

Comunidades de marca virtuales (CMV): compromiso y futuras intenciones

Leslier Valenzuela Fernández

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

lvalenzuela@fen.uchile.cl

Carolina Martínez Troncoso

Facultad de Economía y Negocios

Universidad Finis Terrae

cmartinez@uft.cl

Abstract

The present paper examines the reasons why by consumers engage into Virtual Brand Communities Generated by Enterprises (VBGE) and Virtual Brand Communities Generated by Consumers (VBGC) and the relationship between type of VBC and the future intentions, commitment and involvement through the development of a theoretical model. A questionnaire with 37 items was developed and applied to 284 participants. The findings indicated significant differences depending on the type of VBC in relation to the motivations of involvement, commitment and future intentions, in order to contribute to the scarce evidence in Latin America.

Keywords: Commitment, Future Intentions, Marketing Communication, Brand Virtual Communities, Online Social Networks.

Resumen

La presente investigación examina las razones de participación en Comunidades de Marca Virtuales Generadas por las Empresas (CMGE) y Comunidades de Marca Virtuales Generadas por Consumidores (CMGC) y su relación con el compromiso y futuras intenciones de involucramiento, mediante el planteamiento de un modelo teórico. Se desarrolló y aplicó un cuestionario con 37 indicadores validados a una muestra de 284 usuarios de CMV. Se concluye la existencia de diferencias significativas dependiendo del tipo de CMV en relación con las motivaciones de participación, niveles de compromiso y futuras intenciones, aportando con la escasa evidencia existente en Latinoamérica.

Palabras clave: Compromiso, intenciones futuras, comunicación de *marketing*, comunidades de marca virtuales, redes sociales digitales/virtuales/*online*.

1. Introducción

De acuerdo con Calandra *et al.* (2009), existen tres requisitos para que una Tecnología de Información (TI) sea considerada como tal: (1) registrar información, (2) comunicar y (3) ser transportable. Con el uso de TI, las empresas y la sociedad en su conjunto han buscado nuevas formas para hacer más eficiente la comunicación y análisis de información, logrando múltiples avances, que a partir de principios de los años 90 han tenido una evolución sin precedentes gracias a la masificación de *Internet* (Calandra *et al.*, 2009). Esto último ha permitido reducir las barreras de distancia y tiempo, facilitando la interacción con el denominado “mercado objetivo” (Méndez y Monje, 2006, Castelló, 2010).

La Adopción de Tecnologías de Información (ATI) ha conllevado beneficios en el mundo empresarial que han sido estudiados por diversos autores ya desde los años 80 (Ajzen, 1980; Davis, 1989; Moore y Benbasat, 1991; Thompson *et al.*, 1991;

Legrís *et al.*, 2003), aportando evidencia empírica de una influencia positiva entre la ATI y el desempeño organizacional (Mukhopadhyay *et al.*, 1995; Kohli y Devaraj, 2003). Empresas que han adoptado las TI para mejorar su rendimiento han aumentado la brecha respecto de las que no lo han hecho, definiendo en muchos casos el éxito o fracaso de un negocio (García y Rialp, 2007), lo que se fundamenta en la importancia de establecer relaciones de cooperación con agentes claves del entorno, siendo los clientes uno de los más importantes (Deeds y Rothaermel, 2003; Valenzuela, 2010; Valenzuela *et al.*, 2010).

La ATI ha contribuido en la gestión empresarial, jugando un rol crucial en la interactividad entre cliente-empresa (Yadav y Varadarajan, 2005) y en la generación de conocimiento e inteligencia de negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas proactivas y eficientes para desarrollar ventajas competitivas en pro de la generación de un mayor valor para el cliente y el negocio (Brady y Cronin, 2001; Valenzuela, 2011; Valenzuela y Martínez, 2012). Las redes sociales digitales se han convertido en espacios de interacción y comunicación con las audiencias, que actualmente se encuentran fragmentadas y, por tanto, la posibilidad de comunicarse con clientes potenciales a bajo costo se hace atractivo, impulsando la creación de “Comunidades de Marca Virtuales” (CMV) (González, 2011).

Dentro del mundo de las redes sociales digitales se entiende una CMV como una comunidad especializada no geográficamente unida, basada en un conjunto de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muñiz y O’Guinn, 2001) que interactúan dentro de plataformas virtuales o redes sociales. El valor real de estas comunidades radica en el volumen de comunicación e interacción generada entre consumidores, donde mientras más interacción y comunicación exista, más sólida será la comunidad, y se obtendrá una mejor retroalimentación (McWilliam, 2000). Una CMV en redes sociales digitales se genera socialmente y emerge de la red cuando suficientes personas llevan discusiones públicas para

formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1993). Se diferencian de las comunidades tradicionales en que no importa la locación física, son menos jerárquicas, menos discriminatorias y el costo de participar es mucho menor (Lin, 2007), además permiten relacionarse en tiempo real y mayoritariamente se organizan según intereses (Cabrera, 2010).

Los perfiles públicos y oficiales desarrollados mediante las CMV, intensifican el valor agregado por medio del desarrollo del discurso simbólico o relación emocional de los clientes hacia la marca (Alcaide, 2010). La audiencia asocia sus experiencias emocionales con una marca en específico proporcionándole un valor agregado, lo que crea una nueva relación marca, producto, consumidor (Anderson, 2005; González, 2011). La CMV debe ofrecer a los miembros entretenimiento e información, además de un sentimiento de involucramiento e incluso empoderamiento de marca, los consumidores deben sentir que están creando contenido y que son responsables de eso (McWilliam, 2000). Los profesionales del área de *marketing* deben ser capaces de recibir este contenido y utilizarlo para la evaluación de tendencias y necesidades (Bagozzi y Dholakia, 2002).

