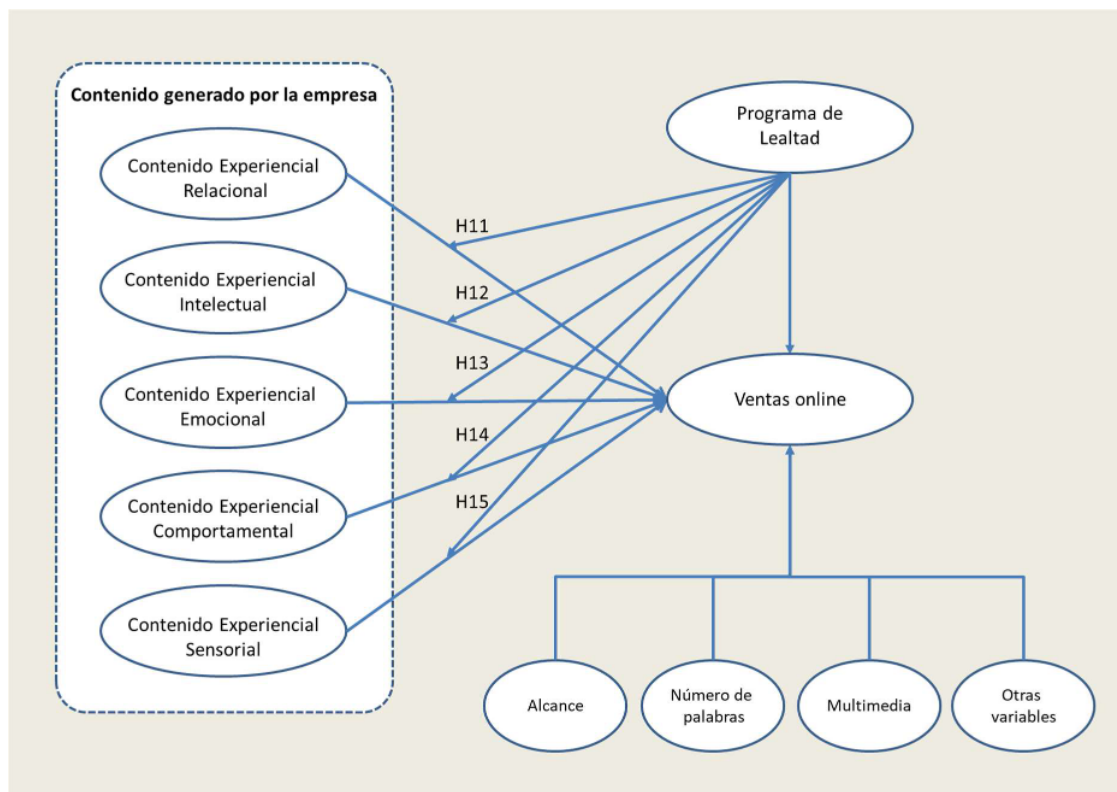
Así pues, concluimos que la hipótesis que relaciona la dimensión sensorial del contenido experiencial sobre las ventas online puede formularse de la manera siguiente:

H10: El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.

5.5. Modelo relativo a los Efectos de Interacción entre los Contenidos Experienciales Generados en Social Media y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

El último modelo propuesto explora las diferencias existentes en los efectos que el contenido experiencial genera sobre las ventas online en función de la pertenencia (o no) de los individuos al programa de lealtad de la organización. La Figura 5.3 muestra el esquema de este modelo junto con las diferentes hipótesis planteadas.

Figura 5.3. Modelo relativo a los efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online



La heterogeneidad detectada en los clientes y los usuarios que conforman las comunidades de marca justifica el interés de analizar si el efecto del contenido generado por la empresa difiere en función del tipo de individuo impactado (Kumar et al. 2016). A pesar de ello, dentro de la literatura sobre el contenido generado por la empresa, apenas existen trabajos que hayan profundizado en esta diferencia de efectos. Como primera excepción puede señalarse el artículo elaborado por Lee et al. (2019), el cual, aplicando un enfoque motivacional, estudia las diferencias existentes entre los consumidores estadounidenses y coreanos respecto a la hora de compartir contenido de marcas en redes sociales. Igualmente, Kumar et al. (2016) explora el efecto del contenido generado en los resultados de la empresa en función de una serie de variables del consumidor ligadas a (1) su conocimiento tecnológico, (2) su propensión a usar redes sociales, y (3) su relación con la empresa, medida a partir de la longitud temporal de la relación. Las dos primeras características hacen referencia a características del individuo, mientras que la tercera aborda la relación entre el consumidor y la empresa.

El presente trabajo parte de la segmentación del usuario en función de su relación con la empresa, diferenciando en función de si el individuo pertenece (o no) a su programa de lealtad. La relevancia de este criterio de segmentación se justifica por la importancia de que la empresa especialice y adapte sus acciones al tipo de cliente al que se dirige, pudiendo tener como objetivo o bien captar nuevos clientes o bien fidelizar a los existentes. Así, los clientes fieles muestran una mayor implicación con la marca (Steinhoff y Palmatier, 2016), tienen una mayor consideración de la oferta comercial (Liu y Yang, 2009), suelen realizar acciones de boca-oído positivo o *wom* (Bond, 2019) y responden mejor a las acciones de marketing promovidas por la empresa (Lewis, 2004).

Por tanto, a lo largo de este último epígrafe se establecen las hipótesis que plantean la existencia de efectos diferentes del contenido experiencial en función de si las ventas online se han realizado a miembros o no miembros del programa de lealtad. Para ello, en un primer

momento, se lleva a cabo una descripción de los programas de lealtad así como un análisis del estado general de la investigación relacionada. En segundo lugar, se presenta el modelo heurístico-sistemático como marco conceptual sobre el que argumentar las posibles diferencias en el procesamiento del contenido generado por la empresa entre miembros y no miembros del programa de lealtad. Finalmente, una vez sentadas las bases del modelo teórico propuesto se desarrollan las diferentes hipótesis que lo conforman.

5.5.1. Programas de Lealtad

Los programas de lealtad son instrumentos de marketing enfocados al desarrollo de las relaciones de las empresas con sus clientes. El objetivo de estos programas se centra en aumentar la retención de los usuarios, mejorando de esta manera el rendimiento comercial de las empresas (Gorlier y Michel, 2020). El uso de programas de lealtad está muy extendido dentro del marketing aplicado, siendo ampliamente adoptado por empresas pertenecientes a todo tipo de sectores. Este hecho tiene su reflejo en la literatura académica, encontrando estudios relacionados con los programas de lealtad en el sector de la distribución minorista o *retail* (Lewis, 2004; Leenheer et al. 2007; Evanschitzky et al. 2012; Maity y Gupta, 2016; Bruneau et al. 2018; Hwang y Choi, 2020), ocio y turismo (Dorotic et al. 2014), sector financiero (Kang et al. 2015; Gorlier y Michel, 2020), o en las aerolíneas (Liu y Yang, 2009; Steinhoff y Palmatier, 2016) entre otros.

Uno de los aspectos clave dentro de la investigación relativa a los programas de lealtad es el estudio de las consecuencias de la pertenencia de los usuarios a dichos programas. En este sentido, existen múltiples trabajos que confirman efectos positivos de la pertenencia al programa de lealtad de la empresa sobre diferentes resultados. Así, podemos señalar que los programas de lealtad tienen un impacto positivo sobre variables como la lealtad de marca (Leenheer et al. 2007; Kang et al. 2015; Maity y Gupta, 2016; Hwang y Choi, 2020) y las ventas de la empresa (Liu y Yang, 2009; Evanschitzky et al. 2012; Chaudhuri et al. 2019).

Adicionalmente, dentro de la literatura también se ha examinado el efecto positivo de la pertenencia del usuario al programa de lealtad sobre aspectos como la intención de recomendar (Gorlier y Michel, 2020) o el *engagement* con la marca (Bruneau et al. 2018).

Por otro lado, cabe señalar que dentro de la literatura académica también existe una corriente de investigación que ha puesto de manifiesto ciertas desventajas e ineficiencias de la aplicación de dichos programas. Así, por el lado del consumidor, la utilización masiva de este tipo de programas ha generado un efecto saturación (Zhang y Breugelmans, 2012). Este efecto conlleva, si no un rechazo a este tipo de programas, la aparición en el usuario de importantes dudas sobre su participación. De manera complementaria a este enfoque, existen también ciertos aspectos organizacionales que pueden ser señalados como responsables de la falta de eficiencia de los programas de lealtad. En este sentido, deben destacarse cuestiones como la rivalidad competitiva del sector (Liu y Yang, 2009) o la relación coste/beneficio de su implantación (Liu y Shrum, 2002).

En resumen, a partir de las ventajas y desventajas derivadas del empleo de los programas de lealtad, puede establecerse que su efectividad real se encuentra todavía en entredicho (Chaudhuri et al. 2019) En esta línea, la utilidad de dichos programas ha sido cuestionada en aquellas empresas que comercializan sus productos en el ámbito online (Dorotic et al. 2014).

Finalmente, se debe destacar la escasez de trabajos que investigan aspectos relacionados con los programas de lealtad dentro del actual contexto de social media. En concreto, cabe señalar dos trabajos detectados dentro de la revisión de la literatura efectuada. En primer lugar, Rehnen et al. (2017) evidencian que el *engagement* en social media puede incrementar la motivación intrínseca de los usuarios por mantener su pertenencia al programa de lealtad. Por su lado, Lu y Miller (2019) establecen que los miembros del programa de lealtad de mayor

antigüedad son más sensibles a las publicaciones en social media con temáticas medioambientales.

Como pone de manifiesto la revisión de la literatura, no existen resultados concluyentes que faciliten una gestión especializada de los canales de social media para los miembros de los programas de lealtad. Por ello, el análisis de la diferencia de los efectos de los contenidos experienciales generados por la organización en social media en función de la pertenencia o no del usuario al programa de lealtad se considera una aportación relevante del presente trabajo.

5.5.2. Modelo Heurístico-Sistemático de procesamiento de la información

El modelo heurístico-sistemático es un marco conceptual que trata de explicar el modo en el que los individuos procesan los mensajes. Este modelo propone dos modos coexistentes de procesamiento de la información: sistemático y heurístico.

El procesamiento sistemático implica intentar comprender a fondo la información mediante la aplicación de un pensamiento analítico minucioso (Chaiken y Ledgerwood, 2011). Para poder desarrollar este procesamiento sistemático es necesario que el individuo tenga tanto la motivación como la capacidad para llevar a cabo un procesamiento a nivel profundo de la información (*Principio de suficiencia*; Chaiken y Ledgerwood, 2011). En este caso, la valoración del mensaje depende de la información que contiene y no de sus características superficiales (Chen y Chaiken, 1999). Por otro lado, el procesamiento heurístico es relativamente automático y se centra en aspectos superficiales del contenido, fáciles de procesar. De esta manera, se activa la valoración del contenido sin necesidad de realizar un elevado esfuerzo cognitivo, procesándose la información a través de esquemas simples.

El presente trabajo considera que los miembros del programa de lealtad tienen un mayor deseo de conocer aspecto de la marca, y por lo tanto están más capacitados para procesar el contenido generado por la empresa en redes sociales a través de un procesamiento de tipo sistemático (Griffin et al. 2002). Este mayor deseo se justifica a partir de las motivaciones

planteadas en el modelo heurístico-sistemático respecto a la elección del tipo de procesamiento. En primer lugar, la pertenencia al programa de lealtad de la empresa es una señal de la intención del individuo por continuar la relación con la empresa. Por ello, es más probable que los miembros del programa de lealtad se beneficien en un futuro de desarrollar un mayor conocimiento sobre la marca. Dado que para los miembros del programa de lealtad es más importante tener un conocimiento preciso de la marca, pueden presentar una mayor motivación de precisión (*accuracy motivation*). En segundo lugar, los miembros del programa de lealtad tienen una mayor tendencia a proteger su propio punto de vista establecido sobre la marca (Chen y Chaiken, 1999). Este hecho implica la presencia de una mayor motivación de defensa (*defense motivation*) para los miembros del programa de lealtad. Finalmente, los miembros del programa de lealtad, de manera coherente con su pertenencia a la comunidad de clientes que conforman el programa, están más interesados en procesar información relacionada con la empresa. De esta manera, existe una mayor motivación de impresión (*impression motivation*) para este tipo de clientes. En general, la mayor presencia de estas motivaciones justifica el argumento de una mayor probabilidad de procesamiento sistemático de la información por parte de los miembros del programa de lealtad. Este argumento también es consistente con investigaciones precedentes que demuestran que la implicación personal está asociada con procesamientos sistemáticos (Todorov et al. 2002).

De esta manera, sobre esta base teórica se plantea que el contenido generado por la empresa que necesite una mayor cantidad de procesamiento por parte de los usuarios tendrá un mayor impacto sobre las ventas online de los miembros del programa de lealtad. Por el contrario, es más probable que los usuarios que no son miembros del programa de lealtad consideren este mismo contenido como una publicación más en un entorno con un alto nivel de distracciones, estando menos dispuestos a invertir recursos cognitivos en su procesamiento. Consecuentemente, el contenido que requiera un menor esfuerzo de procesamiento tendrá un

mayor efecto sobre las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad. Esta afirmación es consistente con el planteamiento de Chen y Chaiken (1999, p. 93) los cuales consideran que para que el mensaje tenga un efecto persuasivo en el individuo *“puede haber circunstancias particulares en las cuales el procesamiento heurístico contribuya tanto o más que el procesamiento sistemático”*.

5.5.3. Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Relacional y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

La primera hipótesis a desarrollar dentro del modelo es aquella que estudia la diferencia de efecto de la dimensión relacional del contenido experiencial en las ventas online a miembros y no miembros del programa de lealtad.

La dimensión relacional fue definida por Schmitt (1999) como la dimensión que se extiende más allá del individuo, relacionándolo con algo externo a su propia persona. En este sentido, los individuos desarrollan relaciones con las marcas, pudiéndose generar a través de dichas relaciones una identificación con las mismas (Cha et al. 2016). Así, la relación del individuo con la empresa a través de su pertenencia al programa de lealtad es un reconocimiento de su identificación personal con la marca. Esta identificación permite que el contenido relacional, que asocia a la marca con el sistema social del individuo, tenga un mayor impacto en el individuo e impulse las ventas. Por el contrario, los no miembros del programa de lealtad, tienen relaciones menos establecidas con la marca. Ante esta menor identificación, los mensajes relacionales que pretenden conectar el sistema social del individuo con una marca con la que no se encuentra apenas vinculado no favorecerán las ventas. El modelo heurístico-sistemático plantea que el procesamiento sistemático depende de la capacidad del receptor del mensaje para procesar el contenido atentamente. Dado que los miembros del programa de lealtad tienen un mayor conocimiento e identificación con la marca, cabe esperar que su

capacidad para procesar de manera profunda los mensajes relacionales sea superior que aquella inherente a los no miembros del programa.

El procesamiento del contenido relacional está vinculado con la motivación de impresión (*impression motivation*) descrita en el modelo heurístico-sistemático. La presencia de una motivación de impresión favorece que los individuos procesen de manera sistemática la información que está alineada con sus objetivos sociales (Chen et al. 1999). Por tanto, la relevancia social del contenido relacional fomenta el procesamiento sistemático de este tipo de mensajes por parte de los miembros del programa de lealtad. Así pues, el contenido relacional impactará de manera más significativa sobre las ventas de los miembros del programa de lealtad. Por el contrario, para los no miembros del programa de lealtad, es más probable que el contenido relacional provoque distracciones al alejar la atención del estímulo (Teixeira et al. 2012). De esta manera, el contenido relacional será menos efectivo para los individuos que no pertenecen al programa de lealtad.

Por todo ello, considerando el efecto de la dimensión relacional sobre las ventas para cada tipo de usuario, postulamos la siguiente hipótesis:

H11: El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

5.5.4. Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Intelectual y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

La segunda dimensión cuya diferencia de efecto sobre las ventas online a miembros y no miembros del programa de lealtad se quiere analizar es la intelectual.

Los contenidos con una dimensión intelectual manifiesta requieren por parte del usuario un procesamiento del mensaje lógico y reflexivo que permita extraer la información del mismo, haciéndose de esta manera la comunicación comprensible y efectiva. Por lo general, los individuos se muestran motivados a desarrollar opiniones ajustadas a la realidad de las marcas, las cuales deben ser apoyadas por argumentos cognitivos (motivación de precisión, Chaikien y Ledgerwood, 2011). Sin embargo, para que el individuo desarrolle un pensamiento crítico, que vaya más allá de sus creencias, es necesario que posea una elevada implicación. Dado que los miembros del programa de lealtad presentan no solo dicha implicación sino también un elevado conocimiento sobre la marca, es previsible que muestren igualmente una mayor predisposición a procesar el contenido intelectual de manera detallada. Por tanto, este tipo de contenido tendrá un impacto superior sobre las ventas realizadas a los miembros del programa de lealtad. Además, estos usuarios tienen un mayor interés por consumir contenido que aborde características específicas de la marca (Raab et al. 2016), lo cual origina que este tipo de contenido sea todavía más atractivo para los miembros del programa de lealtad (Kaplan, 2012).

Por el contrario, los no miembros del programa de lealtad suelen estar menos involucrados con la marca y por tanto presentan una menor motivación para realizar un esfuerzo cognitivo elevado durante el procesamiento de los mensajes. En este caso, es posible que dichos destinatarios no tengan la capacidad de apreciar completamente el contenido intelectual. Por lo tanto, este tipo de contenido tendrá un efecto menor sobre los no miembros del programa de lealtad.

Por todo ello, concluimos el análisis de la dimensión intelectual postulando la hipótesis del modelo tal y como sigue:

H12: El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

5.5.5. Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Emocional y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

Siguiendo con el desarrollo del modelo, se plantea en este apartado el análisis de la diferencia de efecto de la dimensión emocional del contenido sobre las ventas online realizadas a miembros y no miembros del programa de lealtad.

La investigación basada en modelos de procesamiento dual de la información, ya sea sobre la base teórica del modelo heurístico-sistemático o del modelo de probabilidad de elaboración (ELM), mantiene cierto debate sobre el modo en que el contenido emocional es procesado por el individuo (Petty et al. 2003). En esta línea, el presente trabajo plantea dos hipótesis competitivas que pretenden establecer el efecto interacción realizado por la dimensión emocional del contenido sobre las ventas online.

En primer lugar, algunas investigaciones han demostrado que el individuo realiza un esfuerzo cognitivo reducido para procesar el contenido emocional, llegando incluso a plantearse la posibilidad de que dicho procesamiento pueda llevarse a cabo de manera inconsciente (Kitchen et al. 2014). Así, el lenguaje emocional se ha considerado relativamente fácil de procesar (Gendron et al. 2012), entendiéndose el afecto simplemente como una señal de positivismo (Guo et al. 2020). Por lo tanto, el contenido emocional puede ser adecuado para

aquellos usuarios que suelen desarrollar un procesamiento de tipo superficial de los mensajes, ya que permite asociar fácilmente las emociones con la marca (Petty et al. 2003). Así, el contenido emocional tendrá un mayor impacto sobre las ventas realizadas a los no miembros del programa de lealtad, los cuales presentan un procesamiento de los mensajes de tipo superficial.

Sin embargo, el razonamiento opuesto también puede ser válido. Así, algunos argumentos teóricos defienden que el conocimiento tiene un “núcleo emocional”, lo cual implicaría que el contenido emocional tendría un mayor impacto cuando el individuo lleva a cabo un procesamiento sistemático (Petty et al. 2003; Kitchen et al. 2014). Por otro lado, la existencia de un interés personal es considerada clave para que el individuo pueda experimentar emociones (Teixeira et al. 2012). En este sentido, puede afirmarse que los miembros del programa de lealtad ya han establecido relaciones afectivas con la marca, por lo que son más propensos a procesar información emocional consistente con su actual visión de la marca (motivación de defensa; Chaiken y Ledgerwood, 2011). Consecuentemente, los miembros del programa de lealtad pueden tener una mayor capacidad para acceder al “núcleo emocional” necesario para procesar el contenido de la marca, siendo así la dimensión emocional un aspecto central en su toma de decisiones (Petty et al. 1998). Por lo tanto, el contenido emocional tendrá un mayor impacto sobre las ventas realizadas a los miembros del programa de lealtad, los cuales presentan conexiones con la marca relativamente profundas.

Por todo ello, como reflejo de las dos líneas de pensamiento planteadas presentes en la literatura, postulamos dos hipótesis competitivas.

H13a: El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

H13b: El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

5.5.6. Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial

Comportamental y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

La siguiente dimensión del contenido experiencial a analizar respecto a su efecto sobre las ventas online realizadas a miembros y no miembros del programa de lealtad es la comportamental.