A pesar de la creciente proliferación de CMV en la red, existe escasa evidencia respecto de las razones de los consumidores para participar en ellas (McWilliam, 2000; Muñiz y O'Guinn, 2001; Bagozzi y Dholakia, 2002; Bagozzi y Dholakia, 2006; Leimeister *et al.*, 2006; Sung *et al.*, 2010), siendo dicha evidencia más escasa en Latinoamérica. Por consiguiente, los objetivos de la investigación corresponden a (1) explorar las principales razones de los consumidores chilenos para participar en una CMV en redes sociales digitales y su relación con el compromiso y futuras intenciones de involucramiento, (2) identificar si existen diferencias entre las Comunidades de Marca Generadas por las Empresas (CMGE) y las Comunidades de Marca Generadas por Consumidores (CMGC) en redes sociales digitales en cuanto a las razones que tienen los consumidores para comprometerse con las actividades en dichas

comunidades (Leimeister *et al.*, 2006), y (3) aportar evidencia empírica por medio de un modelo preliminarmente propuesto, basado en las relaciones planteadas por Sung *et al.* (2010).

2. Marco teórico

De acuerdo con Sung *et al.* (2010), es posible identificar seis principales razones que justifican el porqué las personas participan en una CMV (ver tabla 1).

- (1) Utilidad interpersonal: Se define a base de la motivación que tienen los usuarios de CMV para mantener una relación y expresarse. Eventualmente las personas entrarán a estos tipos de sitios para intercambiar ideas, comunicarse con amigos, entre otras, por lo que se podría señalar que las personas se hacen parte de una CMV para conocer otras personas y aumentar su soporte social (Ko *et al.*, 2005).
- (2) Simpatía por la marca: Se entiende basado en el deseo de expresión. Los consumidores quieren compartir su pasión, amor y significado de la marca en cuestión, reforzando el sentido de pertenencia (Muñiz y O'Guinn, 2001) y convirtiendo a este constructo en una de las grandes razones por las cuales participar en una CMV.
- (3) Búsqueda de entretención: Se basa en la búsqueda de diversión y relajación mediante la interacción con otros (Dholakia *et al.*, 2004). Los consumidores utilizan las CMV por el placer que les genera las nuevas conexiones, pasar tiempo con otros o jugar en el ciberespacio, lo que se conoce como *brand entertainment* (Hudson y Hudson, 2006).

- (4) **Búsqueda de información:** Se identifica cuando los participantes de las CMV buscan formas de obtener y compartir información de diferentes productos, servicios o marcas, sobre la base de experiencias previas y comentarios de otros. Muchos participantes utilizan las CMV para resolver problemas, generar ideas, influenciar a otros y validar sus decisiones de compra (Dholakia *et al.*, 2004).
- (5) **Expectativas de incentivos:** Se definen en función de la esperanza de los participantes de las CMV de obtener recompensas monetarias o no monetarias a cambio de su participación. Muchas de las CMV generadas por las compañías realizan concursos, entregan cupones de descuento o realizan promociones (Sung *et al.*, 2010).
- (6) **Búsqueda de conveniencia:** Se presenta porque los miembros de las CMV perciben facilidad y conveniencia al acceder a estas, debido a que proveen información de la marca, soporte en la resolución de problemas, entretenimiento, incentivos monetarios y no monetarios, además de un lugar donde expresar su amor por la marca (Sung *et al.*, 2010).

Tabla 1
Descripción de constructos y motivadores

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	MOTIVADORES	AUTORES
Búsqueda de utilidad interpersonal	Las personas participan en CMV porque están motivados a mantener relaciones con otras personas de la comunidad y para expresarse.	<ul style="list-style-type: none"> - Para tener algo que hacer con otras personas. - Para estar en contacto. - Para sentirme importante. - Para aprender acerca de mí y de otros. - Para conocerme mejor a mí mismo. - Para expresarme libremente. - Para conocer personas con mis mismos intereses. - Para impresionar. - Porque me sorprende de lo que dice otra gente. - Para aprender cosas útiles. - Para aprender más acerca de esta marca. - Porque me gusta esta marca. - Porque amo esta marca. - Porque esta marca significa mucho para mí. - Porque estoy interesado en esta marca. 	Dholakia <i>et al.</i> , 2004; Ko, <i>et al.</i> , 2005.
Simpatía por la marca	Las personas utilizan una CMV porque tienen una gran simpatía por la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Porque es agradable. - Para relajarme. - Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido. - Para entretenerme. - Para jugar. 	Bagozzi, 2006; Muñiz y O'Guinn, 2001; Sung <i>et al.</i> , 2010.
Búsqueda de entretenimiento	Las personas utilizan una CMV por su búsqueda de relajación y diversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Para resolver problemas. - Para hacer algo por mí. - Para tomar decisiones. - Para aprender cómo hacer las cosas. - Para obtener información. 	Dholakia <i>et al.</i> , 2004; Ko, <i>et al.</i> 2005.
Búsqueda de información	Las personas utilizan una CMV para obtener y compartir información acerca de la marca.		Dholakia <i>et al.</i> , 2004; Ko, <i>et al.</i> 2005.

(Continúa)

Expectativas de incentivos	Las personas utilizan una CMV con la expectativa de obtener recompensas e incentivos por su participación en ella.	<ul style="list-style-type: none"> - Para obtener recompensa por mi continua participación. - Porque la comunidad ofrece incentivos (descuentos u otro). - Porque la comunidad me entrega incentivos por mi continua participación. 	Sung <i>et al.</i> , 2010.
Búsqueda de conveniencia	Las personas utilizan una CMV porque tienen la expectativa de que son fáciles de utilizar y permiten accesos convenientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Porque obtengo lo que quiero con poco esfuerzo. - Porque puedo usarla en cualquier momento y lugar. - Porque es conveniente usarla. 	Ko, <i>et al.</i> , 2005.
Compromiso con la CMV	Sentimientos fuertes y positivos entre los miembros hacia una CMV.	<ul style="list-style-type: none"> - Porque me siento orgulloso de pertenecer a esta CMV. - Porque siento que pertenezco a esta CMV. - Porque me preocupo por el éxito en el largo plazo por esta CMV. 	Garbarino y Johnson, 1999; McWilliam, 2000; Dholakia <i>et al.</i> , 2004.
Futuras intenciones con la CMV	Sentimiento de mantener futuras actividades dentro de la CMV.	<ul style="list-style-type: none"> - Porque planeo participar en futuras actividades de esta CMV. - Porque planeo visitar regularmente esta CMV en el futuro. - Porque consideraría pasar mi tiempo en esta CMV en el futuro. 	Garbarino y Johnson, 1999.

FUENTE: Elaboración Propia basada en la revisión de la literatura.

A. *Compromiso y futuras intenciones con la CMV*

Además de las razones planteadas anteriormente, se ha documentado la existencia de relaciones entre el compromiso y las futuras intenciones con la CMV. Por un lado, generar una relación de compromiso cliente-marca que se traduzca en futuras intenciones con la comunidad, es un importante desafío para los profesionales de marketing que utilizan las CMV como herramienta de comunicación (González, 2011). El compromiso implica una actitud de no querer cambiar y mantener una relación valorada de largo plazo con una empresa o marca (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994). Mientras que por otro, las futuras intenciones se traducen en visitas y participación activa que demanden uso del tiempo del consumidor en la CMV. Así, se espera que el compromiso con la CMV tenga un impacto positivo en las futuras intenciones (Zeithaml *et al.*, 1996) (ver tabla 1).

B. *Tipos de CMV*

Las CMV pueden clasificarse en 2 tipos (1) CMGC y (2) CMGE (McWilliam, 2000; Leimeister *et al.*, 2006; Jang *et al.*, 2008), que se diferencian principalmente en que las CMGE incorporan un incentivo comercial, mientras que las CMGC no. Estas últimas pueden ser beneficiosas para la empresa, pero también pueden poner en peligro la reputación, ya que no son monitoreadas ni dirigidas por profesionales de la misma (McWilliam, 2000), siendo creadas y administradas de manera voluntaria para intercambiar información y establecer relaciones con otros. Lo contrario ocurre en CMGE, que son construidas y administradas por el departamento de *marketing* de cada compañía, convirtiéndose además en un lugar abierto a recibir recomendaciones e ideas acerca de productos y tendencias (Sung *et al.*, 2010).

C. *Modelo exploratorio e hipótesis*

Los constructos descritos por Sung *et al.* (2010) para participar en una CMV se traducen en el deseo de los participantes de establecer y mantener una relación con ella, lo que se traduciría en compromiso y futuras intenciones. Basado en esto, se desprende lo siguiente:

La búsqueda constante por parte de los consumidores por generar relaciones sociales con usuarios que tengan intereses y necesidades similares (Muñiz y O'Guinn, 2001), en adición con la conectividad interpersonal (Wellman y Gulia, 1999), conllevarían a una búsqueda constante de aprobación dentro de los miembros de la CMV, que podría traducirse en una generación de compromiso hacia la misma (Dholakia *et al.*, 2004). De esto se propone que:

H1.1: La búsqueda de utilidad interpersonal influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

La interpretación, la dotación de sentido y afectividad son relevantes por su valor de uso, y por la forma en que las marcas contribuyen a expresar la personalidad, el estilo de vida y las emociones, que son reflejos del involucramiento de los consumidores con las marcas (Rial *et al.*, 2000). Así, las marcas se convierten en creadoras de una corriente de simpatía, que se traduce en una posición de privilegio tanto cognitiva como emocionalmente (Semprini, 1995), siendo esta identificación un antecedente de la participación constante de los consumidores y de su afiliación permanente con la comunidad (Bagozzi y Dholakia, 2006), que podría afectar positivamente el compromiso con la CMV. De esto se propone que:

H1.2: La simpatía por la marca influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

Por un lado, estudios previos respecto de las CMV sugieren que la búsqueda de entretenimiento genera un alto promedio de uso, lo que podría motivar a los consumidores para un uso más frecuente (Ko *et. al.*, 2005), mientras que por otro, los encargados de *marketing* a menudo utilizan esta entrega de entretenimiento como parte de su estrategia para incrementar el conocimiento de marca y crear relaciones de largo plazo (Winkler y Buckner, 2006), que podría traducirse positivamente en el compromiso con la CMV. De esto se propone que:

H1.3: La búsqueda de entretenimiento influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

Las personas navegarían dentro de la CMV cuando tienen una alta motivación para buscar información y cuando perciben que ese lugar puede satisfacer esta necesidad (Ko *et. al.*, 2005). Así, el usuario en búsqueda de información encontrará útil la CMV y volverá a ingresar solo si puede encontrar a otros participantes que provean información o, en su defecto, al administrador de la CMV (Dholakia *et al.*, 2004), lo que podría traducirse positivamente en compromiso con la CMV. De esto se propone que:

H1.4: La búsqueda de información influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

Según Sung *et al.* (2010), los consumidores utilizan las CMV para obtener recompensas e incentivos a cambio de una participación activa. Sin embargo, si las expectativas de incentivos son muy altas y la CMV no logra satisfacerlas, esto se podría traducir negativamente en el compromiso con la CMV. De esto se propone que:

H1.5: Las expectativas de incentivos por parte de la CMV influirían negativamente en el compromiso con la CMV.