Tal y como establece Schmitt (1999), la dimensión comportamental de la experiencia se relaciona con la motivación del individuo para desarrollar una determinada acción, proporcionando en algunos casos modelos a seguir o estilos de vida asociados a la propia marca y a su personalidad. Un ejemplo característico de este tipo de contenidos sería la campaña “Just do it” realizada por la marca Nike. En general, el contenido comportamental se articula a través de mensajes directos que son fácilmente comprensibles por el usuario sin necesidad de recurrir a un esfuerzo cognitivo profundo. De esta manera, se establece de manera rápida y sin esfuerzo una asociación entre la marca y el propio comportamiento del individuo. Otro aspecto clave

del contenido comportamental es que suele ser comprensible por sí mismo, frente a otros tipos de contenidos en social media que se desarrollan sobre temas previamente establecidos, requiriendo conexiones temporales. Por todo ello, el contenido comportamental se convierte en un recurso adecuado para impactar en los no miembros del programa de lealtad.

El presente trabajo argumenta que los clientes con una menor conexión con la marca, como es el caso de los no miembros del programa de lealtad, presentan una menor motivación para procesar de manera más profunda los contenidos generados por la organización. Por lo tanto, los contenidos comportamentales, que se relacionan fácilmente con el comportamiento de los usuarios y requieren un bajo esfuerzo cognitivo, se adecuan mejor a las características de los no miembros del programa de lealtad. Asimismo, los contenidos comportamentales muestran patrones de comportamiento que fomentan el consumo. Este hecho puede suponer un beneficio adicional para los no miembros del programa de lealtad, ya que dichos contenidos permiten descubrir servicios y procesos relacionados con la marca, generando resultados positivos adicionales (Raab et al. 2016).

Finalmente, conviene recordar que los miembros del programa de lealtad aplican a los mensajes de la organización un procesamiento profundo de tipo sistemático. Para este grupo de usuarios, la aplicación de este tipo de procesamiento sobre un contenido comportamental conllevaría un efecto menor, dado que no implicaría una aportación significativa sobre las conexiones cognitivas ya establecidas con la marca.

Por todo lo anterior, la hipótesis relacionada con la dimensión comportamental del contenido generado por la empresa se plantea como sigue:

H14: El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

5.5.7. Efectos de Interacción entre el Contenido Experiencial Sensorial y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

La última hipótesis a desarrollar es aquella relacionada con el efecto de la dimensión sensorial del contenido sobre las ventas online a miembros y no miembros del programa de lealtad

El contenido sensorial, que evoca a los diferentes sentidos, permite generar una respuesta interna directa e inmediata en los usuarios (Malhotra, 2013). Los individuos tienen la capacidad innata de responder a los estímulos sensoriales, requiriendo poco esfuerzo cognitivo para su procesamiento. Esto implica que el contenido de tipo sensorial no necesita de un procesamiento sistemático. Asimismo, este contenido permite establecer una asociación entre el contenido y la marca sin necesidad de realizar un elevado esfuerzo cognitivo (Petty et al. 2003), resultando adecuado para los no miembros del programa de lealtad. Por otro lado, los no miembros del programa de lealtad son similares a los seguidores de marcas en social media denominados “*quick-timers*” (Kaplan, 2012). Este tipo de usuarios requiere un contenido estimulante instantáneo, dado que por su falta de identificación con la marca dedican un bajo esfuerzo cognitivo al procesamiento del mensaje. Por tanto, el contenido sensorial, caracterizado por ser comprensible y estimulante de manera inmediata, se adapta al procesamiento menos reflexivo que realizan estos compradores.

Además, al igual que sucede con la dimensión comportamental, el contenido sensorial no necesita desarrollarse sobre temas previamente establecidos (Batra y Keller, 2016), siendo así conveniente para alcanzar a los no miembros del programa de lealtad.

Por todo ello, la última hipótesis del modelo puede formularse de la siguiente manera:

H15: El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.

5.6. Conclusión

El presente capítulo ha formulado los diferentes modelos de hipótesis que se analizarán en el trabajo empírico desarrollado en el siguiente capítulo.

Dentro de esta propuesta de modelos, cabe destacar en un primer momento la definición del contenido experiencial generado por la empresa como variable propia del presente trabajo. Las dimensiones de dicho contenido experiencial, definidas a partir de los componentes de la experiencia originalmente definidos por Schmitt (1999), actúan como variables explicativas de los tres modelos.

El primer modelo analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance. El planteamiento de las hipótesis que conforman el modelo se realiza bajo argumentos teóricos provenientes de tres corrientes diferenciadas: (1) la investigación relacionada con el contenido generado por la empresa en social media (FGC), (2) la investigación que apoyada en la Teoría de Usos y Gratificaciones, estudia la participación de los individuos en social media, y (3) la literatura del boca-oido electrónico o *e-wom*.

El segundo modelo analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online. En este caso, la justificación de las hipótesis

planteadas se efectúa a partir de la investigación sobre (1) el contenido generado por la empresa en social media (FGC), y (2) la experiencia del cliente.

El tercer modelo estudia el efecto interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online. Para ello, en un primer momento se ha realizado una revisión de la literatura dentro del campo de los programas de lealtad, para posteriormente presentar el modelo heurístico-sistemático de procesamiento de la información. Este modelo se utiliza como referencia conceptual para identificar las diferencias que se esperan encontrar en el procesamiento de la información desarrollado por los miembros y no miembros del programa de lealtad de la marca. Esta base teórica permite plantear las hipótesis que componen el último modelo propuesto.

Referencias

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bond Brand Loyalty (2019). The loyalty report. <https://info.bondbrandloyalty.com/loyalty-report-2019>. Última visita 15/08/2020.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2011). A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 246-266.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640-658.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. The Guilford Press. *Dual-process Theories in Social Psychology*, 73-96.

- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339-355.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(4), 588-603.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J., & Dunwoody, S. (2002). Linking the heuristic-systematic model and depth of processing. *Communication Research*, 29(6), 705-732.
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.

- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 24-31.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2033-2050.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lee, M., Lee, J., & Quilliam, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206-217.

- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.
- Liu-Thompkins, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *International Retail and Marketing Review*, 5(2), 89-113.
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87-100.
- Maity, M., & Gupta, S. (2016). Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 462-481.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>.

- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Sedikides, C., & Strathman, A. J. (1988). Affect and persuasion: A contemporary perspective. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 355-371.
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.). *Series in Affective Science. Handbook of Affective Sciences* (p. 752–772). Oxford University Press.
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2016). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149.
- Rehnen, L. M., Bartsch, S., Kull, M., & Meyer, A. (2017). Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*, 28(2), 305-328.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 23, 195-211.
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Yang, Zi-Ying & He, Ling-Yun (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50-65.

CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Introducción

Con el objetivo de llevar a cabo los estudios empíricos que permitan testar las hipótesis de los tres modelos propuestos en el capítulo anterior, se ha decidido analizar el sector del turismo de nieve y montaña, explorando para ello algunas de las estaciones de esquí más importantes en el sur de Europa.

A nivel mundial, 135 millones de personas practican al menos una disciplina deportiva relacionada con el esquí, generando más de 400 millones de jornadas de esquí al año repartidas entre las 2.000 estaciones ubicadas en 68 países diferentes (Vanat, 2020). Aunque apenas existen cifras agregadas, se estima que el negocio propio de las estaciones origina más de 10.000 millones de euros anuales de facturación. Dentro de este mercado, Europa aglutina aproximadamente el 62% de las jornadas citadas, debido en gran parte a la concentración de estaciones en el área de los Alpes, zona que continúa siendo el principal foco mundial del turismo de nieve y montaña. Centrándose en el mercado español, aproximadamente 2,3 millones de españoles se consideran esquiadores, generándose durante cada temporada una media de 5 millones de jornadas de esquí en las 32 estaciones existentes (Vanat, 2020).

Las estaciones de esquí, más allá de asegurar la práctica deportiva, están íntimamente ligadas con el desarrollo del turismo de montaña, convirtiéndose durante la temporada invernal en auténticas locomotoras de los destinos asociados. Así pues, el impacto de las estaciones en los territorios en las que éstas operan es muy importante, tanto a nivel social como económico (Goncalves, 2013; García y Escalera, 2016; Ramón et al. 2017; Cristobal-Fransi et al. 2018). A nivel social, las estaciones luchan contra la tradicional despoblación existente en estos valles, favoreciendo tanto la consolidación de la población como el rejuvenecimiento de la estructura demográfica (Lasanta et al. 2007). A nivel económico, además del impacto directo de la actividad, las estaciones favorecen el desarrollo de economías colaterales como pueden ser alojamientos, restauración, tiendas de ropa y complementos, alquileres y venta de material

deportivo (Cristobal-Fransi et al. 2017, Ramon et al. 2017, Garcia y Escalera, 2016). De este modo, tomando como referencia el mercado nacional español, puede estimarse que las estaciones de esquí originan un volumen de negocio de más de 800 millones de euros en sus destinos, generando 100.000 puestos de trabajo (García y Escalera, 2016).

Si bien desde una perspectiva de destino la existencia de las estaciones de esquí está más que justificada, la rentabilidad económica de las estaciones de esquí por si mismas resulta complicada de demostrar (Sánchez-Pulido et al. 2016). Esta circunstancia hace que la viabilidad de estos centros, especialmente aquellos con reducidas dimensiones, se alcance mediante aportaciones públicas que impiden la selección natural de la oferta del sector, aumentando así la tensión competitiva del mismo. Por esta razón, las estaciones de esquí deben competir para tratar de captar y fidelizar a un público vinculado a un mercado que presenta señales de estancamiento (Moreno-Gené et al. 2018).

En este contexto, las estaciones de esquí presentan un claro enfoque hacia el marketing (Luque-Martinez et al. 2020), tratando de desarrollar planes de marketing que permitan satisfacer las necesidades del cliente de manera diferencial, atraer a nuevos visitantes, y fidelizar a los ya existentes.

Uno de los principales aspectos dentro de estas estrategias es la integración de las nuevas tecnologías, en especial de Internet, dentro de sus planes (Cristobal-Fransi et al. 2017, Luque-Martinez et al. 2020). El desarrollo de Internet ha revolucionado la forma en la que los turistas planifican, organizan y realizan sus viajes (Garcia y Escalera, 2016), siendo este medio cada vez más utilizado como fuente de información, como medio de interacción, y como canal para la compra (Ramón et al. 2017). Por esta razón, las estaciones de esquí han comenzado a integrar plataformas de Social Media en sus estrategias de marketing, tratando de mejorar la comunicación y la relación con sus clientes (Cristobal-Fransi et al. 2017; Ramón et al. 2017). A pesar de ello, apenas existen trabajos que hayan analizado el efecto derivado de la

comunicación realizada a través de social media por parte de las estaciones de esquí (Luque-Martínez et al. 2020).

El presente trabajo pretende validar empíricamente los modelos propuestos analizando para ello las principales estaciones de esquí del norte de España. Estas estaciones representan cerca de un 25% de la cuota de mercado nacional, lo cual se traduce en más de un millón de jornadas de esquí y en una facturación superior a los 40M€. Las estaciones analizadas integran los canales de social media como un pilar fundamental dentro de sus estrategias de marketing, generando entre todas ellas una comunidad en Facebook de más de 165.000 seguidores. Cabe señalar que en los años analizados en el estudio, Facebook era considerada la red social de referencia, con una penetración del 96% entre los usuarios de redes sociales, muy por encima de Instagram, la cual se encontraba todavía en una fase inicial de desarrollo, con un 26% de la cuota de mercado (Iabspain, 2015).

6.2. Definición de la Muestra

Con el objetivo de elaborar la muestra necesaria para validar los modelos propuestos, es necesario realizar una serie de procesos, los cuales hacen referencia a la obtención de datos de diferentes fuentes y a la integración de las variables que serán posteriormente analizadas.

En este apartado se van a detallar las diferentes fuentes de información utilizadas, así como el proceso de construcción de la muestra final, presentando a continuación las diferentes variables incluidas dentro de los modelos.

6.2.1. Construcción de la Base de Datos

Para poder llevar a cabo un análisis empírico que demuestre el efecto producido por las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance de las publicaciones y las ventas online, es necesario desarrollar una base de datos que incorpore todas las variables incluidas en los modelos. Para ello, ha sido necesario acudir a tres fuentes

de información diferentes y realizar posteriormente un proceso de integración que ha permitido obtener una base de datos única.

La primera fuente de información es *Facebook Insights*, que representa la herramienta que Facebook pone a disposición de las empresas para obtener datos relacionados con sus perfiles de marca dentro de la red social, los cuales hacen referencia tanto a nivel de comunidad (tamaño, evolución...) como a nivel de post o publicación. Para llevar a cabo el presente estudio, los investigadores extrajeron información a nivel de post, abarcando todas las publicaciones realizadas en el perfil de la empresa entre Octubre de 2015 y Abril de 2017. En total, se obtuvieron un total de 4.378 posts. Los datos facilitados para cada uno de los posts incluyen, además de la *url* de acceso a la publicación, información relacionada con aspectos como el momento de publicación en términos de fecha y hora, la naturaleza del contenido, el alcance obtenido por la publicación, y las respuestas de usuarios en términos de consumo de contenido y de interacción, entre otros aspectos.

La segunda fuente de información hace referencia al sistema de gestión del comercio electrónico utilizado por la empresa analizada. Este sistema aporta datos sobre las características de cada venta online, tales como el momento de realización (fecha y hora), tipo de producto, el importe monetario asociado, y el tipo de venta en función de la pertenencia o no del individuo al programa de lealtad.

Finalmente, la tercera fuente es el programa de gestión de relaciones de clientes utilizado por la empresa (CRM). A partir de este programa se recoge el listado de miembros del programa de lealtad junto con su fecha de alta y el registro de las operaciones realizadas por cada uno de ellos. En este punto es importante señalar que los clientes vinculados al programa sólo pueden realizar sus compras de manera online, recargando directamente el producto a través de una tarjeta y sin tener que pasar por taquilla.

Una vez obtenida la información proveniente de las tres fuentes, ha sido necesaria su integración para obtener una base de datos única sobre la cual realizar el análisis de los modelos propuestos. La construcción de una base de datos única se ha realizado a través de dos etapas. En primer lugar, se ha fusionado la base de datos asociada a las operaciones de comercio electrónico con la información personal de los miembros del programa (esta información ha sido obtenida a partir del CRM de la empresa). La variable que permite cruzar ambas informaciones es el número único de operación vinculado a cada una de las transacciones, presente tanto en la base de datos del comercio electrónico como en la información histórica de transacciones realizada por cada miembro. A partir de este cruce, se ha desarrollado una nueva base de datos, que recoge información sobre las transacciones y sobre el historial de compras de los miembros del programa de lealtad, tales como la fecha de alta del cliente en dicho programa y el gasto histórico medio efectuado.

En segundo lugar, esta nueva base de datos se ha cruzado con la información proveniente de los posts publicados (*Facebook Insights*). Para ello, el tiempo activo de un post se define como el periodo de tiempo durante el cual dicho post es la última publicación dentro de la página de empresa, comenzando en el momento en el que el post es publicado y finalizando en el instante en que el siguiente post es publicado. Utilizando este criterio temporal, se imputa a cada post las ventas agregadas ocurridas durante el periodo en el que dicho post está activo. Durante este proceso se han eliminado aquellos posts que tuvieron lugar en momentos de tiempo en el que el sistema de comercio electrónico de la empresa no estaba activo. La base de datos resultante está compuesta por 3.685 posts.

6.2.2. Operacionalización de las Variables

Una vez obtenida la base de datos que nos sirve de punto de partida para la construcción de la muestra se debe proceder a describir el modo en que las variables incluidas dentro de los modelos fueron operacionalizadas.

Variables dependientes

Dentro de los tres modelos propuestos, podemos distinguir dos variables dependientes diferentes: el alcance del post, vinculada al primer modelo, y las ventas online asociadas a cada post, para los dos modelos siguientes.

Los datos relacionados con el alcance de un post vienen proporcionados por *Facebook Insights*. Así, la variable alcance total hace referencia a la suma del alcance orgánico generado por la propia presencia del post de manera natural en la red social y por el alcance de pago, compuesto por los usuarios impactados como consecuencia de un pago publicitario que permite aumentar la notoriedad del post dentro de la propia red. En el caso examinado por la presente Tesis Doctoral, la empresa no lleva a cabo acciones publicitarias a través de la promoción de los posts, por lo que el alcance total es coincidente con el alcance orgánico. Así, este alcance representa el número de usuarios únicos a los que se les ha mostrado el post, el término único reforzando la idea de que todas las visualizaciones realizadas por un mismo usuario cuentan solo una vez. Esta variable se toma como referencia para operacionalizar el modelo.

La segunda variable dependiente utilizada dentro de los modelos es el importe de las ventas online asociadas al post. Esta variable proviene originariamente del sistema de gestión del comercio electrónico de la empresa, y distingue si son realizadas por miembros del programa de lealtad de la empresa. Las ventas han sido consideradas una variable dependiente clave para la investigación en social media (de Vries et al. 2012; Sabate et al. 2014), ya que permiten analizar el efecto que diferentes acciones llevadas a cabo por la empresa ejercen sobre los resultados financieros obtenidos (Chevalier y Mayzlin, 2006).

Es preciso señalar que para poder examinar los modelos propuestos, las variables finales, alcance y ventas online, fueron normalizadas mediante logaritmos neperianos, evitando así el efecto derivado de la inclusión de datos atípicos y facilitando la interpretación de los resultados (Elberse y Eliashberg, 2003) (ver Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Operacionalización de las variables dependientes incluidas en los modelos

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Alcance	Variable que indica el número de usuarios únicos (es decir, el número de personas) a quienes el post fue mostrado por pantalla. La variable fue proporcionada por <i>Facebook Insights</i> .
Ventas online a miembros del programa de lealtad	Ventas online realizadas a miembros del programa de lealtad durante el período de tiempo en el que está activo el post. Es una variable continua, transformada a logaritmo neperiano, que ha sido obtenida a partir de datos internos del sistema de gestión del comercio electrónico.
Ventas online a no miembros del programa de lealtad	Ventas online realizadas a no miembros del programa de lealtad durante el período de tiempo en el que está activo del post. Es una variable continua, transformada a logaritmo neperiano, que ha sido obtenida a partir de datos internos del sistema de gestión del comercio electrónico.
Ventas online	Ventas online totales durante el período de tiempo en el que está activo el post. Es una variable continua, transformada a logaritmo neperiano, que ha sido obtenida a partir de datos internos del sistema de gestión del comercio electrónico.

Variables independientes

Las variables independientes comunes a los tres modelos propuestos son las cinco dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa: relacional, intelectual, emocional, comportamental y sensorial. La Tabla 6.2 describe la operacionalización de estas variables. Todos los posts fueron evaluados en cada una de estas dimensiones por tres jueces independientes expertos en redes sociales, utilizando para ello una escala de 5 puntos. La Tabla 6.3 describe el significado de las puntuaciones para cada dimensión.

Tabla 6.2. Operacionalización de las variables independientes incluidas en los modelos

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Contenido Relacional	Variable que indica si el post apela a los vínculos que el individuo mantiene con sus círculos sociales (amigos, familia, pareja, etc.). La variable fue medida a través de una escala de cinco puntos por evaluadores independientes.
Contenido Intelectual	Variable que indica si el post apela a los procesos mentales conscientes del individuo relacionados con la resolución práctica de problemas, la estimulación de la curiosidad o la aplicación de la creatividad del individuo. La variable fue medida a través de una escala de cinco puntos por evaluadores independientes.
Contenido Emocional	Variable que indica si el post apela al sistema afectivo del individuo a través de los sentimientos y emociones que puede experimentar durante la interacción y el consumo. La variable fue medida a través de una escala de cinco puntos por evaluadores independientes.
Contenido Comportamental	Variable que indica si el post apela a la acción física o conductual del individuo. La variable fue medida a través de una escala de cinco puntos por evaluadores independientes.
Contenido Sensorial	Variable que indica si el post apela a los sentidos físicos con el objetivo de desarrollar experiencias sensoriales: vista, oído olfato, gusto y tacto. La variable fue medida a través de una escala de cinco puntos por evaluadores independientes.
Programa Lealtad	Variable <i>dummy</i> que indica si las ventas de la empresa relacionadas con el post <i>j</i> se realizan a un miembro del programa de lealtad (valor 1). Esta variable se obtuvo de las fuentes de datos internas de la organización.

Tabla 6.3. Significado de las escalas utilizadas para medir las variables independientes

PUNTUACIÓN	DIMENSIÓN RELACIONAL	DIMENSIÓN INTELLECTUAL	DIMENSIÓN EMOCIONAL	DIMENSIÓN COMPORTAMENTAL	DIMENSIÓN SENSORIAL
1	No existe ningún tipo de referencia ni explícita ni subyacente a un componente social o grupal en el relato del texto, imagen o vídeo	No existe ningún tipo de referencia ni explícita ni subyacente a algún tipo de información o estimulación de la creatividad o curiosidad en el relato del texto, imagen o vídeo	No existe ningún tipo de referencia ni explícita ni subyacente a las emociones o los estados de ánimo en el relato del texto, imagen o vídeo	No existe ningún tipo de referencia ni explícita ni subyacente a una llamada a la acción ni física ni comportamental en el relato del texto, imagen o vídeo	No existe ningún tipo de referencia ni explícita ni subyacente a la evocación o estímulo sobre los sentidos (oído, olfato, vista, tacto, gusto) en el relato del texto, imagen o vídeo
2	Puede encontrarse de manera subyacente algún tipo de componente social o grupal en el relato del texto, imagen o vídeo	Puede encontrarse de manera subyacente algún tipo de información o estimulación de la creatividad o curiosidad en el relato del texto, imagen o vídeo	Puede encontrarse de manera subyacente una evocación a las emociones o los estados de ánimo en el relato del texto, imagen o vídeo	Puede encontrarse de manera subyacente una llamada a la acción física o comportamental en el relato del texto, imagen o vídeo	Puede encontrarse de manera subyacente una evocación o estímulo de los sentidos en el relato del texto, imagen o vídeo
3	Se puede observar un componente social o grupal en el relato del texto, imagen o vídeo	Se puede observar algún tipo de información o estimulación de la creatividad o curiosidad en el relato del texto, imagen o vídeo	Se puede observar una evocación a las emociones o los estados de ánimo en el relato del texto, imagen o vídeo	Se puede observar una llamada a la acción física o comportamental en el relato del texto, imagen o vídeo	Se puede observar una evocación o estímulo de los sentidos en el relato del texto, imagen o vídeo

Tabla 6.3. Significado de las escalas utilizadas para medir las variables independientes
(Continuación)

PUNTUACIÓN	DIMENSIÓN RELACIONAL	DIMENSIÓN INTELECTUAL	DIMENSIÓN EMOCIONAL	DIMENSIÓN COMPORTAMENTAL	DIMENSIÓN SENSORIAL
4	Existe una presencia clara y reconocible fácilmente de un componente social o grupal en el relato del texto, imagen o vídeo	Existe una presencia clara y reconocible fácilmente de algún tipo de información o estimulación de la creatividad o curiosidad en el relato del texto, imagen o vídeo	Existe una presencia clara y reconocible fácilmente a una evocación a las emociones o a los estados de ánimo en el relato del texto, imagen o vídeo	Existe una presencia clara y reconocible fácilmente a una llamada a la acción física o comportamental en el relato del texto, imagen o vídeo	Existe una presencia clara y reconocible fácilmente a una evocación o estímulo de los sentidos en el relato del texto, imagen o vídeo
5	El componente social o grupal es el eje central del post y se transmite de manera potente y rotunda en el relato del texto, imagen o vídeo	La información proporcionada, la estimulación de la curiosidad o creatividad es el eje central del post y se transmite de manera potente y rotunda en el relato del texto, imagen o vídeo	Las emociones o los estados de ánimo son el eje central del post y se transmite de una manera potente y rotunda en el relato del texto, imagen o vídeo	La llamada a la acción física o comportamental es el eje central del post y se transmite de una manera potente y rotunda en el relato del texto, imagen o vídeo	La evocación o estímulo de los sentidos es el eje central del post y se transmite de una manera potente y rotunda en el relato del texto, imagen o vídeo

Frente a otro tipo de herramientas tecnológicas automáticas, los jueces tienen la capacidad de analizar publicaciones en las que se emplean diferentes formatos de manera simultánea (texto, imágenes, fotos y vídeos), se incluyen herramientas con significado (emoticonos o *gifts*), y se recogen diferentes características del mensaje (sentido del humor, ironía...). Para estos casos, los jueces pueden aplicar criterios homogéneos para cada formato, herramienta y característica, llevando a cabo una evaluación holística de cada post. Dada la diversidad de los contenidos publicados en Facebook, en comparación con otro tipo de redes

sociales eminentemente textuales como por ejemplo Twitter, se decidió confiar en jueces para realizar la evaluación. Así, estos jueces debían cuantificar la intensidad con la que cada dimensión de la experiencia era evocada en un post. Debe señalarse que los jueces no conocían las hipótesis del proyecto ni tuvieron acceso a los datos de ventas o respuestas de los usuarios en Facebook.

El proceso de evaluación fue dividido en seis fases, siguiendo el procedimiento marcado por Berger et al. (2012). Las cuatro primeras fases se refieren al entrenamiento recibido por los evaluadores, así como al método aplicado para definir los instrumentos de medida. Estas fases fueron desarrolladas para evitar sesgos en las evaluaciones derivados de la subjetividad. Las dos últimas fases recogen la manera en la que las evaluaciones de los posts fueron llevadas a cabo. A continuación, se describen con mayor detalle cada una de estas fases.

En primer lugar, a partir de la literatura sobre experiencia del cliente se identificaron las escalas de medida generalmente aceptadas para medir las dimensiones del contenido experiencial dentro del contexto de social media. Esta información fue proporcionada a los tres jueces con el objetivo de establecer una base teórica común (ver Tabla 6.3). En segundo lugar, varios contenidos publicados en las redes sociales de otras empresas fueron presentados como ejemplos. De este modo, los jueces pudieron identificar aquellas características que debían estar presentes en un post para inducir, en mayor o menor medida, cada dimensión de la experiencia. En tercer lugar, a partir de la información obtenida, los jueces junto con los investigadores responsables asignaron un significado preciso a las cinco posiciones de cada escala empleada para medir las dimensiones de la experiencia.

En cuarto lugar, se celebró una sesión de grupo en la cual participaron tanto los jueces como los investigadores del estudio. El objetivo perseguido era evaluar algunos posts de la empresa, aplicando las escalas anteriormente definidas. En este punto se solicitó a los jueces que puntuaran de manera individual 10 posts, identificando y anotando adicionalmente las

dudas y problemas que se detectaran durante el proceso. Al final de dicho proceso se pusieron en común las puntuaciones y se argumentó la puntuación asignada para cada dimensión en los posts analizados. A continuación, los investigadores proporcionaron *feedback* de la puntuación de cada juez, solucionando las dudas surgidas. El proceso se repitió en varios turnos de 10 posts hasta que el significado y los criterios de puntuación de cada dimensión estuvieron claros.

La quinta fase del proyecto consistió en que los jueces llevaron a cabo la puntuación de todos los posts incluidos en la base de datos, proporcionando así una visión triangular del mismo contenido y reduciendo problemas de validez del constructo. Todos los jueces puntuaron los posts en el mismo orden para evitar sesgos (Hu et al. 2014). Además, el conjunto de la base de datos se dividió en baterías de 500 posts para prevenir la influencia de la fatiga en los jueces. Una vez que cada batería era completada se llevó a cabo una reunión con el investigador responsable, con el objetivo de recordar el significado de las escalas y de compartir los problemas encontrados. En sexto lugar, cuando todas las evaluaciones se completaron se realizó una revisión final de todas las puntuaciones. A continuación, se calcularon los test de fiabilidad interevaluadores, tratando de determinar el grado de acuerdo mostrado por los tres jueces en la valoración de las dimensiones experienciales de cada post. En todo caso, todas las variables obtuvieron alphas mayores de 0,7 (Evans y King, 1999; Hu et al. 2014). Estas puntuaciones validan las puntuaciones asignadas por los jueces, permitiendo a partir de las mismas calcular las medias de las puntuaciones para cada una de las dimensiones del contenido experiencial generado. Estas medias fueron utilizadas para continuar con los análisis y realizar las validaciones de los modelos.

La otra variable independiente presente en el desarrollo teórico determina si las ventas pertenecían o no al programa de lealtad de la empresa, la cual se incluyó en el tercer modelo propuesto (Tabla 6.2). Esta asignación viene dada por la propia empresa, que dentro de su programa de gestión de comercio electrónico clasifica las transacciones por este criterio.

Variables de control

Dentro del estudio se incluyen una serie de variables de control, que permiten tener en cuenta otros factores que pueden influir en las variables finales, incluyendo tanto factores de carácter general como factores particulares del sector de actividad de las estaciones de esquí. En concreto, las variables de control son las siguientes: (1) temporada de publicación del post, (2) fenomenología, (3) número de palabras del post, (4) carácter multimedia del post, y (5) momento de publicación.

Temporada

Tal y como ha sido explicado anteriormente, el conjunto total de datos recogió posts publicados por la empresa desde Octubre de 2015 hasta Abril de 2017. Así, esta variable de naturaleza dicotómica mide si un post se ha publicado en la temporada 2015-16 (valor 1) o en la temporada 2016-17 (valor 2), controlando la posible influencia de la situación global y económica existente en cada momento sobre las ventas.

Fenomenología

La variable fenomenología mide si la situación meteorológica existente en el momento de publicación es favorable para la práctica del esquí.

Número de palabras del post

Esta variable mide el número de palabras incluidas en cada post. Para su medición, se ha utilizado la herramienta de análisis automático *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC). Esta herramienta analiza archivos de texto y se basa en diccionarios internos que determinan el número de palabras incluidas (Pennebaker et al. 2015).

Carácter multimedia del post

Esta variable dicotómica determina si el post incluye solo texto (puntuación 0) o si recoge también otro tipo de contenido como fotos, imágenes y vídeos (puntuación 1).

Momento de publicación

El momento de la publicación fue medido a partir de cinco variables dicotómicas que pretenden controlar el efecto generado por la hora en la que el post es publicado. En concreto, las variables miden los siguientes intervalos horarios: (1) Noche, de 00h01 a 08h00, (2) horario de trabajo por la mañana, de 08h01 a 12h00, (3) horario de trabajo por la tarde, de 12h01 a 16h00, (4) horario de después del trabajo, de 16h01 a 20h00 y (5) horario de después de la cena, de 20h01 a 00h00. Hay que señalar que el valor 1 de esta variable fue tomada como referencia para la realización de los análisis e incluye un periodo de ocho horas, en contraste con el resto de intervalos donde sólo se incluyeron 4 horas. Esta medición se debe al pequeño volumen de posts publicados durante esas horas del día.

Todas las variables de control incluidas en los modelos propuestos son definidas y explicadas en la Tabla 6.4.

Tabla 6.4. Operacionalización de las variables de control incluidas en los modelos

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Temporada	Variable que indica la temporada en la que se publicó el post, tomando el valor 1 para la temporada 2015-16 y el valor 2 para la temporada 2016-17. Esta variable fue medida a partir de los datos de fecha de publicación de <i>Facebook Insights</i> .
Fenomenología	Variable <i>dummy</i> que indica si las condiciones climáticas son favorables (1) o adversas (0) para la práctica del esquí. Esta variable fue medida a partir de datos públicos obtenidos de una estación meteorológica.
Número de palabras del post	Variable que indica el número de palabras incluidas en el post. Esta variable fue medida empleando la herramienta de análisis automatizado <i>Linguistic Inquiry and Word Count</i> (LIWC) (Pennebaker et al. 2015).
Multimedia	Variable que indica si la publicación contiene contenido multimedia en forma de fotos y/o vídeo (valor 1) o si solo incluye texto (valor 0). La variable fue confirmada por jueces independientes a partir de la clasificación propuesta por <i>Facebook Insights</i> .

**Tabla 6.4. Operacionalización de las variables de control incluidas en los modelos
(Continuación)**

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Momento de publicación	Compuesto por cinco variables <i>dummy</i> que indican si el post se publicó durante ciertas horas (valor 1) o no. La primera variable fue utilizada como indicadora: 1. por la noche, 00.01 - 08.00, 2. horario de trabajo de la mañana, 08.01-12.00, 3. horario de trabajo de la tarde, 12.01-16.00. 4. después del trabajo, 16.01-20.00; 5. después de la cena, 20.01-00.00. Las variables fueron codificadas a partir de los datos ofrecidos por <i>Facebook Insights</i>.

6.3. Análisis Descriptivos

Una vez presentado el proceso de construcción y depuración de la base de datos, así como las variables que la componen, es importante realizar un primer acercamiento a las características de dicha base. Este acercamiento permite tener una visión general de la distribución de los posts que conforman la base así como de las propiedades de las principales variables que se analizarán posteriormente en los modelos propuestos. De esta manera, primero se estudia la estructura de la base de datos, considerando los posts como unidad formativa básica, para posteriormente realizar análisis descriptivos sobre variables independientes y dependientes.

6.3.1. Caracterización de los Posts

Tal y como se ha comentado anteriormente, la base de datos se compone de 3.685 registros, asociados cada uno de ellos a los posts realizados en el perfil de la empresa durante dos temporadas de invierno. De este modo, los posts constituyen la unidad de estudio a la que

se le asocian las diferentes variables que conforman los modelos propuestos, siendo por tanto interesante establecer una caracterización general de los mismos, así como un análisis de su distribución temporal.

La Tabla 6.5 muestra la distribución de los diferentes posts en las dos temporadas de invierno examinadas, con un total de 1.910 posts en la primera temporada, lo cual representa un 51,8%. Además, puede observarse que la media de post por día es superior en la primera temporada (10,6) frente a la segunda temporada (9,5), siendo la media total del periodo objeto de estudio de 10 post por día.

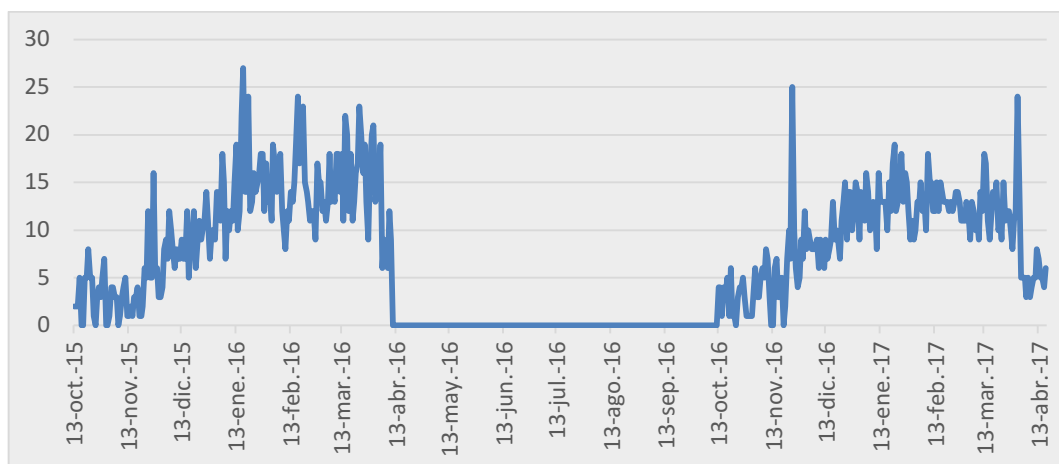
Tabla 6.5. Distribución general de los posts incluidos en la base de datos

VARIABLE	TEMPORADA 1	TEMPORADA 2	TOTAL
Inicio temporada comercialización	13/10/2015	13/10/2016	
Final temporada	10/04/2016	10/04/2017	
Días temporada	181	187	368
Número de posts	1.910	1.775	3.685
Número de posts por día	10,6	9,5	10,0

La distribución de los posts dentro de temporada se observa en la Figura 6.1. Aunque a nivel de comunicación se publican posts durante todo el año, tratando así de mejorar el posicionamiento del perfil de la marca dentro de la red social, los posts fuera del periodo de comercialización de invierno se han eliminado del estudio al no poder relacionarse con ninguna venta.

De esta manera, y de forma coherente con las fechas presentadas en la Tabla 6.5, los posts incluidos en la base de datos fueron publicados desde octubre hasta abril, fecha en la cual se cierran las instalaciones.

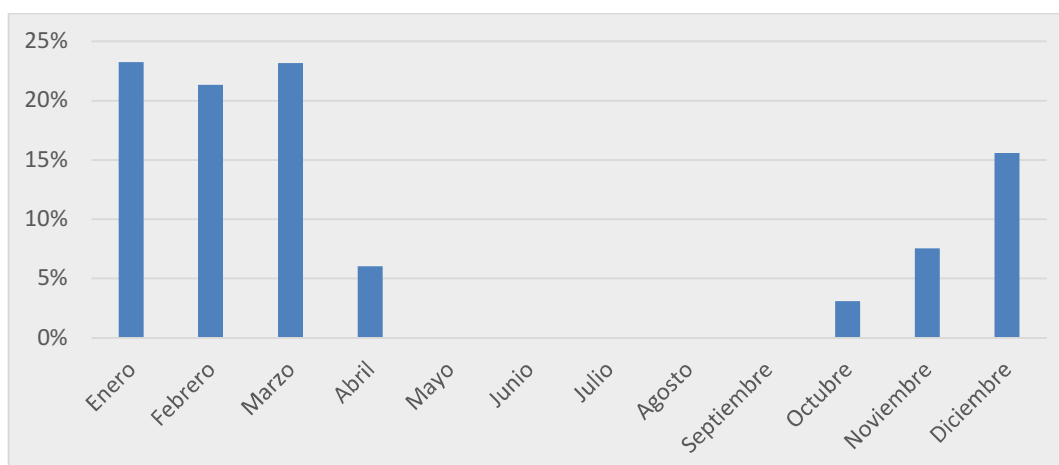
Figura 6.1. Distribución del número de posts publicados por día en el periodo analizado



Una vez analizada la estructura general de registro de posts en la base de datos, es interesante realizar un estudio de la distribución temporal de los mismos, tratando de obtener una imagen precisa a nivel: (1) mensual, (2) semanal y (3) diario.

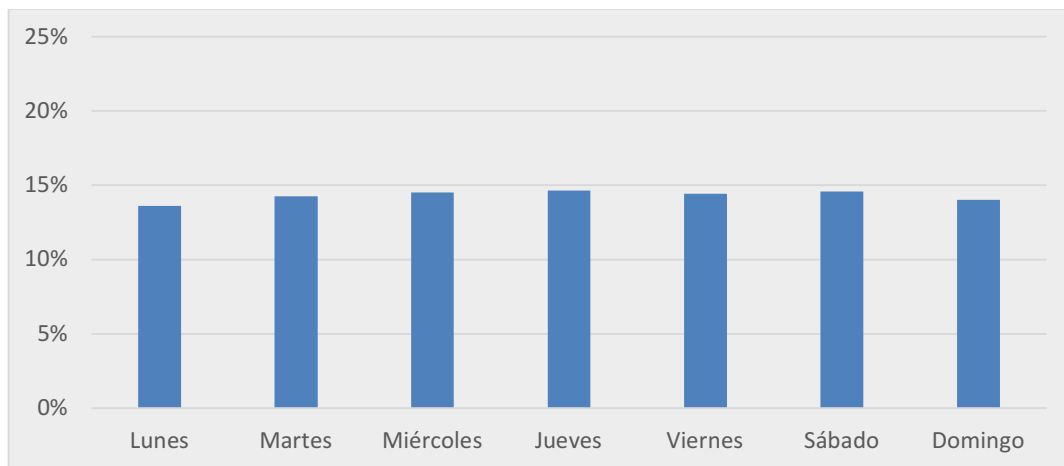
Estudiando la distribución temporal por meses, puede observarse que los meses de enero, febrero y marzo aglutinan un mayor número de posts (67,7%), siendo esta concentración acorde con el periodo de máxima operatividad de las estaciones de esquí. El detalle de la distribución mensual de posts está representado en la Figura 6.2.

Figura 6.2. Distribución porcentual del número de posts publicados por mes en el periodo analizado



El segundo aspecto a analizar en relación a la distribución temporal de los posts hace referencia a la frecuencia de publicación en una semana, representada en la Figura 6.3. En este sentido, puede comprobarse que la frecuencia de publicación es similar durante todos los días de la semana, siendo ligeramente más baja los domingos y lunes, e incrementándose a medida que avanza la semana. De esta manera, se pretende promover las visitas a las instalaciones durante el fin de semana. Adicionalmente, la publicación de posts en sábado está relacionada con la comunicación de eventos y actividades que suelen realizarse en estos días, coincidiendo con la máxima afluencia a pistas.