Estudios del mismo autor señalan que los miembros de la CMV sienten que las comunidades son fáciles de utilizar y convenientes de acceder, ya que proveen información útil de la marca, resuelven problemas y entregan diversión y relajación (Ko *et al.*, 2005), lo que podría traducirse positivamente en el “compromiso” con la CMV. De esto se propone que:

H1.6: La búsqueda de conveniencia por parte de la CMV influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

El nivel de importancia por parte de los consumidores de los distintos constructos de motivación a participar activamente en una CMV podría diferir dependiendo del tipo de CMV. Por ejemplo, los individuos que valoran mayormente los incentivos monetarios podrían percibir mayormente como positiva la participación en una CMGE que en una CMGC (Leimeister *et al.*, 2006). De esto se propone que:

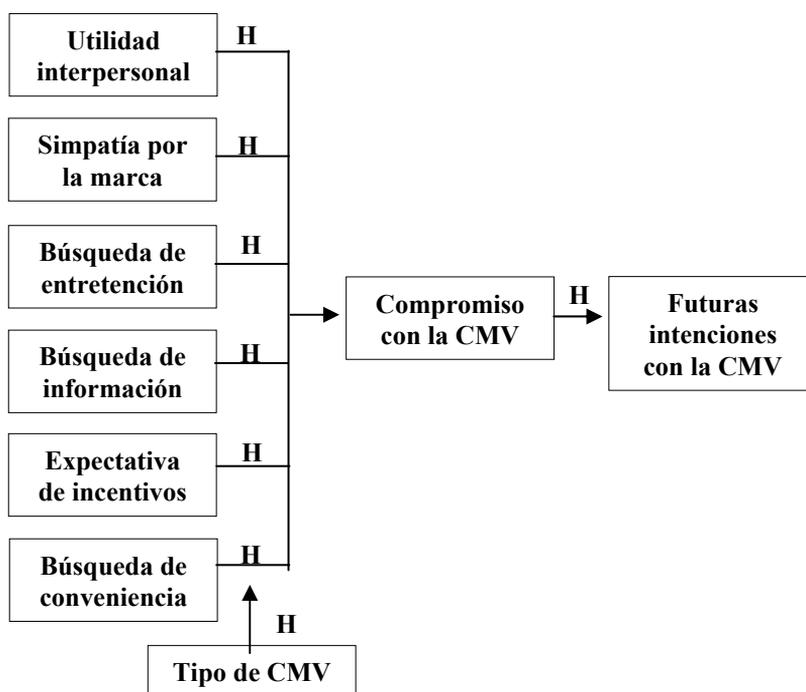
H2: El tipo de CMV afecta significativamente la relación entre todas las razones de participar en una CMV y el compromiso con la CMV.

Finalmente, el compromiso con una CMV implicaría una intención de mantener una relación de largo plazo con una marca o empresa (Dwyer *et al.*, 1987). El compromiso que se generaría entre consumidores y la CMV influiría positivamente en las futuras intenciones de involucramiento, es decir, la intención de participación futura en actividades, la intención de visita futura de forma regular y la consideración de pasar tiempo dentro de la CMV. De esto se propone que:

H3: El compromiso con la CMV influye significativamente en las futuras intenciones con la CMV.

Garbarino y Johnson (1999) reconocen que el compromiso es el ingrediente esencial para mantener relaciones a largo plazo y se define como el enorme “deseo” de mantener una relación de valor, por lo que podríamos señalar que el compromiso hacia una CMV influiría significativamente en las futuras intenciones de involucramiento con la comunidad. Este vínculo con la CMV existiría exclusivamente cuando la relación es importante y cuando la parte comprometida desea mantener una relación indefinida con la contraparte (Morgan y Hunt, 1994). Así, las hipótesis anteriores se traducen en un modelo explicativo presentado en la figura 1.

Figura 1
Modelo explicativo propuesto



FUENTE: Elaboración propia basado en Sung *et al.* (2010).

3. Metodología

Se realizó un análisis cuantitativo transversal simple con una estrategia de obtención de datos multicanal: vía *online* (85%) y vía presencial (15%). Se aplicó un cuestionario autoadministrado con 37 indicadores, que se midieron mediante una escala Likert ampliada, donde 1: “totalmente en desacuerdo” y 7: “totalmente de acuerdo”. Previo a la realización de la encuesta se realizó un pre *test* del instrumento con el fin de depurarlo (ver tabla 1). Los criterios utilizados para examinar la unidimensionalidad, validez convergente y fiabilidad de los constructos fueron: Kayser-Meyer-Olkin (KMO) mayor que 0,6, Eigenvalue mayor que 1, *test* de esfericidad de Bartlett menor que 0,5, cargas factoriales mayores a 0,7 y Alpha de Cronbach (AC) mayor que 0,7.

La muestra fue del tipo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 284 personas pertenecientes al universo objetivo, definido como el total de chilenos mayores de 15 años, que son miembros de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* y que declaren participar en CMV en redes sociales digitales creadas por empresas o consumidores. En Chile, cerca de la mitad de la población está conectada, donde 9 de cada 10 usuarios de *Internet* utilizan alguna red social, teniendo un alcance de 93% versus 76% del promedio mundial. Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a esta actividad con un promedio de 8,2 horas al mes (ComScore, 2011). Se escogió *Facebook* y *Twitter* ya que son las redes sociales que lideran el mercado chileno (ComScore, 2011), además dentro de estas redes sociales se concentran la mayor cantidad de CMV creadas tanto por empresas como por consumidores.