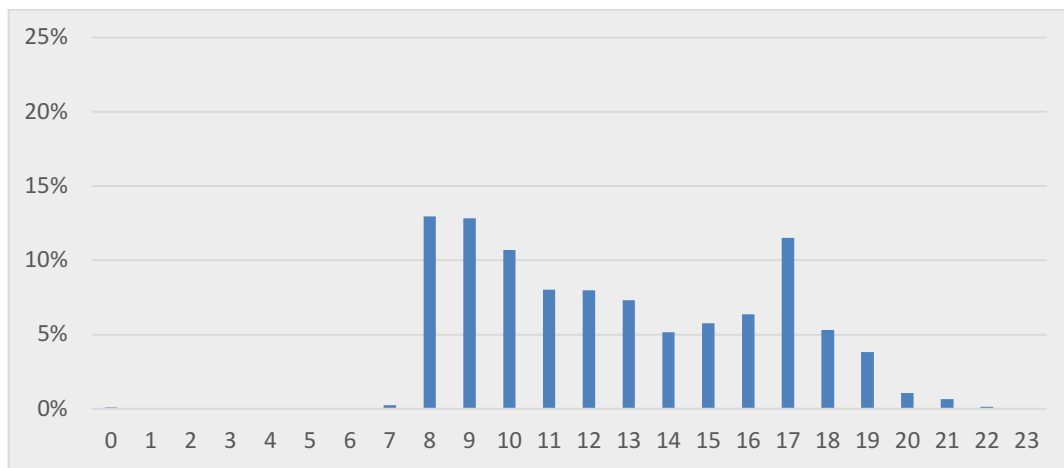
Figura 6.3. Distribución porcentual del número de posts publicados por día de la semana en el periodo analizado



Para finalizar el análisis de distribución temporal de los posts, la Figura 6.4 presenta la distribución horaria de los posts dentro del día. Cabe señalar que la publicación de los posts se concentra en su gran mayoría durante las horas laborales del día (97,7%), es decir entre las 8h00 y las 20h00, coincidiendo con la jornada laboral de la estación. Dentro de esta franja horaria existen dos momentos del día en los que se observa una mayor concentración de publicación: entre las 08h00 y las 10h00 y entre las 17h00 y las 18h00. La mayor frecuencia durante las primeras horas de la mañana se debe a la publicación diaria del denominado parte de nieve, un post que recoge el estado de apertura de las estaciones y que permite comunicar

tanto la situación de pistas como los eventos planificados durante el día, entre otros aspectos. Por otro lado, la mayor frecuencia entre las 17h00 y las 18h00 se justifica por la publicación de posts cuya temática es el resumen de la jornada de esquí en la estación, los cuales suelen incluir también un avance o recordatorio de próximos eventos. Cabe destacar que estos dos momentos con una mayor concentración están ligados a la propia actividad de las estaciones, cuya apertura se sitúa entre 08h30 y 09h00, mientras que el cierre de las mismas tiene lugar a las 17h00.

Figura 6.4. Distribución porcentual del número de posts publicados por hora de en el periodo analizado

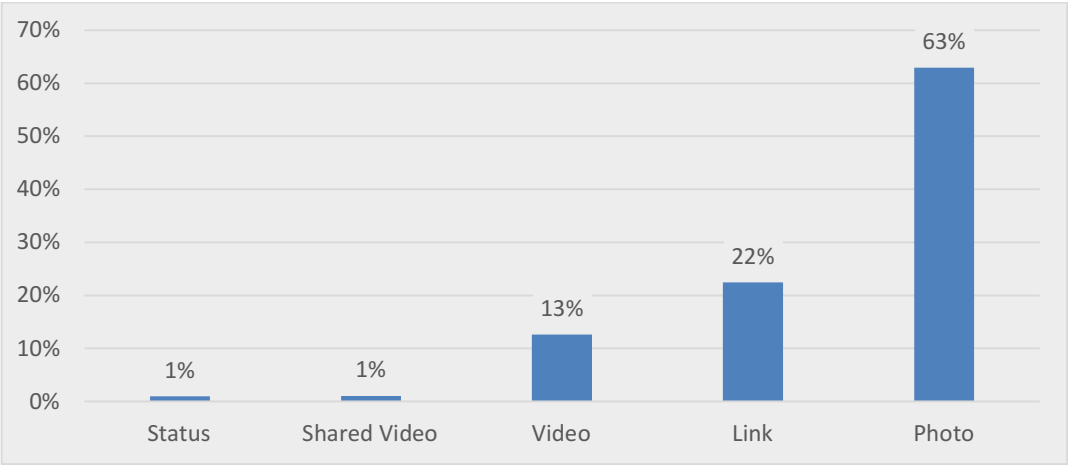


Una vez analizada la distribución temporal a nivel de temporada, mes, semana y hora, se van a analizar las principales características de los posts en términos de tipo de contenido y número de palabras. Estas características han sido testadas dentro de los modelos como variables de control.

El tipo de contenido hace referencia al contenido multimedia incluido en el post: (1) Foto, (2) Link, entendiendo como tal cualquier post con un enlace externo a Facebook, (3) Vídeo, (4) *Shared video*, como vídeo publicado a través de un enlace externo a Facebook, por lo general Youtube, y (5) *Status*, que son los posts que recogen cambios en el estado de la página de empresa de Facebook. Esta información ha sido obtenida a través de *Facebook*

Insights y fue revisada por los jueces para la construcción de la variable Multimedia. Tal y como se observa en la Figura 6.5, el formato foto tiene una mayor frecuencia (63%), seguido del vídeo (13%), conformando el 76% de los posts. Estos contenidos tienen carácter visual, lo cual encaja con el tipo de contenido que está adquiriendo un mayor impacto en los últimos años dentro de las redes sociales.

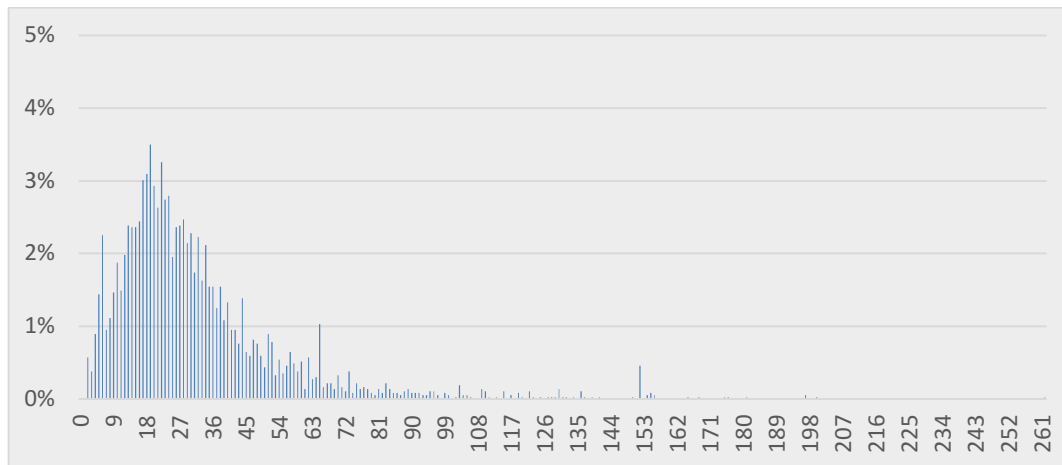
Figura 6.5. Distribución porcentual del número de posts publicados por tipo de publicación



La segunda característica a estudiar para completar la caracterización tradicional del post es el número de palabras. Es preciso señalar que todos los posts, independientemente de su tipología, incluyen algo de texto. La distribución del número de palabras de los posts se muestra en la Figura 6.6.

Se observa que la media de palabras es de 31,5 palabras por post, siendo la moda de la distribución 19 palabras y la mediana 26. Esto se corresponde con la tendencia general en redes sociales de limitar la longitud de los textos, sirviendo principalmente de apoyo a una imagen o vídeo, que es lo que realmente llama la atención del usuario.

Figura 6.6. Distribución porcentual del número de palabras incluidas en cada post



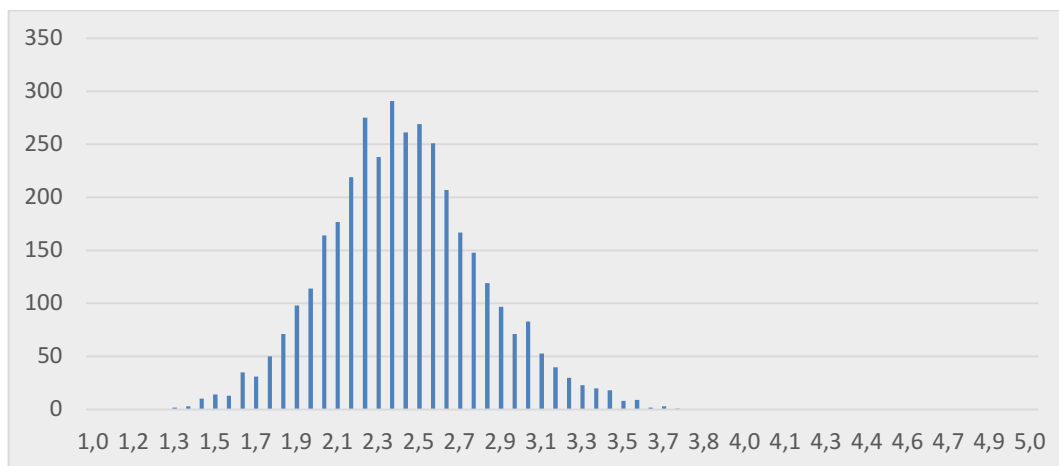
6.3.2. Caracterización de las Variables

Una vez examinada la distribución temporal de los posts incluidos en la base de datos así como sus principales características, se va a proceder a realizar un análisis descriptivo de las principales variables objeto de estudio. Dicho estudio sirve como paso previo para mejorar la comprensión de las variables analizadas en los modelos, abordando no solo las dimensiones del contenido experiencial generado sino también las variables de control y las variables finales.

Dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa

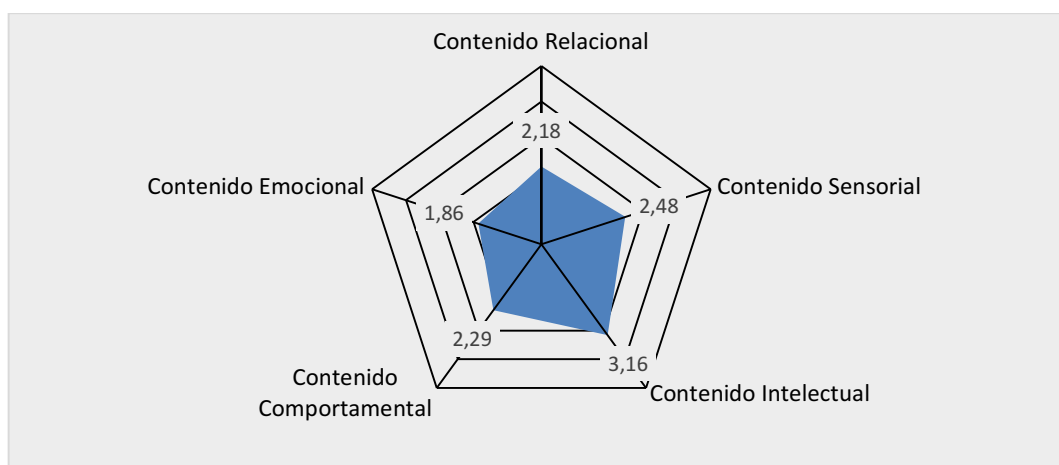
En primer lugar, se analiza el promedio de las puntuaciones recibidas en cada post para todas las dimensiones experienciales conjuntamente y se analiza la distribución del valor promedio. Así, la Figura 6.7 muestra la existencia de una distribución normal, con un valor promedio de 2,39, una mediana de 2,40 una moda de 2,35 y una desviación estándar de 0,39. En términos globales, puede observarse que el aprovechamiento del contenido experiencial está infrautilizado, situándose en puntuaciones medias de la escala y no alcanzando valores máximos en ningún caso.

Figura 6.7. Distribución del número de posts por promedio de puntuaciones en todas las dimensiones experienciales



Una vez realizada una primera aproximación a los valores descriptivos del conjunto de las dimensiones experienciales, se lleva a cabo el análisis por separado de cada dimensión. En este sentido, se muestra el perfil experiencial de los posts a partir de las cinco dimensiones que la componen: relacional, intelectual, emocional, comportamental y sensorial. La Figura 6.8 presenta un gráfico en forma de tela de araña que muestra el perfil experiencial a través del promedio de cada una de las dimensiones obtenidas para el total de posts.

Figura 6.8. Perfil experiencial para todos los posts que componen la base de datos



De este modo, puede observarse que la puntuación promedio de las cinco dimensiones no es elevada, lo cual es coherente con la media total de 2,39 obtenida previamente. En concreto, la dimensión que obtiene la puntuación más elevada es la intelectual, presentando una puntuación media de 3,16, frente a la dimensión emocional que obtiene el menor valor, con una media de 1,86.

Si se revisan los valores estadísticos incluidos en la Tabla 6.6 se puede comprobar que la dimensión intelectual obtiene un valor de la moda de 4,33. Este valor, más elevado que el resto, se justifica por la existencia de los post de tipo parte de nieve, el cual se emite con carácter diario al inicio de las jornadas en las que las instalaciones están operativas. Este tipo de post tiene como objetivo informar del estado de apertura de las pistas, número de kilómetros esquiabiles, calidad de la nieve o condiciones meteorológicas entre otras cuestiones, lo cual representa un contenido de alto carácter cognitivo. Más allá de esta situación particular de la dimensión intelectual, el resto de las dimensiones presentan una distribución similar, con modas por debajo de la media.

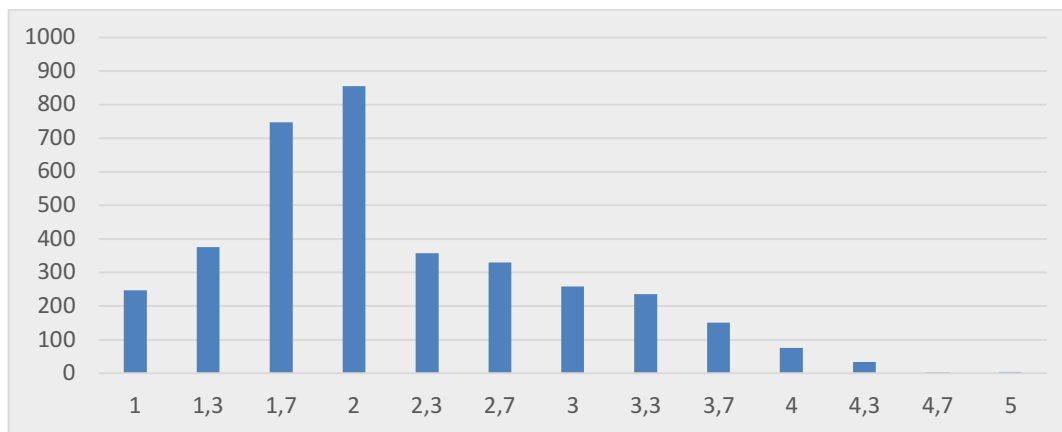
Tabla 6.6. Valores estadísticos para las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa

	RELACIONAL	INTELLECTUAL	EMOCIONAL	COMPORTAMENTAL	SENSORIAL
Media total	2,18	3,16	1,86	2,29	2,48
Mediana	2,00	3,33	1,67	2,33	2,33
Moda	2,00	4,33	1,00	1,00	1,67
Desviación estándar	0,77	1,03	0,68	0,97	0,85
Percentil 90%	3,33	4,33	2,67	3,67	3,67
Porcentaje de posts nota superior a 4	1,1%	20,7%	0,2%	2,8%	5,1%

A continuación, llevaremos a cabo un análisis pormenorizado de cada una de las dimensiones experienciales.

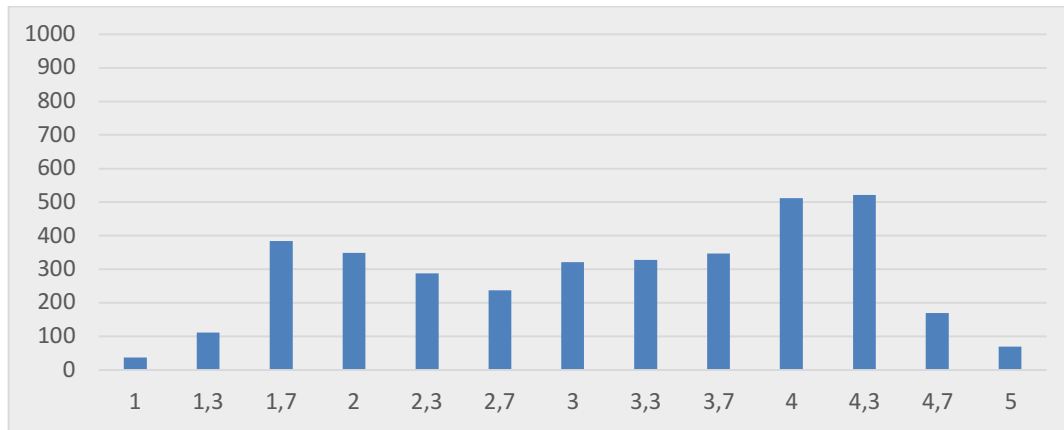
La primera dimensión analizada es la relacional, la cual se vincula con aspectos colectivos de la experiencia. La Figura 6.9 representa la distribución de la muestra de posts por puntuación en dicha dimensión, siendo la media de 2,18, la moda de 2, la mediana de 2,3 y la desviación estándar de 0,77. Igualmente, puede observarse un reducido número de posts con notas altas: solamente un 3% de los posts obtienen una puntuación igual o superior a 4.

Figura 6.9. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión relacional



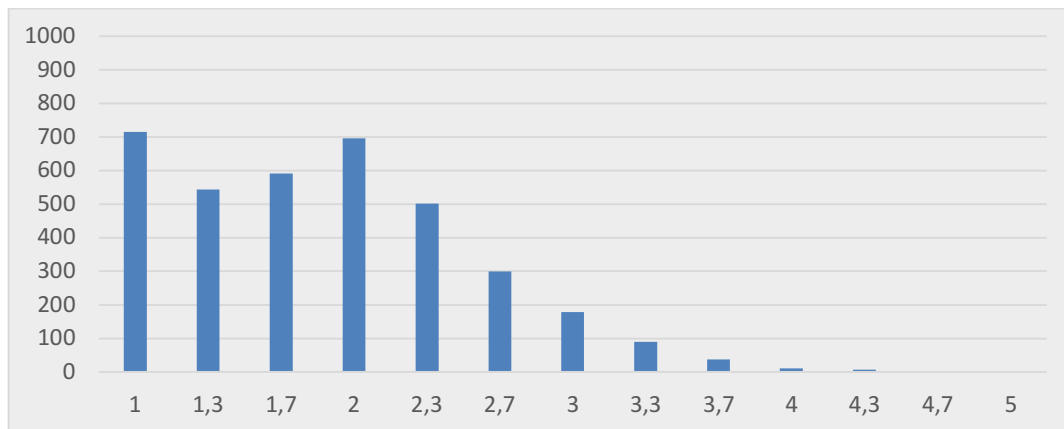
La segunda dimensión examinada es la intelectual, es decir, aquella que mide la presencia de contenido informativo relacionado con los pensamientos y con la curiosidad. La Figura 6.10 representa el diagrama de frecuencia de posts por puntuación, siendo el valor medio de 3,16, la mediana de 3,33, la moda de 4,33 y la desviación estándar de 1,03. Estos valores, superiores a los obtenidos por el resto de dimensiones, reflejan que los posts trasladan un gran volumen de información al usuario final, relacionada con la apertura de la estación, el estado de las pistas, los eventos realizados, o las características de la nieve. Además, apenas existen posts en los que haya una ausencia total de contenidos intelectuales (puntuación mínima de 1), limitándose estos a un 1% de la muestra.

Figura 6.10. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión intelectual



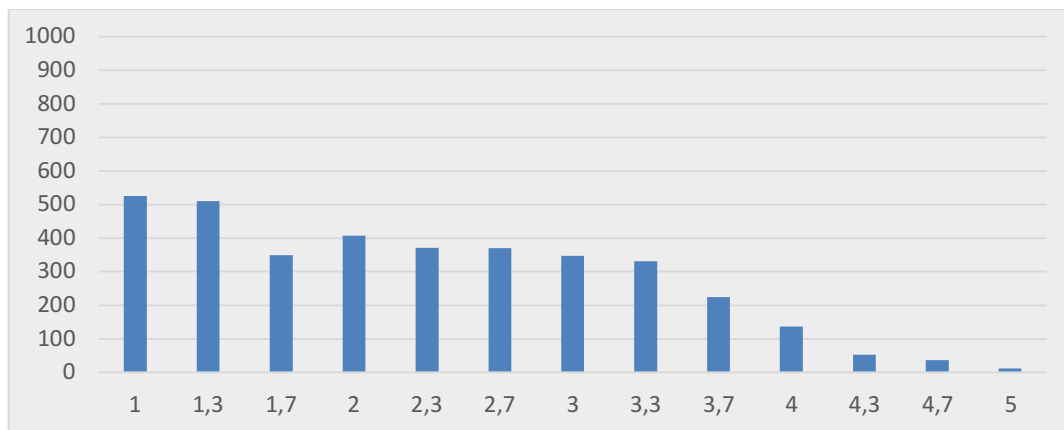
En tercer lugar, se analiza la dimensión emocional, la cual evalúa la presencia de emociones o referencias a estados de ánimo dentro de las publicaciones (Figura 6.11). Los datos obtenidos muestran una media de 1,86, una mediana de 1,67, una moda de 1, y una desviación estándar de 0,68. El dato de moda significa que hay una mayoría de posts en los que no existe ninguna referencia explícita ni subyacente a las emociones y/o estados de ánimo. A este hecho se le añade la escasa presencia de posts con altas puntuaciones en esta dimensión, siendo sólo un 0,2% de los posts los que alcanzan puntuaciones iguales o mayores que 4. Así pues, podemos afirmar que esta dimensión presenta la menor media de todas las dimensiones.

Figura 6.11. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión emocional



El cuarto componente de la experiencia es la dimensión comportamental, la cual recoge una llamada a la acción. La Figura 6.12 muestra la distribución de las puntuaciones, siendo la media de 2,29, la mediana de 2,33, la moda de 1 y la desviación estándar de 0,97. El hecho de que la moda tome el valor de 1 pone de manifiesto que los posts en los que no existe ninguna llamada a la acción ni al desarrollo de una determinada conducta, representan la opción más común. Por el contrario, aquellas publicaciones que incluyen una referencia clara y diferenciable a un determinado comportamiento, y que por tanto obtienen una puntuación igual o superior a 4, representan sólo un 2,8% de la muestra.

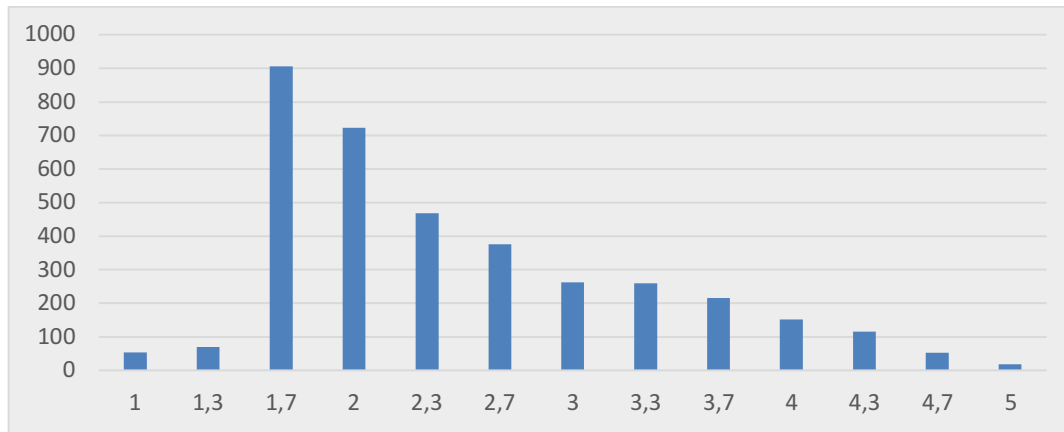
Figura 6.12. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión comportamental



La última dimensión es la sensorial, la cual evalúa cualquier referencia dentro de la publicación a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. La Figura 6.13 recoge la frecuencia de posts para esta dimensión. Los datos obtienen una media de 2,48, una moda de 1,67 y una mediana de 2,33. Debe tenerse en cuenta que el porcentaje de posts con nota igual o superior a 4 en esta dimensión es de un 5,1%, mientras que tan solo un 1,4% de los posts alcanzan la puntuación mínima de 1, lo cual significa que todos los posts incluyen una referencia implícita o explícita a la estimulación de los sentidos. El hecho de que la moda se sitúe en 1,67, siendo la puntuación de 2 la siguiente con mayor frecuencia, refuerza la idea de

que las publicaciones de manera general evocan al menos uno de los cinco sentidos. Esta característica se ve reforzada por el uso de fotos y vídeos, los cuales representan un estímulo visual en sí mismo.

Figura 6.13. Distribución del número de posts según la puntuación obtenida por la dimensión sensorial



A modo de conclusión, podemos señalar la existencia de puntuaciones medias en la mayoría de las dimensiones, siendo la intelectual aquella que obtiene valoraciones mayores. Este resultado confirma la idea de que sin una gestión de la comunicación con visión experiencial, los posts más frecuentes son aquellos que recogen un componente informativo o intelectual. El resto de dimensiones obtienen puntuaciones inferiores al valor medio de la escala, lo cual implica una presencia implícita de cada componente dentro del post, frente a otras puntuaciones superiores que supondrían la presencia explícita o central de las mismas.

Variables dependientes

Este apartado presenta un análisis descriptivo de las variables dependientes definidas en los tres modelos propuestos: alcance y ventas online.

En relación a la primera variable, cabe señalar que el alcance total de la actividad de la empresa durante el periodo de tiempo bajo estudio es de 62.703.611 usuarios. Este valor no se refiere a usuarios únicos, dato que se facilita siempre a nivel de post por *Facebook Insights*,

sino que puede reflejar los diferentes impactos realizados a un mismo usuario a través de varios posts. Así pues, este número es un primer parámetro de medición de la actividad de la organización en redes sociales, el cual debe compararse con la inversión realizada y con los resultados obtenidos en otros formatos de comunicación, evaluando así la rentabilidad comparada del canal.

Respecto a la distribución de la variable alcance, puede comprobarse que cada post alcanza a una media de 17.016 usuarios únicos, lo cual a nivel temporal significa que 170.390 usuarios son impactados diariamente por las publicaciones del perfil de la marca. Más allá de ayudar en la caracterización de la variable, estas cifras señalan la importancia que la comunicación en redes sociales supone para la empresa.

La segunda variable dependiente incluida en los modelos son las ventas online. En este contexto, el presente trabajo maneja datos internos de la organización sobre las ventas realizadas, no pudiendo presentarse descriptivos sobre las mismas debido a la confidencialidad de estos datos.

6.4. Formulación de los Modelos y Resultados obtenidos

Dentro de este epígrafe se van a formular los modelos estadísticos necesarios para la validación de las familias de hipótesis planteadas en el capítulo anterior. El estudio se va a llevar a cabo a través de tres apartados, cada uno de ellos dedicado a uno de los modelos propuestos. En primer lugar, se estudia el modelo que tiene la variable alcance como variable dependiente. En segundo lugar, se analiza el modelo que presenta las ventas online como variable dependiente. Finalmente, el tercer modelo explora las diferencias existentes en los efectos que el contenido experiencial genera sobre las ventas online en función de la pertenencia (o no) de los individuos al programa de lealtad de la organización. La estructura de cada uno de los apartados dedicados es similar, presentándose al comienzo el modelo de

regresión asociado a cada modelo teórico, para posteriormente exponer los resultados y finalmente discutir la validez de las hipótesis. Cada apartado se completa con una serie de análisis de robustez que permiten confirmar la solidez de los resultados obtenidos.

6.4.1. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre el Alcance

Definición del modelo

El primer modelo a analizar es aquel que establece el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance obtenido por la publicación en redes sociales. Para ello, se formula el siguiente modelo de regresión:

$$\begin{aligned} \ln(\text{Alcance}_j) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Contenido Relacional}_j + \beta_2 \text{Contenido Intelectual}_j + \beta_3 \text{Contenido Emocional}_j \\ & + \beta_4 \text{Contenido Comportamental}_j + \beta_5 \text{Contenido Sensorial}_j + \beta_6 \text{Temporada}_j \\ & + \beta_7 \text{Fenomenología}_j + \beta_8 \ln(\text{Número de palabras}_j) + \beta_9 \text{Multimedia}_j + \mu_j + \varepsilon_j \end{aligned}$$

Donde $\ln(\text{Alcance}_j)$ es el logaritmo del alcance obtenido por el post j , *Contenido Relacional_j* es la puntuación obtenida por la dimensión relacional del post j , *Contenido Intelectual_j* es la puntuación obtenida por la dimensión intelectual del post j , *Contenido Emocional_j* es la puntuación obtenida por la dimensión emocional del post j , *Contenido Comportamental_j* es la puntuación obtenida por la dimensión comportamental del post j , *Contenido Sensorial_j* es la dimensión sensorial del post j , *Temporada_j* es una variable indicadora que tomar valores igual a 1 ó 2, dependiendo de la temporada en la que fue publicado el post, *Fenomenología_j* es una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el tiempo se considera favorable para el esquí en el momento del post j y 0 cuando el tiempo es desfavorable, $\ln(\text{Número de palabras}_j)$ es el logaritmo del número de palabras que contiene el post j ,

$Multimedia_j$ es una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el post j tiene contenido multimedia (foto o vídeo) y 0 si solo contiene texto y μ_j recoge los efectos fijos relacionados con el momento del día de publicación en redes sociales del post j .

De cara a asegurar la robustez del modelo, en un primer momento se debe chequear la existencia de heterocedasticidad, lo cual se lleva a cabo a través del test de Breusch y Pagan (1979). Los resultados obtenidos ($\chi^2 = 29,84$; $p > 0,1$) no permiten rechazar la hipótesis nula que establece que hay una varianza constante entre los residuos. En este punto, es preciso señalar que el tipo de base de datos analizada, en la cual no existen patrones uniformes entre los diferentes registros que la componen, puede causar este tipo de perturbaciones. Debido a este hecho, y unido a la necesidad de valorar posteriormente la existencia de este tipo de perturbaciones en el modelo de ventas, se plantea la utilización del Método Generalizado de Momentos (GMM) en dos pasos (Baum et al. 2003; Greene, 2000), el cual evita los problemas asociados a la existencia de una heterocedasticidad de origen desconocido.

El otro aspecto a considerar de manera previa para asegurar la robustez del modelo es la posible existencia de una endogeneidad dinámica, la cual podría deberse a que la variable dependiente $Alcance_j$ puede venir determinada por los alcances obtenidos por los posts anteriores. De esta manera, el alcance de un post está condicionado no sólo por el contenido del propio post, sino también por otro tipo de variables no observables cuyo efecto estaría reflejado en los alcances de las publicaciones anteriores (ej. tamaño de la red, fortaleza de la marca en redes, etc.). Además, este hecho es especialmente importante debido a que el alcance en una red social como Facebook viene definido por un algoritmo cuyas variables determinantes son establecidas por la propia red social. Para dar solución a este tipo de endogeneidad, y asegurar la robustez del modelo, se propone la formulación de un modelo dinámico que incluya el retardo de la variable dependiente $Ln(Alcance_{j-1})$ como una variable explicativa más.

Una vez establecidos los mecanismos para asegurar la robustez desde un punto de vista de heterocedasticidad y de endogeneidad, el siguiente paso consiste en analizar los resultados obtenidos por el modelo propuesto.

Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 6.7. En primer lugar, se ha testado un modelo en el que se incluyen exclusivamente el efecto de las variables de control. En segundo lugar, se han incluido las cinco dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa como variables independientes. Puede observarse que el segundo modelo presenta una mayor capacidad explicativa que el primero ($R^2 = 0,320$ vs. $R^2 = 0,060$).

Tabla 6.7. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post

	COEFICIENTE ESTIMADO	ERROR ESTÁNDAR	COEFICIENTE ESTIMADO	ERROR ESTÁNDAR
VARIABLES				
Contenido relacional			0,099***	0,026
Contenido intelectual			-0,089***	0,022
Contenido emocional			0,205***	0,028
Contenido comportamental			-0,024	0,022
Contenido sensorial			0,543***	0,023
Temporada	0,474***	0,042	0,273***	0,037
Fenomenología	-0,042	0,042	-0,076**	0,037
Ln(Número de palabras)	0,213***	0,034	0,232***	0,041
Multimedia	0,101	0,149	-0,602***	0,148
Efectos fijos de tiempo	Si		Si	
Lag Ln(Alcance)			0,206***	0,017
Constante	7,647***	0,310	5,409***	0,321
R ²	0,06		0,32	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los resultados obtenidos por este segundo modelo ponen de manifiesto que tres dimensiones experienciales tienen un efecto positivo significativo en el alcance del post, siendo la dimensión sensorial aquella que presenta un coeficiente mayor ($\hat{\beta}_5 = 0,543$, $p < ,01$), seguida de la dimensión emocional ($\hat{\beta}_3 = 0,205$, $p < ,01$) y de la dimensión relacional ($\hat{\beta}_1 = 0,099$, $p <$

,01). Así pues, puede afirmarse que se aceptan las hipótesis 1, 3 y 5 (Tablas 6.7 y 6.8). Por otro lado, se observa que la dimensión intelectual tiene un efecto negativo significativo ($\hat{\beta}_2 = -0,089$, $p < ,01$), siendo la dimensión comportamental no significativa ($\hat{\beta}_4 = -0,024$, $p > ,1$). Se rechazan las hipótesis 2 y 4 (Tablas 6.7 y 6.8).

Tabla 6.8. Validación de las hipótesis relacionadas con el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN	ESTADO
H1	El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.	Aceptada
H2	El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.	Rechazada
H3	El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.	Aceptada
H4	El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.	Rechazada
H5	El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre el alcance obtenido por la publicación.	Aceptada

Análisis de robustez

Una vez obtenidos los resultados del modelo, es necesario verificar la robustez de los mismos a través de diferentes análisis que modifican determinados parámetros del modelo. En concreto, los análisis de robustez realizados incluyen: (1) la modificación de la muestra en función de diferentes criterios, (2) la inclusión de nuevas variables de control, y (3) el empleo de una variable dependiente alternativa.

Modificación de la muestra

El primer análisis de robustez que se ha llevado a cabo está relacionado con la modificación de la muestra, en función de criterios temporales, transaccionales y meteorológicos, tratando de determinar si estos cambios modifican los resultados alcanzados por el modelo original. Así, se ha construido una nueva muestra en la que se han eliminado los posts de la base de datos publicados a lo largo del último año. Los resultados para esta nueva muestra, compuesta por 2.479 post, se recogen en la Tabla 6.9. Los resultados obtenidos son iguales al modelo original, verificándose la validez del modelo propuesto.

Tabla 6.9. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post para diferentes muestras

	Muestra sin posts recientes		Muestra sin posts transaccionales		Muestra sin posts nevadas recientes	
	Coeficiente estimado	Error Estándar	Coeficiente estimado	Error Estándar	Coeficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,150***	0,036	0,090***	0,028	0,124***	0,026
Contenido intelectual	-0,055*	0,030	-0,088***	0,023	-0,077***	0,023
Contenido emocional	0,225***	0,035	0,212***	0,028	0,211***	0,028
Contenido comportamental	0,027	0,029	-0,018	0,023	0,006	0,023
Contenido sensorial	0,604***	0,031	0,545***	0,024	0,498***	0,024
Temporada	0,487***	0,053	0,289***	0,039	0,241***	0,038
Fenomenología	-0,100**	0,047	-0,103***	0,039	0,016	0,038
Ln(Número de palabras)	0,095*	0,051	0,218***	0,043	0,204***	0,042
Multimedia	-0,761***	0,168	-0,614***	0,153	-0,563***	0,145
Efectos fijos de tiempo	Sí		Si		Si	
Lag Ln(Alcance)	0,158***	0,020	0,199***	0,017	0,203***	0,018
Constante	5,637***	0,355	5,651***	0,410	5,295***	0,314
R ²	0,303		0,317		0,301	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

En segundo lugar, se ha modificado la composición de la muestra considerando la posible naturaleza transaccional del contenido publicado en el post. En esta línea, algunos de los post publicados mostraban una orientación más transaccional que el resto, teniendo como

objetivo incentivar la venta de producto. Para ello, estos posts incluían una llamada directa a la venta y recogían información de productos, precios y promociones. Los jueces evaluaron el carácter transaccional de los posts, definiendo una variable indicadora denominada “Transaccionabilidad”, la cual toma el valor 1 cuando el contenido del post incluye una llamada directa a venta y 0 cuando no lo contiene. Basándose en esta variable, y para asegurar que el foco transaccional de los posts no perturbaba los efectos obtenidos, se examina de nuevo el modelo sobre una nueva muestra que excluía este tipo de posts (nuevo tamaño de la muestra= 3.291 posts). Los resultados se muestran en la Tabla 6.9 y concuerdan con aquellos obtenidos para la muestra original, asegurando de esta manera la robustez de los mismos.

Finalmente, el último criterio bajo el cual se ha modificado la composición de la muestra está relacionado con la meteorología en términos de precipitaciones de nieve. Estas precipitaciones o nevadas constituyen un evento específico importante para la compra del producto, dado que mejoran sensiblemente las condiciones para la práctica deportiva y, por tanto, son especialmente esperadas y valoradas por los clientes. Este aspecto podría afectar al alcance de los posts, ya que los usuarios podrían interaccionar de manera más intensa con los posts relacionados con nevadas recientes. Por ello, los posts publicados 24 horas después de una nevada reciente fueron eliminados (nuevo tamaño de la muestra= 3.347 posts), testándose el modelo propuesto. Los resultados se mantienen estables respecto al modelo validado con la muestra inicial (Tabla 6.9).

Nuevas variables de control

Una vez analizada la robustez del modelo para diferentes composiciones de la muestra, se han incluido diferentes variables de control como segundo eje de validación.

En primer lugar, el modelo ha sido testado con la muestra total incluyendo la variable *dummy* “Transaccionalidad”, anteriormente explicada. En segundo lugar, el modelo es analizado incluyendo la variable *dummy* “Nevada reciente”. Finalmente, se ha considerado la

posibilidad de que el modelo fuera sensible a perturbaciones que procediesen del destino al que se refiere el post. De esta manera, el modelo se ha examinado incluyendo los efectos fijos de destino. En todos los casos, los resultados obtenidos confirman la estabilidad y robustez del modelo (Tabla 6.10).

Tabla 6.10. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el alcance del post frente a la inclusión de diferentes variables de control

	Control por posts transaccionales		Control por posts nevadas recientes		Control por destino origen post	
	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,093***	0,026	0,114***	0,026	0,069***	0,027
Contenido intelectual	-0,085***	0,023	-0,096***	0,022	-0,098***	0,022
Contenido emocional	0,205***	0,028	0,196***	0,028	0,199***	0,027
Contenido comportamental	-0,019	0,023	-0,010	0,022	-0,024	0,022
Contenido sensorial	0,542***	0,023	0,524***	0,023	0,524***	0,023
Temporada	0,273***	0,037	0,264***	0,037	0,284***	0,037
Fenomenología	-0,078**	0,037	-0,036	0,037	-0,080**	0,036
Ln(Número de palabras)	0,231***	0,041	0,230***	0,040	0,234***	0,040
Multimedia	-0,596***	0,148	-0,598***	0,142	-0,519***	0,148
Transaccionabilidad	-0,077	0,075				
Nevada reciente			0,406***	0,075		
Efectos fijos de destino					-0,081***	0,015
Efectos fijos de tiempo	Si		Si		Si	
Lag Ln(Alcance)	0,206***	0,017	0,199***	0,017	0,197***	0,017
Constante	5,426***	0,321	5,401***	0,311	5,718***	0,326
R ²	0,320		0,327		0,324	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Variable dependiente alternativa

Finalmente, se ha analizado la robustez del modelo ante la utilización de una nueva variable dependiente; en concreto, se ha examinado el número de consumidores del contenido del post. La variable dependiente $Ln(Consumidores_j)$ representa el logaritmo natural de los usuarios que han actuado sobre el post para profundizar en el contenido mostrado, incluyendo

acciones como pinchar sobre un link, abrir una galería de fotos o reproducir el vídeo. Los resultados de esta nueva estimación del modelo se muestran en la Tabla 6.11, observándose que la mayoría de los efectos de las variables independientes es similar al modelo original. No obstante, debe señalarse una diferencia en el resultado obtenido por la dimensión comportamental, ya que en este caso tiene valor significativo ($\hat{\beta}_4 = -0,095$, $p < ,01$). Esta diferencia puede deberse a que el significado de la variable dependiente principal, *Alcance_j*, y de la nueva variable dependiente, *Consumidores_j*, no es el mismo, lo cual puede determinar el nuevo efecto significativo realizado por la dimensión experiencial citada.

Tabla 6.11. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el número de consumidores de contenido del post

	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES				
Contenido relacional			0,169***	0,030
Contenido intelectual			-0,193***	0,028
Contenido emocional			0,190***	0,035
Contenido comportamental			-0,095***	0,027
Contenido sensorial			0,794***	0,028
Temporada	0,426***	0,053	0,211***	0,045
Fenomenología	-0,164***	0,054	-0,190***	0,044
Ln(Número de palabras)	0,157***	0,039	0,325***	0,047
Multimedia	0,249	0,255	-0,810***	0,246
Efectos fijos de tiempo	Si		Si	
Lag Ln(Consumidores)			0,181***	0,014
Constante	4,708***	0,420	3,047***	0,365
R ²	0,053		0,358	

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

A modo de resumen, podemos concluir que los resultados obtenidos por el modelo principal son robustos, ante la elaboración de muestras alternativas, ante la inclusión de controles adicionales, y ante cambios de la variable dependiente.