4. Resultados y discusión

A. Descripción de la muestra

Casi el 80% de la muestra tiene entre 19 y 30 años de edad. Alrededor del 60% son mujeres y el 40% son hombres. Más del 65% tiene estudios universitarios y casi el 10% de postgrado. Más del 50% utiliza *Internet* más de 4 horas diarias y casi el 100% lo utiliza al menos 1 hora al día. El 100% de los encuestados tiene una cuenta en *Facebook*, 59,2% en *Twitter*, 56,7% en *Youtube*, 20,4% en *Google Plus* y 28,5% en *Linkedin*. El 67,6% declaró que participaban en CMGE y 32,4% en CMGC. Casi el 70% de la muestra visita la CMV al menos una vez por semana y más del 20% lo hace entre dos y cuatro veces por semana, incluso 12% la visita todos los días. Más del 50% declaró que sus visitas a la comunidad son breves y no superan los diez minutos. El 34,9% de los encuestados declaró interactuar dentro de la CMV al menos una vez a la semana, el 32,4% una vez al mes y el 32,7% una vez al año.

B. Validación de la escala

Se realizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax, que arrojó una solución de seis factores que explicaron el 70,13% de la varianza. El análisis presentó un KMO de 0,903 y un *test* de esfericidad de Barlett con significancia $< 0,01$. Todos los AC por cada constructo superaron los 0,8 (utilidad interpersonal AC=0,93; simpatía por la marca AC=0,84; búsqueda de entretenimiento AC=0,87; búsqueda de información AC=0,86; expectativa de entrega de incentivo AC=0,85; búsqueda de conveniencia AC=0,81).

C. *Resultados generales*

El análisis de medias por constructo indicó que la simpatía por la marca obtuvo 5,01%, el promedio más alto, seguida por búsqueda de entretención y búsqueda de conveniencia, ambas con 4,43%. En cuarto lugar, expectativa de entrega de incentivo con 3,83%, seguida por búsqueda de información con 3,42% y utilidad interpersonal con 3,35%. Para descubrir la existencia de diferencias en comportamiento y conocimientos entre participantes de CMGE y CMGC se realizó un análisis de frecuencia y prueba Chi cuadrado sobre la muestra (ver tabla 2).

De esta manera se encontraron las siguientes diferencias:

- Respecto del conocimiento de los participantes de quién es el operador de la comunidad a la que pertenecen, se encontró que 23,3% de los participantes de CMGE saben quién es el operador versus 76,6% que no. De forma contraria, el 53,8% de los participantes de CMGC declaran saber quién es el operador de su comunidad versus 46,2% que no, diferencia que resultó ser significativa ($\rho < 0,01$).
- Respecto del medio por el que los participantes encontraron la comunidad a la que pertenecen, se obtuvo que 63,2% de los usuarios de CMGE la encontró por medio de Internet versus 36,8% que fue mediante la recomendación de un amigo o familiar. De forma contraria, el 41,8% de los usuarios de CMGC declara haber llegado a la comunidad por Internet versus 58,2% por la recomendación de un amigo o familiar. Esta diferencia resultó ser significativa ($\rho < 0,01$).

Así, para descubrir la existencia de diferencias en cuanto a las razones que tienen para comprometerse con las actividades entre participantes de CMGE y CMGC, se realizó varios *Test-t* (ver tabla 3).

Tabla 2
Diferencias o similitudes entre CMGE y CMGC en redes sociales digitales

COMPARACIÓN		CMGE		CMGC		TOTAL	
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
¿Compartes tu nombre real e información personal con otros miembros de esta comunidad? $\chi^2=0,894$ $gI=1, \rho>0,01$	Si	127	65,8	65	71,4	192	67,6
	No	66	34,2	26	28,6	92	32,4
¿Sabes quién es el operador de esta comunidad? $\chi^2=26,031$ $gI=1, \rho<0,01$	Si	45	23,3	49	53,8	94	33,1
	No	148	76,7	42	46,2	190	66,9
¿Sabías quién era el patrocinador oficial de esta comunidad antes de unirse? $\chi^2=0,483$ $gI=1, \rho>0,01$	Si	64	33,2	34	37,4	98	34,5
	No	129	66,8	57	62,6	186	65,5
¿Cómo encontraste (o escuchaste) por primera vez de esta comunidad de marca? $\chi^2=11,572$ $gI=1, \rho<0,01$	Internet (búsqueda, email, publicidad)	122	63,2	38	41,8	160	56,3
	Recomendación de un amigo o familiar	71	36,8	53	58,2	124	43,7

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 3

Comparación de medias y test t para las razones de participación en comunidades, compromiso y futuras intenciones con la CMV en redes sociales digitales.

VARIABLE	CMGE		CMGC		τ	ρ
	MEDIA	DESVEST	MEDIA	DESVEST		
Utilidad interpersonal	3,29	1,72	3,39	1,55	-0,44	0,071
Simpatía por la marca	4,57	1,51	5,56	1,15	-5,54	0,010
Búsqueda de entretenimiento	4,21	1,66	4,91	1,26	-3,58	0,001
Búsqueda de información	3,81	1,45	4,03	1,46	-1,17	0,938
Expectativa de incentivos	4,29	1,85	2,85	1,70	6,26	0,481
Búsqueda de conveniencia	4,47	1,68	4,36	1,77	0,51	0,471
Compromiso	4,09	1,67	5,33	1,32	2,01	0,157
Futuras intenciones	4,72	1,50	5,31	1,37	0,57	0,452

FUENTE: Elaboración propia.

Para los miembros de CMGE, las medias más altas correspondieron a simpatía por la marca ($M=4,57$) y búsqueda de conveniencia ($M=4,47$). Para los miembros de CMGC, los constructos de simpatía por la marca ($M=5,56$) y búsqueda de entretenimiento ($M=4,91$) mostraron promedios significativamente mayores en comparación con de CMGE ($M=4,57$, $\rho<0,01$ y $M=4,21$, $\rho<0,01$ respectivamente). Para las demás razones, en adición al compromiso y las futuras intenciones con la CVM, no se encontró diferencias significativas ($\rho>0,01$; $\rho>0,05$).