6.4.2. Modelo relativo al Efecto realizado por los Contenidos Experienciales Generados en Social Media sobre las Ventas online

Definición del modelo

El segundo modelo propuesto hace referencia al efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online. Para ello, se formula el siguiente modelo de regresión que permite validar las hipótesis planteadas:

$$\begin{aligned} \ln(Ventas_j) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Contenido Relacional}_j + \beta_2 \text{Contenido Intelectual}_j + \beta_3 \text{Contenido Emocional}_j \\ & + \beta_4 \text{Contenido Comportamental}_j + \beta_5 \text{Contenido Sensorial}_j \\ & + \beta_6 \text{Temporada}_j + \beta_7 \text{Fenomenología}_j + \beta_8 \ln(\text{Número de palabras}_j) \\ & + \beta_9 \text{Multimedia}_j + \beta_{10} \ln(\text{Alcance}_j) + \mu_j + \varepsilon_j \end{aligned}$$

Donde $\ln(Ventas_j)$ es el logaritmo de las ventas online obtenidas por el post j , $\text{Contenido Relacional}_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión relacional del post j , $\text{Contenido Intelectual}_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión intelectual del post j , $\text{Contenido Emocional}_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión emocional del post j , $\text{Contenido Comportamental}_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión comportamental del post j , $\text{Contenido Sensorial}_j$ es la dimensión sensorial del post j , Temporada_j es una variable indicadora que puede tomar el valor 1 o 2, dependiendo de la temporada donde el post j fue publicado (2015-16 ó 2016-17, respectivamente), Fenomenología_j es una variable *dummy* que toma el valor 1 para condiciones meteorológicas favorables y 0 en cualquier otro caso, $\ln(\text{Número de palabras}_j)$ es el logaritmo natural del número total de palabras del texto del post j , Multimedia_j es una variable *dummy* que toma el valor 1 si el post j de social media incluye contenido multimedia (ej. fotos o vídeos) y 0 si únicamente contiene texto, $\ln(\text{Alcance}_j)$ es el logaritmo natural del alcance que mide el número de usuarios únicos impactados por el post j

en social media y μ_j son los efectos de fijación de tiempo relacionados con el momento del día en el que es publicado el post j .

Tal y como hemos realizado anteriormente en el modelo sobre el alcance, con el objetivo de asegurar la robustez del mismo se ha estudiado la posible existencia de heterocedasticidad. Para ello, se lleva a cabo nuevamente el test de Breusch y Pagan (1979) sobre el modelo de regresión. Los resultados obtenidos indican la posible existencia de heterocedasticidad debido a perturbaciones relacionadas con las variables independientes ($\chi^2 = 29,84$; $p < 0,001$). Por ello, se ha testado el estimador del Método Generalizado de Momentos (GMM) de dos pasos (Greene 2000; Baum et al. 2003).

Además, se ha abordado la posible existencia de endogeneidad derivada de dos fuentes. La primera posible fuente es la denominada endogeneidad dinámica, la cual viene establecida por el hecho de que la variable dependiente, $Ventas_j$, está determinada por sus valores anteriores. Al igual que se hizo para el primer modelo, se propone la utilización de un modelo dinámico que incluye el retardo de la variable dependiente $Ln(Ventas_{j-1})$ como una variable explicativa que recoja las características no observables del modelo a través de su efecto sobre el primer retardo de la variable dependiente.

Más allá de la endogeneidad dinámica, existe una segunda fuente potencial de endogeneidad derivada de la posible relación simultánea entre la variable dependiente y el alcance. En esta línea, si bien el alcance de un post puede influir en las posteriores ventas de la empresa, también es posible afirmar que los clientes accedan al perfil de la empresa tras haber realizado la compra de un producto, tratando de conocer con antelación la experiencia que van a vivir. Esta visualización de los contenidos tras la venta del producto daría lugar a un aumento del alcance de los posts publicados. Para validar este argumento, se ha analizado la endogeneidad mediante el test de Durbin-Wu-Hausman (concretamente, a través del estadístico de diferencias de Sargan para estimaciones GMM), cuyo resultado confirma que esta ecuación

se ve afectada por la endogeneidad de la variable $Alcance_j$ ($\chi^2 = 13,50$; $p < 0,01$). Así, para evitar dicha endogeneidad, se ha identificado una variable instrumental adecuada de la variable endógena $Alcance_j$ (Malmendier et al. 2010). De acuerdo con Tavasooli et al. (2014), se propone la utilización de un retardo profundo (“*deep lag*”) como instrumento. Concretamente, se utiliza el quinto retardo de la variable alcance ($Alcance_{j-5}$), asegurándose así la correlación existente entre el alcance del post pasado y el actual, y evitando la correlación con el término de error del modelo.

En este punto, ha sido preciso comprobar que la variable instrumental seleccionada cumple con los dos criterios requeridos para corregir la endogeneidad (Angrist et al. 1996): (1) la relevancia y (2) la exclusión de restricciones. Para ello, se han llevado a cabo diferentes análisis.

En primer lugar, se ha calculado el estadístico χ^2 Sanderson-Windmeijer (SW), el cual testa la hipótesis nula de que el regresor endógeno no está identificado a través del instrumento (Rutz y Watson, 2019; Sanderson y Windmeijer, 2016). Los resultados obtenidos rechazan la hipótesis nula: $\chi^2=638,19$, $p>0,01$. Además, se ha estimado el estadístico F de SW y el estadístico S LM de Stock-Wright, los cuales testan la hipótesis nula de que el coeficiente del regresor endógeno en la ecuación estructural es igual a cero. Los resultados confirman que la ecuación no está débilmente identificada: $F(1,7254) = 636,19$ y $\chi^2= 51,38$, $p<0,01$ respectivamente. Estos resultados verifican la fortaleza del instrumento. Finalmente, se analiza que el instrumento no está correlacionado de manera significativa con el término de error ($r=0,013$, $p>0,1$). A partir de estos resultados, podemos afirmar que la variable instrumento es adecuada.

En resumen, para solucionar los problemas relacionados con la endogeneidad provocada por la variable Alcance, se ha estimado un sistema de ecuaciones dinámicas con una variable instrumental, donde existe una ecuación principal y una instrumental. El instrumento

propuesto es el quinto retardo de la variable afectada. De este modo, hemos abordado los problemas clave de endogeneidad que podrían afectar a los resultados.

Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 6.12 En las dos primeras columnas se han incluido los resultados del modelo que incluye únicamente las variables de control. En las columnas tercera y cuarta se han recogido los resultados derivados del modelo que recoge las variables de control y las cinco dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa. La capacidad explicativa del modelo final es de $R^2=0,302$, frente a $R^2=0,034$ del modelo que incluye únicamente variables de control.

Tabla 6.12. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online

	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES				
Contenido relacional			0,274***	0,049
Contenido intelectual			0,218***	0,043
Contenido emocional			0,001	0,062
Contenido comportamental			0,233***	0,040
Contenido sensorial			-0,064	0,084
Temporada	0,245**	0,096	0,164**	0,081
Fenomenología	1,333***	0,078	0,638***	0,071
Ln(Número de palabras)	-0,155**	0,064	-0,527***	0,077
Multimedia	-0,199	0,436	-0,535	0,408
Ln (Alcance)	1,280***	0,112	0,779***	0,125
Efectos fijos de tiempo	Sí		Sí	
Lag Ln(Ventas)			0,447***	0,011
Constante	-9,183***	1,112	-6,233***	1,086
R²	0,034		0,302	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los resultados demuestran que tres dimensiones del contenido experiencial influyen de manera significativa en las ventas online: relacional ($\hat{\beta}_1 = 0,274$, $p < 0,01$), intelectual ($\hat{\beta}_2 = 0,218$, $p < 0,01$), y comportamental ($\hat{\beta}_4 = 0,233$, $p < 0,01$). Así, pueden aceptarse las hipótesis

6,7 y 9 del modelo. Por el contrario, los resultados señalan que las dimensiones emocionales y sensoriales del contenido experiencial no tienen efectos significativos en las ventas ($\hat{\beta}_3 = 0,001$, $\hat{\beta}_5 = -0,064$, ambas con $p > 0,10$). De esta manera, se rechazan las hipótesis 8 y 10. El resumen de los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6.13.

Tabla 6.13. Validación de las hipótesis relacionadas con el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN	ESTADO
H6	El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.	Aceptada
H7	El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.	Aceptada
H8	El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.	Rechazada
H9	El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.	Aceptada
H10	El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo sobre las ventas online.	Rechazada

Análisis de robustez

De manera análoga a lo realizado para el primer modelo, se comprueba la robustez del mismo a través de diferentes análisis que modifican determinados parámetros del modelo, chequeando así que los resultados se mantienen invariantes. Los análisis de robustez se desarrollan teniendo en cuenta: (1) la modificación de la muestra en función de diferentes criterios, (2) la inclusión de nuevas variables de control y (3) el empleo de una variable dependiente alternativa.

Modificación de la muestra

Los primeros análisis a efectuar para validar la robustez de los resultados implican la modificación de la muestra sobre la base de diferentes criterios. Para ello, se construyen tres nuevas muestras de manera análoga a lo realizado anteriormente (Tabla 6.14). La primera recoge una muestra en la que se han eliminado los posts publicados durante el último año, la segunda muestra incluye únicamente posts sin carácter transaccional, mientras que la última muestra descarta aquellos posts publicados en las 24 horas posteriores a una nevada. Los resultados alcanzados son coherentes con aquellos obtenidos en el modelo original.

Tabla 6.14. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online para diferentes variaciones de la muestra

	Muestra sin posts recientes		Muestra sin posts transaccionales		Muestra sin posts nevadas recientes	
	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,299***	0,069	0,269***	0,052	0,258***	0,050
Contenido intelectual	0,295***	0,055	0,167***	0,047	0,190***	0,044
Contenido emocional	0,041	0,079	0,004	0,068	0,022	0,065
Contenido comportamental	0,247***	0,051	0,227***	0,043	0,202***	0,041
Contenido sensorial	-0,022	0,112	-0,081	0,090	0,004	0,081
Temporada	-0,253*	0,134	0,163*	0,089	0,256***	0,081
Fenomenología	0,779***	0,091	0,617***	0,076	0,581***	0,074
Ln(Número de palabras)	-0,576***	0,090	-0,467***	0,081	-0,458***	0,078
Multimedia	-0,511	0,448	-0,364	0,416	-0,554	0,438
Ln (Alcance)	0,736***	0,159	0,766***	0,134	0,681***	0,126
Efectos fijos de tiempo	Sí		Sí		Sí	
Lag Ln(Ventas)	0,423***	0,014	0,439***	0,012	0,440***	0,012
Constante	-5,523***	1,298	-6,796***	1,191	-5,163***	1,085
R ²	0,276		0,292		0,312	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Nuevas variables de control

La segunda familia de análisis realizados para validar la robustez de los resultados es aquella relacionada con la inclusión de nuevas variables de control. Así, de manera similar a los tests realizados en el primer modelo, se examina el efecto de la variable “Transaccionabilidad”, para seguidamente analizar la variable “Nevada reciente” y finalmente estudiar los efectos fijos de destino. Los resultados de los modelos definidos incluyendo variables de control adicionales se muestran en la Tabla 6.15, observándose que los resultados se mantienen estables.

Tabla 6.15. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online frente a la inclusión de diferentes variables de control

	Control por posts transaccionales		Control por posts nevadas recientes		Control por destino origen post	
	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,282***	0,049	0,260***	0,049	0,237***	0,049
Contenido intelectual	0,226***	0,044	0,225***	0,043	0,199***	0,044
Contenido emocional	0,002	0,062	0,008	0,062	0,005	0,062
Contenido comportamental	0,235***	0,040	0,221***	0,040	0,231***	0,040
Contenido sensorial	-0,059	0,083	-0,052	0,082	-0,061	0,084
Temporada	0,157*	0,082	0,170**	0,081	0,198**	0,083
Fenomenología	0,640***	0,071	0,603***	0,071	0,632***	0,071
Ln(Número de palabras)	-0,535***	0,077	-0,527***	0,077	-0,511***	0,077
Multimedia	-0,552	0,408	-0,535	0,408	-0,448	0,405
Ln(Alcance)	0,788***	0,126	0,786***	0,126	0,721***	0,130
Transaccionabilidad	0,361	0,242				
Nevada reciente			-0,334**	0,136		
Efectos fijos de destino					-0,117	0,035
Efectos fijos de tiempo	Sí		Sí		Sí	
Lag Ln(Alcance)	0,447***	0,011	0,448***	0,011	0,444***	0,011
Constante	-6,336***	1,095	-6,230***	1,081	-5,473***	1,156
R ²	0,302		0,303		0,308	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Variable dependiente alternativa

Finalmente, los análisis de robustez se completan testando el modelo propuesto con una variable dependiente alternativa. En este caso, se ha examinado la variable “Ticket medio por transacción”. Esta variable se define como el importe medio de todas las ventas efectuadas durante el periodo de tiempo en el que se mantiene un post activo en la red social. Los resultados alcanzados para este nuevo modelo se muestran en la Tabla 6.16, comprobándose que los efectos de las dimensiones contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas online son similares a aquellos obtenidos en el modelo principal.

Tabla 6.16. Efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre el ticket medio por transacción en las ventas online

	Coficiente estimado	Error Estándar	Coficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES				
Contenido relacional			0,163***	0,033
Contenido intelectual			0,165***	0,030
Contenido emocional			-0,003	0,043
Contenido comportamental			0,129***	0,028
Contenido sensorial			-0,063	0,059
Temporada	0,066	0,065	0,065	0,057
Fenomenología	0,793***	0,053	0,416***	0,049
Ln(Número de palabras)	-0,088**	0,044	-0,338***	0,054
Multimedia	-0,107	0,308	-0,204	0,295
Ln(Alcance)	0,798***	0,076	0,509***	0,088
Efectos fijos de tiempo	Sí		Sí	
Lag Ln(Ticket Medio)			0,415***	0,012
Constante	-5,573***	0,754	-4,190***	0,762
R²	0,010		0,248	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los análisis de robustez llevados a cabo permiten comprobar la consistencia de los resultados ante diferentes modificaciones en los escenarios de aplicación del modelo. Así, se ha verificado que ante modificaciones en la composición de la muestra, ante la inclusión de

nuevas variables de control y ante el cambio de la variable dependiente, los resultados obtenidos se mantienen estables.

6.4.3. Modelo relativo a los Efectos de Interacción entre los Contenidos Experienciales Generados en Social Media y la pertenencia al Programa de Lealtad sobre las Ventas online

Definición del modelo

El último modelo propuesto analiza las diferencias de los efectos de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa sobre las ventas, en función de si estas han sido realizadas a miembros o no miembros del programa de lealtad de la empresa. Para ello, se formula el siguiente modelo de regresión que permite el estudio y la validación de las hipótesis planteadas:

$$\begin{aligned}
 Ln(Ventas_j) = & \beta_0 + \beta_1 Contenido\ Relacional_j + \beta_2 Contenido\ Intelectual_j + \beta_3 Contendo\ Emocional_j \\
 & + \beta_4 Contenido\ Comportamental_j + \beta_5 Contenido\ Sensorial_j + \beta_6 ProgramaLealtad \\
 & + \beta_7 Contenido\ Relacional_j * ProgramaLealtad \\
 & + \beta_8 Contenido\ Intelectual_j * ProgramaLealtad \\
 & + \beta_9 Contendo\ Emocional_j * ProgramaLealtad \\
 & + \beta_{10} Contenido\ Comportamental_j * ProgramaLealtad \\
 & + \beta_{11} Contenido\ Sensorial_j * ProgramaLealtad \\
 & + \beta_{12} Temporada_j + \beta_{13} Fenomenología_j + \beta_{14} Ln(Número\ de\ palabras_j) \\
 & + \beta_{16} Multimedia_j + \beta_{15} Ln(Alcance_j) + \mu_j + \varepsilon_j
 \end{aligned}$$

Donde $Ln(Ventas_j)$ es el logaritmo de las ventas online obtenidas por el post j , $Contenido\ Relacional_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión relacional del post j ,

$Contenido\ Intelectual_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión intelectual del post j , $Contenido\ Emocional_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión emocional del post j , $Contenido\ Comportamental_j$ es la puntuación obtenida por la dimensión comportamental del post j , $Contenido\ Sensorial_j$ es la dimensión sensorial del post j , $ProgramaLealtad_j$ es una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando las ventas online de la organización relacionadas con el post j pertenecen a usuarios del programa de lealtad y 0 cuando no lo son, $Temporada_j$ es una variable indicadora que puede tomar el valor 1 o 2, dependiendo de la temporada donde el post j fue publicado (2015-16 o 2016-17 respectivamente), $Fenomenología_j$ es una variable *dummy* que toma el valor 1 para condiciones meteorológicas favorables y 0 en cualquier otro caso, $Ln(Número\ de\ palabras_j)$ es el logaritmo natural del número total de palabras del texto del post j , $Multimedia_j$ es una variable *dummy* que toma el valor 1 si el post j de social media incluye contenido multimedia (ej. fotos o vídeos) y 0 si únicamente contiene texto, $Ln(Alcance_j)$ es el logaritmo natural del alcance que mide el número de usuarios únicos impactados por el post j en social media, y μ_j son los efectos de fijación de tiempo relacionados con el momento del día en el que es publicado el post j .

Finalmente, cabe señalar que todos los aspectos metodológicos relacionados con la existencia de heterocedasticidad y endogeneidad dinámica y estática, así como el uso y validez del instrumento del quinto retardo, se trataron del mismo modo que para el modelo de ventas sin interacciones.

Resultados

Los resultados obtenidos para este tercer modelo se presentan en la Tabla 6.17. En la primera y segunda columna se han incluido los resultados del modelo que incluye únicamente las variables de control. En las columnas tercera y cuarta se han recogido los resultados derivados del modelo que recoge las variables de control y las cinco dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad de la empresa.

Por último, las dos últimas columnas muestran los resultados derivados del modelo con las interacciones entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad. Este último modelo ofrece un mejor ajuste en términos de R^2 (0,324).

Tabla 6.17. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online

	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional			0,284***	0,048	0,211***	0,066
Contenido intelectual			0,252***	0,043	0,178***	0,056
Contenido emocional			0,006	0,061	-0,051	0,081
Contenido comportamental			0,237***	0,039	0,319***	0,054
Contenido sensorial			-0,086	0,083	-0,031	0,093
Programa Lealtad			-1,158***	0,070	-1,511***	0,432
Cont. relacional * Progr. Lealtad					0,146*	0,087
Cont. intelectual * Progr. Lealtad					0,149**	0,071
Cont. emocional * Progr. Lealtad					0,115	0,101
Cont. comportamental * Progr. Lealtad					-0,163**	0,071
Cont. sensorial * Progr. Lealtad					-0,111	0,081
Temporada	0,245**	0,096	0,185**	0,081	0,185**	0,080
Fenomenología	1,333***	0,078	0,722***	0,070	0,722***	0,070
Ln(Número de palabras)	-0,155**	0,064	-0,570***	0,076	-0,570***	0,076
Multimedia	-0,199	0,436	-0,480	0,406	-0,479	0,404
Ln (Alcance)	1,280***	0,112	0,855***	0,125	0,855***	0,125
Efectos fijos de tiempo	Si		Si		Si	
Lag Ln(Ventas)			0,389***	0,012	0,389***	0,012
Constante	-9,183**	1,112	-6,209***	1,089	-6,035***	1,106
R^2	0,034		0,323		0,324	

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Los resultados obtenidos demuestran que las dimensiones del contenido relacional e intelectual son más efectivas para lograr ventas entre los miembros del programa de lealtad ($\hat{\beta}_7 = 0,146$, $p < 0,10$ y $\hat{\beta}_8 = 0,149$, $p < 0,05$, respectivamente), mientras que la dimensión comportamental del contenido experiencial influye en mayor medida sobre los clientes no integrantes del programa de lealtad ($\hat{\beta}_{10} = -0,163$, $p < 0,05$). Por otro lado, los efectos de interacción entre las dimensiones emocionales y sensoriales del contenido experiencial y el programa de lealtad no son significativas ($\hat{\beta}_9 = 0,115$, $p > 0,10$; $\hat{\beta}_{11} = -0,111$, $p > 0,10$, respectivamente). Por lo tanto, se verifican las hipótesis 11, 12 y 14, rechazándose las hipótesis 13 y 15, tal y como se muestra en la Tabla 6.18.

Tabla 6.18. Validación de las hipótesis relacionadas con los efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN	ESTADO
H11	El contenido experiencial relacional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Aceptada
H12	El contenido experiencial intelectual generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Aceptada
H13a	El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo mayor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Rechazada
H13b	El contenido experiencial emocional generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Rechazada

Tabla 6.18. Validación de las hipótesis relacionadas con los efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online (Continuación)

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN	ESTADO
H14	El contenido experiencial comportamental generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Aceptada
H15	El contenido experiencial sensorial generado por la empresa en social media tiene un efecto positivo menor sobre las ventas online realizadas a los miembros del programa de lealtad en comparación con las ventas online realizadas a los no miembros del programa de lealtad.	Rechazada

Análisis de robustez

De manera análoga a lo realizado en los dos primeros modelos, es necesario asegurar que los resultados obtenidos se mantienen ante modificaciones de diferentes características vinculadas al modelo original, para lo cual es preciso desarrollar una serie de análisis de robustez. Concretamente, se han llevado a cabo estos análisis a partir de: (1) la composición de la base de datos en función de diferentes criterios, (2) la inclusión de nuevas variables de control, y (3) el empleo de una variable dependiente alternativa.

Modificación de la muestra

La Tabla 6.19 presenta los resultados obtenidos tras modificar la muestra teniendo en cuenta los criterios expuestos anteriormente. Tal y como puede observarse, cuando se eliminan los posts publicados en el último año, los efectos de interacción de las dimensiones del contenido experiencial sobre las ventas permanecen inalterables. Igualmente, cuando se descartan los posts de carácter transaccional y aquellos publicados en las 24 horas posteriores a una nevada, los resultados tampoco cambian.

Tabla 6.19. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online, analizando diferentes muestras

	Muestra sin posts recientes		Muestra sin posts transaccionales		Muestra sin posts nevadas recientes	
	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,208**	0,093	0,188***	0,071	0,175**	0,068
Contenido intelectual	0,239***	0,073	0,113*	0,059	0,156***	0,058
Contenido emocional	0,040	0,102	-0,041	0,087	-0,014	0,083
Contenido comportamental	0,359***	0,070	0,303***	0,058	0,287***	0,057
Contenido sensorial	0,034	0,125	-0,035	0,099	0,029	0,091
Programa Lealtad	-1,361**	0,560	-1,610***	0,454	-1,554***	0,443
Cont. relacional * Progr. Lealtad	0,205*	0,118	0,170*	0,093	0,181**	0,088
Cont. intelectual * Progr. Lealtad	0,186**	0,092	0,177**	0,075	0,131*	0,073
Cont. emocional * Progr. Lealtad	0,010	0,125	0,106	0,109	0,079	0,105
Cont. comportamental * Progr. Lealtad	-0,221**	0,089	-0,134*	0,076	-0,167**	0,074
Cont. sensorial * Progr. Lealtad	-0,162	0,105	-0,133	0,085	-0,088	0,085
Temporada	-0,278**	0,133	0,188**	0,088	0,285***	0,080
Fenomenología	0,870***	0,089	0,693***	0,075	0,664***	0,072
Ln(Número de palabras)	-0,615***	0,088	-0,505***	0,080	-0,497***	0,077
Multimedia	-0,455	0,443	-0,306	0,411	-0,528	0,430
Ln (Alcance)	0,803***	0,158	0,834***	0,134	0,759***	0,125
Efectos fijos de tiempo	Si		Sí		Sí	
Lag Ln(Ventas)	0,366***	0,014	0,385***	0,013	0,379***	0,013
Constante	-5,299***	1,322	-4,969	1,092	-4,969***	1,092
R ²	0,302		0,339		0,339	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Nuevas variables de control

A continuación, se han realizado diferentes evaluaciones del modelo incluyendo nuevas variables de control. Así, siguiendo el mismo procedimiento que en los estudios anteriores, se proponen tres modelos alternativos a partir de los cuales se estiman los parámetros de la regresión y se validan la robustez de los resultados. El primer modelo recoge como variable de control la transaccionabilidad del post, el segundo tiene en cuenta la existencia de nevadas

recientes en las últimas 24 horas, y el tercer modelo fija como variable de control el destino al que está asociado el post publicado. Los resultados de estos tres modelos verifican que no existe ningún cambio respecto a los resultados originales, demostrándose de nuevo la estabilidad y validez de los mismos (Tabla 6.20).

Más allá de estos tres análisis de robustez, se propone un nuevo modelo definido a partir de una variable de control que recoge información adicional sobre los miembros del programa de lealtad que realizan las compras. De este modo, pretende controlarse el sesgo potencial en los resultados derivado de una polarización de las ventas realizadas a grupos de clientes con un elevado nivel de gasto. La elección de esta variable de control está justificada porque permite validar el planteamiento teórico que relaciona la fidelización a una asociación con la marca más allá de aspectos vinculados al gasto realizado. En esta línea, se ha testado el modelo considerando una variable que hace referencia al gasto histórico medio de los miembros del programa de lealtad que realizan transacciones en el periodo activo de vigencia del post. Los resultados obtenidos demuestran que la nueva variable de control alcanza un valor relevante, y que la significatividad de las hipótesis sigue siendo la misma que en el modelo original (Tabla 6.21).

Tabla 6.20. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online, incluyendo diferentes variables de control

	Control por posts transaccionales		Control por posts nevadas recientes		Control por destino origen post	
	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional	0,209***	0,067	0,197***	0,067	0,171**	0,066
Contenido intelectual	0,180***	0,057	0,185***	0,056	0,157***	0,057
Contenido emocional	-0,051	0,081	-0,044	0,080	-0,047	0,081
Contenido comportamental	0,321***	0,055	0,307***	0,054	0,317***	0,054
Contenido sensorial	-0,031	0,093	-0,018	0,091	-0,027	0,093
Programa Lealtad	-1,512***	0,432	-1,508***	0,432	-1,519***	0,432
Cont. relacional * Progr. Lealtad	0,146*	0,087	0,145**	0,087	0,146*	0,087
Cont. intelectual * Progr. Lealtad	0,149**	0,071	0,149*	0,071	0,149**	0,071
Cont. emocional * Progr. Lealtad	0,115	0,101	0,115	0,101	0,115	0,101
Cont. comportamental * Progr. Lealtad	-0,163**	0,071	-0,163**	0,071	-0,163**	0,071
Cont. sensorial * Progr. Lealtad	-0,111	0,081	-0,111	0,081	-0,111	0,081
Temporada	0,186**	0,081	0,191**	0,080	0,223***	0,082
Fenomenología	0,722***	0,070	0,687***	0,070	0,715***	0,070
Ln(Número de palabras)	-0,570***	0,076	-0,570***	0,076	-0,553***	0,076
Multimedia	-0,477	0,404	-0,479	0,403	-0,384	0,401
Transaccionabilidad	-0,040	0,141				
Nevadas			-0,337**	0,136		
Efectos fijos de destino					-0,128***	0,034
Ln (Alcance)	0,854***	0,125	0,862***	0,126	0,793***	0,130
Efectos fijos de tiempo	Sí		Sí		Sí	
Lag Ln(Ventas)	0,388***	0,012	0,390***	0,012	0,385***	0,012
Constante	-6,022***	1,109	-6,031***	1,102	-5,206***	1,177
R²	0,324		0,325		0,331	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Tabla 6.21. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online, incluyendo una variable de control sobre el gasto histórico medio del cliente

	Control por gasto histórico medio del cliente	
	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES		
Contenido relacional	0,217***	0,066
Contenido intelectual	0,187***	0,056
Contenido emocional	-0,054	0,081
Contenido comportamental	0,321***	0,054
Contenido sensorial	-0,038	0,092
Programa Lealtad	-1,744***	0,431
Cont. relacional * Progr. Lealtad	0,152*	0,087
Cont. intelectual * Progr. Lealtad	0,167**	0,071
Cont. emocional * Progr. Lealtad	0,105	0,101
Cont. comportamental * Progr. Lealtad	-0,163**	0,071
Cont. sensorial * Progr. Lealtad	-0,085	0,081
Temporada	0,200**	0,080
Fenomenología	0,711***	0,070
Ln(Número de palabras)	-0,587***	0,075
Multimedia	-0,487	0,396
Gasto histórico medio cliente	0,283***	0,052
Ln (Alcance)	0,878***	0,124
Efectos fijos de tiempo	Sí	
Lag Ln(Ventas)	0,386***	0,012
Constante	-6,177***	1,101
R²	0,323	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Variable dependiente alternativa

Finalmente, el modelo se ha testado de nuevo analizando una nueva variable dependiente, concretamente el “Ticket medio por transacción”. Esta variable se define como el importe medio de todas las ventas efectuadas por los clientes durante el periodo de tiempo en el que un post se mantiene activo en la red social. La Tabla 6.22 muestra los resultados

obtenidos, comprobándose que los efectos de interacción son similares a los alcanzados por el modelo principal.

Tabla 6.22. Efectos de interacción entre las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa y la pertenencia al programa de lealtad sobre el importe del ticket medio por transacción

	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar	Coefficiente estimado	Error Estándar
VARIABLES						
Contenido relacional			0,177***	0,033	0,108**	0,047
Contenido intelectual			0,199***	0,029	0,155*	0,040
Contenido emocional			-0,001	0,042	-0,011	0,057
Contenido comportamental			0,132***	0,027	0,183***	0,039
Contenido sensorial			-0,082	0,058	-0,038	0,066
Programa Lealtad			-1,044***	0,050	-1,213***	0,296
Cont. relacional * Progr. Lealtad					0,138**	0,059
Cont. intelectual * Progr. Lealtad					0,089*	0,049
Cont. emocional * Progr. Lealtad					0,020	0,069
Cont. comportamental * Progr. Lealtad					-0,103**	0,049
Cont. sensorial * Progr. Lealtad					-0,087	0,056
Temporada	0,066	0,065	0,078	0,056	0,078	0,056
Fenomenología	-0,107	0,308	-0,165	0,292	-0,165	0,291
Ln(Número de palabras)	0,793***	0,053	0,492***	0,048	0,492***	0,048
Multimedia	-0,088**	0,044	-0,379***	0,052	-0,380***	0,052
Ln (Alcance)	0,798	0,076	0,586***	0,087	0,586***	0,087
Efectos fijos de tiempo	Si		Si		Si	
Lag Ln(Ticket medio)			0,324***	0,013	0,323***	0,013
Constante	-5,573	0,754***	-4,165***	0,759	-4,082***	0,773
R²	0,001		0,284		0,286	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede concluir que los resultados obtenidos en el modelo original de interacciones son consistentes ante diferentes modificaciones, asociadas tanto a la composición de la muestra, a la inclusión de nuevas variables de control, como a la modificación de la variable dependiente. De esta manera, los análisis de robustez corroboran

la validez de los resultados obtenidos relativos a los efectos de interacción con la pertenencia al programa de lealtad.

6.5. Conclusión

El presente capítulo ha descrito el proceso llevado a cabo para la validación de los modelos planteados en el capítulo anterior. A partir de datos reales obtenidos en estaciones de esquí se ha construido una muestra que ha servido de base para el trabajo empírico. En primer lugar, se ha llevado a cabo una serie de análisis descriptivos sobre las principales variables de la muestra, ayudando de esta manera a su caracterización global. En segundo lugar, se han desarrollado los modelos de regresión cuyos resultados verifican las hipótesis planteadas. Los resultados alcanzados son confirmados a través de diferentes análisis de robustez que permiten validar la solidez de los mismos.

A modo de cierre de esta Tesis Doctoral, el siguiente capítulo extrae diferentes conclusiones derivadas de los resultados, aplicando para ello una doble perspectiva, académica y de gestión.

Referencias

- Angrist, J. D., Imbens, G. W., & Rubin, D. B. (1996). Identification of causal effects using instrumental variables. *Journal of the American Statistical Association*, 91(434), 444-455.
- Baum, C. F., Schaffer, M. E., & Stillman, S. (2003). Instrumental variables and GMM: Estimation and testing. *The Stata Journal*, 3(1), 1-31.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing*, 49(2), 192-205.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(5), 1287-1294.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Zorzano, M. (2018). Ski tourism and web marketing strategies: The case of ski resorts in France and Spain. *Sustainability*, 10(8), 2920.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.

- García Lastra, Ó., & Escalera Izquierdo, G. (2016). Longitudinal analysis of websites of ski and mountain resorts in Spain, Andorra and Pyrénées of France. Seasons: from 2009-10 to 2013-14. *Cuadernos de Turismo*, 38, 533-536.
- Goncalves, O. (2013). Efficiency and productivity of French ski resorts. *Tourism Management*, 36, 650-657.
- Greene, W. H. (2000). *Econometric Analysis 4th edition*. London: Prentice-Hall, 652-711.
- Hu, N., Koh, N. S., & Reddy, S. K. (2014). Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. *Decision Support Systems*, 57, 42-53.
- Iabspain (2015). Estudio anual de redes sociales 2015. <https://iabspain.es/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>. Última visita 17/01/2022.
- Lasanta, T., Laguna, M., & Vicente-Serrano, S. M. (2007). Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees. *Tourism Management*, 28(5), 1326-1339.
- Luque Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2020). Turismo y gestión de marketing. Análisis comparativo entre parques y estaciones de esquí. *Investigaciones Turísticas*, 20, 143-171.
- Malmendier, U., Tate, G., & Yan, J. (2011). Overconfidence and early-life experiences: the effect of managerial traits on corporate financial policies. *The Journal of Finance*, 66(5), 1687-1733.
- Moreno-Gené, J., Sánchez-Pulido, L., Cristobal-Fransi, E., & Daries, N. (2018). The economic sustainability of snow tourism: The case of ski resorts in Austria, France, and Italy. *Sustainability*, 10(9), <https://doi.org/10.3390/su10093012>.

- Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). *The Development and Psychometric Properties of LIWC2015*. Austin, TX: University of Texas at Austin.
- Ramon, N. D., Fransi, E. C., Fuentes, E. M., & Mariné-Roig, E. (2017). Desenvolupament de les TIC en el turisme de neu: Anàlisi de la presència en línia de les estacions d'esquí a Espanya i Andorra. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 63(2), 399-426.
- Rutz, O. J., & Watson, G. F. (2019). Endogeneity and marketing strategy research: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 479-498.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sánchez Pulido, L., Daries Ramón, N., & Cristobal-Fransi, E. (2016). Sostenibilidad económica y situación financiera de las estaciones de esquí alpino del Pirineo catalán. *Intangible Capital*, 12(5), 1451-1483.
- Sanderson, E., & Windmeijer, F. (2016). A weak instrument F-test in linear IV models with multiple endogenous variables. *Journal of Econometrics*, 190(2), 212-221.
- Vanat (2020). 2020 International Report on Snow & Mountain Tourism <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>. Última visita 06/10/2021.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7.1. Introducción

Este último capítulo de la presente Tesis Doctoral pretende concluir el trabajo realizado, extrayendo las principales conclusiones y aportaciones alcanzadas. Para ello, además de esta Introducción, el capítulo se articula en torno a tres grandes epígrafes.

En primer lugar se presenta una discusión acerca de los resultados obtenidos durante el análisis de los tres modelos propuestos. De esta manera, se pretende mostrar una visión general del efecto del contenido experiencial generado en Social Media sobre los resultados de la organización.

El siguiente epígrafe identifica las principales contribuciones del trabajo. En concreto, se presentan las contribuciones realizadas desde un punto de vista académico, articuladas sobre la base de los objetivos inicialmente propuestos, para posteriormente plantear las implicaciones a nivel empresarial que ofrece la investigación desarrollada.

El último epígrafe expone las principales limitaciones del presente trabajo junto con las posibles líneas de investigación a desarrollar en un futuro para superar dichas limitaciones. Así, se propone una agenda de investigación que pretende contribuir a la generación de conocimiento en las disciplinas de la Experiencia del Cliente y Social Media.

Para concluir el presente capítulo, se incluye un apartado de conclusiones que pone punto final a la Tesis Doctoral.

7.2. Discusión de los Resultados

Este epígrafe se dedica a la discusión de los resultados obtenidos para cada uno de los modelos testados en el capítulo anterior. Esta discusión facilita la comprensión del estudio, así como la posterior formulación de contribuciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Modelo relativo al efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre el alcance

El primer modelo propuesto analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial sobre el alcance de las publicaciones de la empresa en social media. Tal y como se observa en la Tabla 7.1, no todas las dimensiones experienciales tienen un efecto relevante sobre el alcance de la publicación. Mientras que las dimensiones relacional, emocional y sensorial alcanzan un efecto positivo relevante, no se ha encontrado significatividad estadística para la dimensión comportamental. En este punto, cabe recordar que esta dimensión del contenido incluye “llamadas a la acción física o comportamental”. Dado que las interacciones de los usuarios con las publicaciones son de carácter público, pueden existir llamadas a determinadas acciones (ej. comerciales) a las que los usuarios no quieran dar visibilidad a través de su propia red de contactos. Este hecho reduciría la interacción con este tipo de publicaciones y por tanto el alcance de las mismas. Así, la existencia de llamadas a la acción de diferente naturaleza puede justificar que la dimensión comportamental no presente un efecto significativo sobre el alcance logrado.

Igualmente, debe señalarse el efecto negativo obtenido para la dimensión intelectual, el cual puede justificarse por la naturaleza de los posts que componen la muestra. De esta manera, tal y como se ha descrito anteriormente, la dimensión intelectual presenta la media más alta según la distribución de posts por puntuación (ver Tabla 6.6), siendo el valor de la moda de 4,33. Estos resultados vienen probablemente derivados de la existencia de un tipo de post denominado “parte de nieve”, el cual se publica con carácter diario al inicio de las jornadas en las que las instalaciones están operativas. Estos posts tienen como objetivo informar del estado de apertura de las pistas, número de kilómetros esquiables, calidad de la nieve o condiciones meteorológicas entre otras cuestiones, lo cual representa un contenido de alto carácter cognitivo. Además, la información proporcionada en estos posts puede ser considerada

repetitiva dado su carácter diario o su naturaleza técnica, pudiendo incluso generar una barrera que dificulta la interacción de los usuarios. De este modo, la baja interacción afectaría al alcance viral logrado, lo cual justificaría el efecto negativo de la dimensión intelectual del contenido experiencial sobre el alcance de las publicaciones.

Tabla 7.1. Resumen de los efectos del contenido experiencial generado por las empresas en social media sobre el alcance y la ventas online

DIMENSIÓN	EFFECTO SOBRE ALCANCE	EFFECTO SOBRE VENTAS ONLINE
Relacional	Positivo	Positivo
Intelectual	Negativo	Positivo
Emocional	Positivo	No significativo
Comportamental	No significativo	Positivo
Sensorial	Positivo	No significativo

Modelo relativo al efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre las ventas online

El segundo modelo estudiado analiza el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado sobre las ventas online de la empresa. Si observamos de nuevo la Tabla 7.1, se puede comprobar que los efectos no son homogéneos para todas las dimensiones. Si bien las dimensiones relacional, intelectual y comportamental tienen un efecto positivo relevante, no se ha obtenido un efecto significativo para las dimensiones emocional y sensorial.

Respecto a la dimensión sensorial, este resultado es coherente con los hallazgos obtenidos por otros artículos dentro de la corriente de investigación de la experiencia del cliente, los cuales ya identificaron un efecto no significativo sobre la intención de compra (Yang y He, 2011; Nasermoadeli et al. 2013). Tal y como ha sido argumentado en el desarrollo teórico del tercer modelo, el contenido sensorial permite generar una respuesta interna directa e inmediata en los usuarios (Malhotra, 2013), siendo precisamente esta inmediatez la que

justificaría la diferencia de efectos sobre el alcance y las ventas online. En este sentido, el contenido sensorial tiene un efecto positivo sobre el alcance, dado que la reacción del usuario en forma de interacción con la publicación es prácticamente instantánea. Por el contrario, este mismo contenido sensorial no alcanza un impacto significativo sobre las ventas, debido a que la reacción del usuario en forma de compra no se lleva a cabo de manera inmediata.

En relación con la dimensión emocional, los trabajos precedentes presentan resultados homogéneos que apoyan la existencia de un efecto positivo sobre las ventas. Frente a estos trabajos, la presente Tesis Doctoral no ha encontrado una relación significativa entre la dimensión emocional y las ventas online. En este sentido, esta tesis ha sido elaborada examinando datos obtenidos por un servicio turístico de alta implicación para el usuario, lo cual suele suponer la existencia de una elevada asociación emocional con la marca. Este hecho implica que resulte más complicado activar la respuesta del usuario ante estímulos emocionales, necesitando para conseguirlo publicaciones con niveles emocionales que superen los inherentes a la relación de los usuarios con la marca. Tal y como se observa en la Tabla 6.6, los valores medios de la dimensión emocional para la muestra de posts analizada son los más bajos de todas las dimensiones, obteniendo un 1,82 de puntuación media (solo el 0,2% de las publicaciones alcanza puntuaciones superiores al 4). De esta manera, la reducida emocionalidad de las publicaciones junto con la elevada asociación emocional del usuario con la marca justificarían que la dimensión emocional no presente un efecto significativo en su relación con las ventas online.

Finalmente, pueden extraerse conclusiones relevantes a partir del análisis conjunto de los dos primeros modelos (efecto de las dimensiones del contenido experiencial sobre el alcance y sobre las ventas online). Tal y como se observa en la Tabla 7.1, la dimensión relacional es la única que alcanza un efecto positivo significativo en ambos modelos. Este resultado es coherente con los hallazgos mostrados por otros trabajos precedentes, los cuales

han examinado el impacto de la dimensión social de la experiencia en comunidades online sobre la intención de compra (Wang et al. 2019) o sobre otras consecuencias asociadas con la marca (Nambisan y Watt, 2011). De igual manera, la importancia de la dimensión relacional sigue la línea de otras investigaciones previas que analizan las motivaciones de los individuos para participar en social media. Estos trabajos ponen de manifiesto el rol de las motivaciones sociales dentro del comportamiento del individuo, habiéndose argumentado a partir de diferentes marcos conceptuales como la Teoría de Intercambio Social (Ham et al. 2019; Akrouit y Nagy, 2018), la Teoría del Capital Social (Akrouit y Nagy, 2018), la Teoría de la Acción Razonada (Ham et al. 2019) o la Teoría de la Identidad Social (Demiray y Burnaz, 2019), por citar algunas de las más significativas.