D. Prueba de hipótesis

Para probar desde la H1.1 hasta la H1.6 se realizó un análisis de regresión lineal, donde se obtuvo que la utilidad interpersonal ($\beta=0,090$), la simpatía por la marca ($\beta=0,401$), la búsqueda de entretenimiento ($\beta=0,163$) y la búsqueda de información ($\beta=0,197$) influyen positivamente sobre el compromiso, no siendo posible rechazar H1.1 por presentar valor $\rho < 0,05$ ni H1.2, H1.3 y H1.4 por presentar valor $\rho < 0,01$. Asimismo, se obtuvo que las expectativas de incentivos ($\beta=-0,135$) influyen negativamente en el compromiso con la CMV y no es posible rechazar H1.5 por presentar valor $\rho < 0,01$. Finalmente, la hipótesis H1.6 se rechaza, ya que la búsqueda de conveniencia ($\beta=0,043$) influye positivamente en el compromiso con la CMV, ya que su valor es $\rho > 0,05$ (ver tabla 4).

Tabla 4
Regresión lineal H1.1 a H1.6.

	β	τ	ρ	R^2	F
Variable dependiente: compromiso					
Utilidad interpersonal	0,090	1,990	0,048	0,457	38,869
Simpatía por la marca	0,401	6,700	0,000		
Búsqueda de entretenimiento	0,163	2,834	0,005		
Búsqueda de información	0,197	3,543	0,000		
Expectativa de incentivos	-0,135	-2,757	0,006		
Búsqueda de conveniencia	0,043	0,772	0,441		

FUENTE: Elaboración propia.

Para explorar cómo las razones de los consumidores chilenos para participar en CMV se relacionan con el compromiso y las futuras intenciones, según el tipo de CMV, se realizó un análisis de regresión lineal (ver tabla 5).

Tabla 5
Regresiones lineales H2

	CMGE						CMGC					
	β	T	ρ	R ²	F		β	τ	P	R ²	F	
COMPROMISO												
Utilidad interpersonal	0,076	1,336	0,183	0,407	21,32*		0,175	1,911	0,59	0,424	10,86*	
Simpatía por la marca	0,388	4,762	0,000				0,339	3,725	0,000			
Búsqueda de entretención	0,131	1,725	0,086				0,229	2,400	0,019			
Búsqueda de información	0,162	2,226	0,027				0,314	2,983	0,004			
Expectativa de entrega de incentivos	-0,086	-1,416	0,158				-0,077	-0,749	0,456			
Búsqueda de conveniencia	0,087	1,229	0,221				-0,079	-0,731	0,467			
FUTURAS INTENCIONES												
Utilidad interpersonal	0,004	0,065	0,949	0,341	16,059*		0,53	0,545	0,587	0,349	7,495*	
Simpatía por la marca	0,260	3,018	0,003				0,356	3,681	0,000			
Búsqueda de entretención	0,149	1,874	0,063				0,135	1,334	0,186			
Búsqueda de información	0,054	0,698	0,486				0,322	2,880	0,005			
Expectativa de entrega de incentivos	0,010	0,163	0,871				-0,189	-1,738	0,086			
Búsqueda de conveniencia	0,273	3,637	0,000				0,019	0,168	0,867			

*significativo a 0,01

De esta manera, se encontró lo siguiente:

- Para las CMGE, la regresión resultó ser significativa con un $R^2=0,407$, $F=21,32$ y un valor $\rho<0,01$. Se encuentra que simpatía por la marca ($\beta=0,388$; $t=4,762$; $\rho<0,01$) y búsqueda de información ($\beta=0,162$; $t=2,226$; $\rho < 0,05$) son predictores significativos del compromiso con la comunidad. El resto de los constructos resultaron no ser predictores significativos.
- Para las CMGC, la regresión resultó ser significativa con un $R^2=0,424$, $F=10,86$ y un valor $\rho<0,01$. Se encuentra que simpatía por la marca ($\beta=0,339$; $t=3,725$; $\rho<0,01$), búsqueda de entretenimiento ($\beta=0,229$; $t=2,4$; $\rho<0,05$) y búsqueda de información ($\beta=0,314$; $t=2,983$; $\rho<0,01$) con predictores significativos del compromiso con la comunidad. El resto de los constructos resultaron no ser predictores significativos.
- Para las CMGE y las Futuras Intenciones con la CMV, la regresión total es significativa con un $R^2=0,341$, $F=16,059$ y un valor $\rho<0,01$. Se encuentra que la búsqueda de conveniencia ($\beta=0,273$) y la simpatía por la marca ($\beta=0,26$) son predictores significativos.
- Para las CMGC y las futuras intenciones con la CMV, la regresión total es significativa con un $R^2=0,349$, $F=7,495$ y un valor $\rho<0,01$. Se encuentra que la simpatía por la marca es el predictor más fuerte ($\beta=0,356$; $t=3,681$; $\rho<0,01$), seguida por la búsqueda de información ($\beta=0,322$; $t=2,88$; $\rho<0,05$).

Finalmente, respecto del compromiso con la CMV en las futuras intenciones (ver tabla 6) se realizó un análisis de regresión lineal, donde se obtuvo que el compromiso ($\beta=0,669$) influye positiva y significativamente sobre las futuras intenciones. Esta hipótesis no se puede rechazar dado su valor $\rho<0,01$.

Tabla 6
Regresiones lineales H3

	β	τ	ρ	R^2	F
Compromiso	0,669	15,125	0,000	0,448	228,76

FUENTE: Elaboración Propia.