Modelo relativo a los efectos de interacción entre los contenidos experienciales generados en social media y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online

El último modelo propuesto explora las diferencias existentes en los efectos que el contenido experiencial genera sobre las ventas online en función de la pertenencia (o no) de los individuos al programa de lealtad de la organización. Tal y como se puede comprobar (ver Tabla 7.2), las tres dimensiones del contenido experiencial con efecto sobre las ventas online presentan efectos de interacción significativos con la pertenencia al programa de lealtad.

En esta línea, tal y como establece el modelo heurístico-sistemático, la efectividad de las dimensiones experienciales del contenido depende de la capacidad de los destinatarios para realizar un procesamiento profundo del mismo, presentando un impacto diferente en función de la pertenencia (o no) del usuario al programa de lealtad. De esta manera, los miembros del programa de lealtad presentan una conexión más profunda con la marca (Steinhoff y Palmatier, 2016), razón por la cual estarían más capacitados y motivados para realizar un mayor esfuerzo para procesar los contenidos publicados por la empresa. Debido a esta capacidad para interpretar mensajes más complejos (Gorlier y Michel, 2020), las dimensiones relacionales e

intelectuales tienen un mayor efecto sobre las ventas realizadas a miembros del programa de lealtad. Sin embargo, la dimensión comportamental presenta un menor impacto en el grupo de los miembros del programa de lealtad, dado que este contenido no requiere invertir un elevado esfuerzo durante su procesamiento.

Tabla 7.2. Resumen de los efectos de interacción entre los contenidos experienciales generados en social media y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online

DIMENSIÓN	EFFECTO SOBRE LAS VENTAS ONLINE REALIZADAS A LOS MIEMBROS DEL PROGRAMA DE LEALTAD EN COMPARACIÓN CON LAS VENTAS ONLINE REALIZADAS A LOS NO MIEMBROS
Relacional	Mayor
Intelectual	Mayor
Emocional	No significativo
Comportamental	Menor
Sensorial	No significativo

7.3. Contribuciones de la Tesis Doctoral

Este epígrafe identifica las contribuciones aportadas por el trabajo desarrollado dentro de la presente Tesis Doctoral. Para ello, se plantean dos apartados: el primero aborda las contribuciones de tipo académico alcanzadas, mientras que el segundo identifica las principales implicaciones empresariales dentro del campo del marketing.

7.3.1. Contribuciones Académicas

Las contribuciones a la investigación académica obtenidas por la Tesis Doctoral se presentan teniendo en cuenta los objetivos, generales y específicos, establecidos en el Capítulo de Introducción (ver Figura 1.1).

01. Desarrollo de un marco propio conceptual y multidisciplinar sobre la experiencia del cliente

El primer objetivo general propuesto en la presente Tesis Doctoral (O1) se centraba en el desarrollo de un marco teórico multidisciplinar sobre la experiencia del cliente. De esta manera, se buscaba remediar la ausencia detectada de una conceptualización teórica global y transversal para la experiencia.

En esta línea, el Capítulo 2 realiza una revisión multidisciplinar de la literatura de la experiencia del cliente. Esta revisión ha permitido recoger no solo la conceptualización del término dentro de la disciplina del marketing, sino también las aportaciones particulares efectuadas desde los ámbitos del turismo, la psicología, y la literatura de servicio.

A partir de esta revisión, el Capítulo 4 propone un marco conceptual multidisciplinar propio a través de 15 proposiciones teóricas (ver Tabla 4.1). De esta manera, la presente Tesis Doctoral aporta una base conceptual de carácter universal que permite superar la actual visión fragmentada dominante en la literatura. Sobre la base sólida de esta contribución, las diferentes disciplinas que tratan la experiencia pueden desarrollar nuevas aportaciones que permitan asegurar un conocimiento convergente en la materia, evitando los “silos disciplinarios” anteriormente detectados en la investigación (Kandampully et al. 2018).

Adicionalmente a esta aportación principal, el desarrollo del marco teórico establece la definición de tres nuevas variables (ver Tabla 4.2): (1) fuente potencial de valor, (2) medio inductor, y (3) acumulación de valor. Cabe destacar como especialmente significativa la definición de la variable de “acumulación de valor”, vinculada a la corriente de investigación relacionada con el valor. Esta variable recoge de manera precisa el carácter perdurable del valor en el individuo frente a la naturaleza instantánea de la experiencia, ofreciendo un marco teórico conjunto y coordinado para ambos conceptos.

O2. Validación empírica del efecto de la experiencia del cliente sobre los resultados de la organización

El segundo objetivo general (O2) de la Tesis Doctoral proponía la necesidad de validar empíricamente el efecto de la experiencia sobre los resultados de la empresa. De esta manera, se quería proporcionar una aproximación empírica coherente con la conceptualización teórica, resolviendo la tensión existente entre ambos aspectos propia de los conceptos paraguas (Hirsh y Levin, 1999; Jain et al. 2017).

Para ello, partiendo de la definición de la variable “contenido experiencial generado por la empresa” en social media, el Capítulo 5 elabora tres modelos sobre los cuales se proponen diferentes familias de hipótesis. Estas hipótesis se examinan dentro del trabajo empírico desarrollado en el Capítulo 6, dando respuesta al segundo objetivo general (O2) de la Tesis Doctoral. La consecución de este segundo objetivo alcanza una doble contribución del trabajo a la literatura académica.

En primer lugar, la validación empírica aporta una contribución dentro de la investigación de la experiencia del cliente. Esta validación empírica complementa el marco conceptual propuesto en el primer objetivo, aportando de esta manera una visión integral de la experiencia. Así, se genera una base de conocimiento sólida y universal para el concepto de experiencia del cliente y se evita el actual riesgo de colapso de la investigación (Hirsh y Levin, 1999; Floyd et al. 2011; Bustamante y Rubio, 2017).

En segundo lugar, el trabajo empírico amplía la contribución realizada por la presente Tesis Doctoral a la investigación sobre social media. La definición de la variable “contenido experiencial generado por la empresa” representa una aportación original del trabajo al campo de la estrategia de contenidos en estas plataformas. De esta manera, el trabajo empírico entronca las disciplinas de experiencia del cliente y social media, no habiéndose detectado apenas trabajos en la literatura que vinculen ambas materias. La validación empírica de los

estudios permite realizar aportaciones particulares a la investigación relacionada con el contenido generado por la empresa en social media (FGC), las cuales se articulan a través de los siguientes objetivos específicos.

O2.1. Análisis del efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa en social media sobre el alcance.

El primer objetivo específico (O2.1) pretendía analizar el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por las empresas sobre el alcance de las publicaciones en social media. Este análisis se ha llevado a cabo a partir de la definición y posterior validación empírica del “Modelo relativo al efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre el alcance”.

El estudio del alcance representa una aportación propia de la presente Tesis Doctoral. Si bien el impacto de las características del contenido generado por las empresas en social media (FGC) se ha medido sobre variables de interacción como *likes*, *comments* y *shares*, y también sobre variables transaccionales como las ventas, no se han detectado otros trabajos en la literatura que midan el efecto de dicho contenido sobre el alcance logrado. En este punto debe destacarse que el alcance es una variable relevante dentro de la investigación por un doble motivo. En primer lugar, el alcance permite medir el número de usuarios alcanzados por el contenido de la empresa, midiendo el impacto real de la comunicación de la marca. En segundo lugar, el alcance es una variable general aplicable en diferentes medios de comunicación, razón por la cual permite comparar la efectividad lograda por una determinada acción efectuada en distintos canales.

O2.2. Análisis del efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa en social media sobre las ventas online

El segundo objetivo específico (O2.2) pretendía estudiar el efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por las empresas sobre las ventas online. Para lograr este

objetivo se ha desarrollado el “Modelo relativo al efecto realizado por los contenidos experienciales generados en social media sobre las ventas online”, a partir del cual se han examinado las hipótesis propuestas.

Si bien dentro de la investigación de social media el efecto del contenido generado por la empresa sobre las ventas ha sido estudiado con anterioridad (Goh et al. 2013; Kumar et al. 2016), el presente trabajo realiza dos contribuciones diferenciales.

En primer lugar, el presente trabajo es el primero que analiza el efecto del contenido a nivel de post, teniendo en cuenta el tiempo de vida de la publicación realizada por la empresa. Así, a diferencia de las investigaciones precedentes en la literatura, las cuales utilizan valores agregados de ventas semanales (Kumar et al. 2016), este trabajo estima y asocia para cada post las ventas online logradas por la empresa. De este modo, se asegura una mayor precisión en la identificación de los efectos generados por el contenido experiencial publicado en social media.

En segundo lugar, el trabajo examina la variable “ticket medio por transacción”, lo cual destaca como aportación propia ya que se presenta un enfoque complementario al análisis de las ventas. Si bien la utilización de esta variable se realiza dentro de los análisis de robustez del modelo, su relevancia dentro de la investigación se considera significativa. Su análisis pone de manifiesto que el efecto sobre las ventas puede descomponerse tanto en el incremento del importe medio por transacción como en el número de operaciones realizadas.

Adicionalmente a estas contribuciones, hay que señalar la importancia de la validación del efecto positivo de la dimensión relacional sobre el alcance y las ventas online. Este resultado destaca la necesidad de incorporar la dimensión relacional en el estudio de la experiencia dado que, a pesar de ser uno de los componentes de la definición original de experiencia de Schmitt, existe un número significativo de investigaciones en las que no ha sido contemplado (Zarantonello y Schmitt, 2010; Sahin et al. 2011, Moreira et al. 2017). Este hecho es aún más significativo si se plantea que la dimensión relacional “contiene aspectos

sensoriales, cognitivos, comportamentales y emocionales [...] pero expandiéndose más allá de la esfera personal del individuo, relacionándolo con el exterior de su propio estado interno” (Schmitt, 1999). Esto implica que los resultados obtenidos del análisis de la experiencia sin considerar la dimensión relacional pueden resultar desvirtuados, al estar el resto de dimensiones proyectadas sobre la propia dimensión relacional.

O2.3. Análisis de las diferencias del efecto de las dimensiones del contenido experiencial generado por la empresa en social media sobre las ventas online por tipo de cliente.

El último objetivo específico (O2.3) ha examinado la influencia de las dimensiones del contenido experiencial generado sobre las ventas online de la organización, diferenciando dos tipos de individuos en función de su pertenencia (o no) al programa de lealtad de la empresa. De este modo, el tercer modelo teórico desarrollado en el “Modelo relativo a los efectos de interacción entre los contenidos experienciales generados en social media y la pertenencia al programa de lealtad sobre las ventas online” da respuesta a este objetivo (O2.3).

La principal aportación académica en este punto está relacionada con el estudio de los programas de lealtad dentro de la investigación sobre el contenido generado por la empresa en social media. El presente trabajo representa una de las primeras investigaciones en las que confluyen ambas corrientes. Aplicando la base teórica del modelo heurístico sistemático (Chaiken, 1987), se formulan las hipótesis que permiten demostrar empíricamente que las dimensiones experienciales del contenido generado por la marca no dan lugar a una respuesta común por parte de todos los usuarios. Si bien la investigación previa de Kumar et al. (2016) demuestra que los consumidores con más experiencia con la marca responden más favorablemente a los contenidos generado por la empresa, la presente Tesis Doctoral identifica de manera precisa qué dimensiones experienciales específicas tienen un efecto mayor sobre los miembros del programa de lealtad. Estos resultados ponen de manifiesto el interés de profundizar en el efecto que los contenidos generados por la empresa ejercen sobre los

miembros (o no) del programa de lealtad. De este modo, el trabajo responde al llamamiento general realizado en la literatura para estudiar la influencia de los contenidos generados por la empresa, considerando diferentes tipos de clientes (Kumar et al. 2016).

Otra aportación particular viene dada por el análisis de la variable “gasto medio histórico” como variable de control adicional incluida en los análisis de robustez. Los resultados obtenidos concluyen que los efectos del modelo permanecen estables independientemente del gasto medio realizado por los miembros del programa de lealtad. Estos datos confirman la adecuación del posicionamiento de esta Tesis Doctoral, el cual defiende la importancia de profundizar en la relación de los miembros del programa de lealtad con la empresa teniendo en cuenta su fidelización y evitando centrarse en aspectos vinculados al gasto realizado.

7.3.2. Implicaciones Empresariales

De la misma manera que la presente Tesis Doctoral permite contribuir a la generación de conocimiento en el campo de la investigación académica, también permite extraer implicaciones empresariales dentro del marketing aplicado. Dos grandes aportaciones se pueden establecer en el ámbito de la gestión, relacionadas con: (1) la generación de contenido experiencial, y (2) la idoneidad de la segmentación de los usuarios en función de su pertenencia o no al programa de lealtad.

El presente trabajo pone de manifiesto que la gestión de contenidos en social media sobre la base de criterios experienciales favorece los resultados obtenidos por las organizaciones en términos de alcance y ventas online. Para ello, es necesario entender qué impactos específicos sobre estos resultados realizan cada una de las dimensiones experienciales del contenido, ya que las empresas podrán desarrollar sus estrategias de contenido a partir de la comprensión de estos efectos particulares. De este modo, podrán conseguirse los objetivos fijados por las empresas y rentabilizar su presencia en el canal.

De esta manera, aplicando una estrategia de gestión de la experiencia del cliente (CEM), se justifica el empleo de criterios experienciales durante la etapa del diseño de las interacciones con los usuarios en plataformas de social media. Adicionalmente, la posibilidad de medición y control de los resultados obtenidos tanto dentro dichas plataformas como en las ventas online facilitan la implantación y el control de dicha estrategia.

En este punto, es importante remarcar los resultados obtenidos por la dimensión relacional del contenido experiencial, la cual ejerce un efecto positivo sobre el alcance y las ventas de la empresa. Este hecho está alineado con la propia naturaleza social del canal, y las motivaciones de los usuarios para participar en dichas plataformas. En esta línea, las empresas deben tener siempre en cuenta esta dimensión para reforzar la comunicación con los usuarios de social media.

La segunda implicación empresarial del presente trabajo radica en la confirmación de los diferentes efectos generados por el mismo contenido experiencial en función de si el individuo pertenece (o no) al programa de lealtad de la marca. Esta diferencia de efectos muestra la conveniencia de segmentar el mercado a partir de este criterio para llevar a cabo diferentes estrategias de comunicación. Estas estrategias deben aplicarse mediante la publicación de contenidos ajustados al tipo de procesamiento de los mensajes efectuado por cada grupo de usuarios. De este modo, ante un escenario donde la eficacia de los programas de lealtad está en entredicho, la utilización de una comunicación segmentada en social media justifica la rentabilidad de estos programas.

Finalmente, debe señalarse que, si bien los resultados obtenidos dentro del presente trabajo se circunscriben a la comunicación dentro de social media, es recomendable explorar su validez en otros canales de comunicación. De esta manera, tanto la utilización de un criterio experiencial para el diseño de las interacciones con los usuarios como la segmentación de la comunicación para miembros del programa de lealtad pueden ser aplicadas a otras herramientas

de comunicación como webs, *blogs*, *newsletters* o material publicitario. Como consecuencia, se ampliarán los efectos positivos de estas acciones, dotando también de una mayor coherencia a la comunicación general de la organización.

7.4. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Este epígrafe tiene como objetivo detectar los posibles aspectos que, como en cualquier investigación académica, pueden limitar la validez de los resultados obtenidos. Junto a la identificación de estos aspectos limitantes se establecen también las posibles líneas de continuación de la investigación que permitan superar estos aspectos. Además, la extensión y el carácter multidisciplinar del estudio desarrollado permiten definir nuevas líneas de trabajo adicionales.

Los principales aspectos que pueden cuestionar la validez de los resultados obtenidos están relacionados con las características de la muestra analizada. En concreto, puede señalarse: (1) la naturaleza particular del turismo de nieve como sector, y (2) las características propias de la red social Facebook como plataforma de social media.

En cuanto al sector examinado, la actividad de las estaciones de esquí se enmarca dentro del turismo y del ocio, lo cual confiere a los datos analizados una serie de características particulares. Así, la propia actividad de los deportes de nieve implica que el consumo del servicio supone un contacto estrecho con la naturaleza, un elevado carácter estacional, y una gran dependencia de los aspectos meteorológicos, entre otras peculiaridades. Frente a ello, debe tenerse en cuenta que la amplitud de la muestra, la recogida de datos en diferentes centros a lo largo de varias temporadas, así como los diferentes test de robustez realizados, aseguran la validez de los resultados obtenidos. A pesar de ello, sería aconsejable examinar los modelos propuestos en otros sectores de actividad, asegurando de este modo la generalización de las conclusiones alcanzadas.

Respecto al empleo de Facebook para la recogida de datos, debe tenerse en cuenta que el rápido desarrollo de las redes sociales ha originado que en la actualidad existan otras redes emergentes así como otras formas de publicación y consumo de contenido. En este sentido, la aparición de la plataforma Instagram y su contenido efímero a través de *Instagram stories* ha generado un cambio de paradigma en el consumo de contenido online por parte de los usuarios. Futuros trabajos en el campo de la generación de contenidos experienciales deberían desarrollar investigaciones de carácter transversal tanto respecto al tipo de contenido ofrecido por la plataforma como a las diferentes plataformas existentes. Estos trabajos permitirán validar los resultados obtenidos bajo entornos y patrones diferentes de publicación y consumo de contenido generado por la organización.

Adicionalmente a estos aspectos limitantes, cuyo efecto sobre la validez de los resultados debe confirmarse en futuras investigaciones, existen otras líneas de trabajo que pueden ser exploradas. De este modo, tres son las principales líneas detectadas que permiten ampliar y completar el estudio realizado. En primer lugar, se plantea analizar de manera complementaria el contenido generado por los usuarios en relación con la empresa (UGC), obteniendo así una visión global del efecto generado por ambos tipos de contenido experiencial sobre las ventas de la empresa. En segundo lugar, se propone explorar otros factores adicionales relacionados con el cliente que permitan enriquecer la segmentación llevada a cabo. En este punto, se pueden tener en cuenta diferentes características personales de los miembros del programa de lealtad, tales como su antigüedad en el programa, el número de interacciones realizadas, los contactos multicanal, o la existencia de fallos de servicio, entre otras. Finalmente, la tercera línea de ampliación de la investigación se apoyaría en el uso de herramientas emergentes en materia de inteligencia artificial (IA) y *machine learning* para el análisis del contenido experiencial. Si bien la utilización de tres expertos independientes junto con los test de fiabilidad realizados aseguran la validez de la medición del contenido

experiencial, la automatización de este proceso plantea múltiples ventajas. Así, la utilización de herramientas IA para el análisis del contenido debe proporcionar una mayor rapidez y exactitud en el proceso, permitiendo igualmente replicar de manera homogénea el análisis sobre diferentes muestras. Adicionalmente, el análisis automatizado del contenido debe promover el empleo de diferentes criterios de clasificación de contenido, mejorando la capacidad de llevar a cabo análisis multicriterio.

7.5. Conclusión

La presente Tesis Doctoral que aquí concluye presenta uno de los primeros trabajos de investigación en el campo del marketing vinculados a las disciplinas de la Experiencia del Cliente y Social Media.

Como resultado de la investigación se ofrecen aportaciones significativas para la literatura académica de ambas materias. Así, en el campo de la experiencia del cliente, el trabajo ofrece una conceptualización universal del término junto con una posterior validación empírica del mismo. De esta manera, se han tratado de superar las limitaciones que ponen en riesgo el desarrollo de la investigación asociada a la experiencia. Por otro lado, la aplicación de un criterio experiencial para desarrollar el contenido generado por la empresa en social media supone un enfoque novedoso sobre los criterios anteriormente examinados por la literatura. Finalmente, la aportación dentro del campo de social media se completa con el estudio de las diferencias en los efectos realizados por el contenido en función de la pertenencia del usuario al programa de lealtad.

La aportación de la Tesis Doctoral se extiende igualmente al campo empresarial, sirviendo de guía para el diseño de la estrategia de contenidos de las organizaciones en social media, tratando de optimizar la presencia de la marca en el canal.

Más allá de las contribuciones realizadas, la presente Tesis Doctoral puede servir de punto de partida para la continuación de nuevas y diferentes líneas de investigación. De este modo, los resultados obtenidos sientan la base de futuros trabajos que permitirán desarrollar un conocimiento sólido y aplicado dentro del marketing.

Referencias

- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5) 884-913.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In *Social Influence: the Ontario symposium*, 5, 3-39.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- Floyd, S. W., Cornelissen, J. P., Wright, M., & Delios, A. (2011). Processes and practices of strategizing and organizing: Review, development, and the role of bridging and umbrella constructs. *Journal of Management Studies*, 48(5), 933-952.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37, 564–577.
- Ham, C. D., Lee, J., Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.
- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.

- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.

Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.

Yang, Zi-Ying & He, Ling-Yun (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.