5. Conclusiones e implicancias de la investigación

El estudio muestra que *Facebook* es la red social más utilizada, seguida por *Twitter* y *Youtube*. Basado en la clasificación de comunidades en redes sociales que las agrupa en CMGE y CMGC (Leimeister *et al.*, 2006), se muestra que casi el 70% de los encuestados participa en CMGE, donde más de 60% se informó de su existencia por Internet. En cambio, dentro de los encuestados participantes en CMGC, casi 60% se enteró por recomendación de un amigo o familiar.

Una de las diferencias más importantes radica en que los participantes de CMGC tienen mayor conocimiento del operador de la comunidad comparado con los de CMGE. Considerando que las empresas estimulan a los consumidores a que formen parte de las CMGE, resulta coherente que la mayoría encontrara la comunidad por medio de Internet, comparado con las CMGC que fundamentalmente fueron encontradas sobre la base de la recomendación. Sin embargo, ambas muestran niveles similares de compromiso con la comunidad y futuras intenciones, resultando en diferencias no significativas, al igual que en lo obtenido en el estudio realizado por Sung *et al.*, 2010.

El estudio empírico ha permitido verificar cinco de las seis hipótesis planteadas respecto de las razones para utilizar CMV: utilidad interpersonal, simpatía por la marca, búsqueda de entretención, búsqueda de información, expectativa de incentivos.

De las cuales, las principales consideradas por los usuarios de este estudio son simpatía por la marca, búsqueda de entretención y búsqueda de información.

Los hallazgos señalan que la utilidad interpersonal es un fundamento importante para que los miembros de una comunidad estén motivados a establecer y mantener una relación con otras personas dentro de la CMV (Dholakia *et al.*, 2004). La simpatía por la marca es un motivo importante para que los consumidores entren y participen de una CMV, donde los miembros quieren compartir su cariño y amor por la marca, así como el significado que tiene para ellos, donde esta simpatía refuerza el sentido de pertenencia a la CMV (Muñiz y O'Guinn, 2001). La búsqueda de entretención indica que los consumidores utilizan la CMV para hacer nuevas conexiones, pasar tiempo con otros, buscando diversión y relajación por medio de su participación (Dholakia *et al.*, 2004). Respecto de la búsqueda de información, los miembros de la comunidad forman esta relación social para obtener y compartir información útil acerca de la marca. Finalmente, las expectativas de incentivos que los miembros de la comunidad esperan obtener por una participación activa en la CMV, ya sea monetarios como no monetarios, genera un boca-oído positivo en los consumidores que refuerza la relación entre este y la marca.

Es posible concluir que existen diferencias dadas por el tipo de CMV respecto de las razones de participar en ellas. Por un lado, los miembros de las CMGC muestran un promedio significativamente mayor respecto del compromiso con la CMV, que se puede explicar, ya que la simpatía por la marca, búsqueda de entretención y búsqueda de información son relevantes para este grupo. Además, se afirma que las variables relevantes para las CMGE corresponden a simpatía por la marca y búsqueda de información, por tanto son estas las variables a considerar al momento de crear una CMV en redes sociales digitales. Por otro lado, los miembros de las CMGC muestran, al igual que el compromiso, un promedio significativamente mayor respecto de las

intenciones futuras con la CMV, porque las variables simpatía por la marca y búsqueda de información son relevantes para este grupo. También se puede afirmar que las variables importantes para las CMGE corresponden a simpatía por la marca y búsqueda de conveniencia. En este sentido, es interesante analizar la diferencia que se da respecto de la búsqueda de información y búsqueda de conveniencia. La primera puede entenderse a base de la intención del usuario a resolver dudas desde la perspectiva de otro, involucrando más tiempo de búsqueda e interacción, mientras que la segunda puede tener su base en la búsqueda de información más objetiva y puntual respecto de los productos y servicios ofrecidos por las compañías.

Finalmente, se puede observar cómo las CMGC poseen mayor relevancia tanto para el compromiso como para las intenciones futuras, lo que se podría explicar por el mayor grado de credibilidad asociado a este tipo de comunidad cuando no nacen desde las mismas empresas, además de mayor grado de aceptación debido a la forma voluntaria y sin ánimo de recibir algún tipo de incentivo o beneficio con la que se gestan este tipo de plataformas.

En resumen, existen diferentes motivaciones para comprometerse con actividades dentro de una CMV, por lo que los especialistas en *marketing* deben desarrollar estrategias y tácticas para facilitar la participación de los consumidores. Las experiencias positivas dentro de las CMV permitirían que miembros incrementen su lealtad hacia la marca, lo que podría traducirse en un mayor apoyo y mayores compras (Bagozzi y Dholakia, 2006). Asimismo, se debe considerar la gran oportunidad que traen consigo las CMV para desarrollar estrategias de comunicación de *marketing*, donde casi el 70% declara visitar la comunidad al menos una vez por semana y más del 20% lo hace entre dos y cuatro veces por semana. Sin embargo, estas visitas son breves y en más del 50% de los casos no superan los diez minutos, por ello, lo que se desea comunicar debe llamar la atención de la audiencia para motivar su participación continua, lo que podría traducirse en compromiso con la marca, que

influiría significativamente en las futuras intenciones con la comunidad. Las CMV en redes sociales representan una gran oportunidad para los avisadores, ya que permiten interactuar de forma directa con el mercado objetivo.

Finalmente, las limitaciones de la presente investigación radican en los alcances de esta, ya que se considera una muestra pequeña y no probabilística. Además, futuros estudios podrían repetir esta investigación utilizando una muestra balanceada por variables sociodemográficas. De esta forma se podrían realizar análisis comparativos por segmentos de la población respecto de las razones de participar en CMV en redes sociales digitales y su influencia en el compromiso y futuras intenciones con la CMV.

Referencias

- AJZEN, I. y M. FISHBEIN (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- ALCAIDE, C. (2010), “Comunicación”, Alcaide, C. (Ed.) *Fidelización de Clientes*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 215-243.
- ANDERSON, P.H. (2005), “Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, N° 1, pp. 285-297.
- BAGOZZI, R.P. y U.M. DHOLAKIA (2002), “Intentional Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, N° 2, pp. 2-21.
- BAGOZZI, R.P. y U.M. DHOLAKIA (2006), “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, N° 1, pp. 45-61.
- BRADY, M. y J. CRONIN (2001), “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, N° 3, pp. 241-51.
- CABRERA, M. A. (2010), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Comunicación Social, Sevilla- Zamora.
- CALANDRA, P., M. ARAYA y M. MOCELLI (2009), *Conociendo las TIC*, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- CASTELLÓ, A. (2010), “Una Nueva Figura Profesional: el Community Manager”, *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, Vol. 1, pp. 74-97.
- COMSCORE (2011), “Estado de Internet en Chile”, presentación por Rodrigo Daie en comScore Webinar, 21 Julio, disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/-presentations_and_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_Chile (Visitada el 20 Febrero de 2013).

- DAVIS, F. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, Nº 3, pp. 319-339.
- DEEDS, D. y F.T. ROTHARMEL (2003), "Honeymoons and Liabilities: The Relationship between Age and Performance in Research and Development Alliances", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 20, Nº 6, pp. 468-485.
- DHOLAKIA, U.M., R.P. BAGOZZI y L.K. PEARO (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Nº 3, pp. 241-263.
- DWYER, R., P. SCHURR y S. OH (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nº 2, pp. 11-27.
- GARBARINO, E. y M.S. JOHNSON (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nº 2, pp. 70-87.
- GARCÍA, E. y A. RIALP (2007), "Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y Crecimiento de la Empresa", *Revista Información Comercial Española*, Vol. 83, Nº 8, pp. 125-145.
- GONZÁLVIZ, J. (2011), *La Web 2.0 y 3.0 en su Relación con el EEES*, Visión Libros, Madrid.
- HUDSON, S. y D. HUDSON (2006), "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 5-6, pp. 489-504.
- JANG, H.Y., L. OLFMAN, I.S. KO, J. KOH y K. KIM (2008), "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, Nº 3, pp. 57-80.
- KO, H., C.H. CHO y M.S. ROBERTS (2005), "Internet Users and Gratifications", *Journal of Advertising*, Vol. 34, Nº 2, pp. 57-70.

- KOHLI, R. y DEVARAJ, S. (2003), "Measuring Information Technology Payoff: A Meta-Analysis of Structural Variables in Firm Level Empirical Research", *Information Systems Research*, Vol. 14, N° 2, pp. 127-145.
- LEGRIS, P., J. INGHAM y P. COLLERETTE (2003), "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 40, N° 3, pp. 191-204.
- LEIMEISTER, J.M., P. SIDIRAS y H. KRUMAR, H. (2006), "Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 16, N°3-4, pp. 277-298.
- LIN, H.F. (2007), "The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study", *Internet Research*, Vol. 17, N° 2, pp. 110-138.
- MCWILLIAM, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol. 41, N° 3, pp. 43-54.
- MÉNDEZ, V. y J. MONJE (2006), "Las TIC en un Entorno Latinoamericano de Educación a Distancia: La Experiencia de la UNED en Costa Rica", *Revista de Educación a Distancia*, Vol. 15, pp. 1-13.
- MOORE, G. y I. BENBASAT (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, N° 3, pp. 192-222.
- MORGAN, R. y S. HUNT (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, pp. 20-38.
- MUKHOPADHYAY, T., S. KEKRE y S. KALATHUR (1995), "Business Value of Information Technology: A Study of Electronic Data Interchange", *MIS Quarterly*, Vol. 19, N° 2, pp. 137-156.
- MUÑIZ, A.M. y T.C. O'GUINN (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 4, pp. 412-432.
- RHEINGOLD, H. (1993), *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Boston, MA.

- RIAL, A., J. VARELA, T. BRAÑA y J.P. LÉVY, (2000), “El Valor de la Marca a Partir de su Relación con el Consumidor”, *Psicothema*, Vol. 12, Nº 2, pp. 247-254.
- SEMPRINI, A. (1995), *El Marketing de la Marca: Una Aproximación Semiótica*, Paidós, Barcelona.
- SUNG, Y., Y. KIM, O. KWON y J. MOON (2010), “An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, Nº 5, pp. 430-445.
- THOMPSON, R., C. HIGGINS y L. HOWELL (1991), “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization”, *MIS Quarterly*, Vol. 15, Nº 1, pp. 124-143.
- VALENZUELA, L. (2010), “Marketing Orientado al Cliente y Ética Empresarial: Efectos sobre el Valor de la Cartera”, *Estudios de Administración*, Vol. 17, Nº. 2, pp. 1-24.
- VALENZUELA, L. (2011), “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como Herramienta para la Gestión de Relaciones Rentables con el Cliente”, *Revista Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 7, pp. 65.
- VALENZUELA, L. y C. MARTÍNEZ (2012), “Las Tecnologías de Información y el Desempeño Organizacional. Propuesta de un Modelo Explicativo”, *Revista Trend Management*, Vol. 14, Nº 4, pp. 60-66.
- VALENZUELA, L., J. MULKI y F. JARAMILLO (2010), “Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers’ PERSPECTIVE”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, Nº 2, pp. 277-291.
- WELLMAN, B. y M. GULIA (1999), “Net-surfers don’t ride alone: Virtual communities as communities”, Wellman, B. (Ed.), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview Press, Boulder, CO, pp. 331-366.
- WINKLER, T. y K. BUCKNER (2006), “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages In Advergaming: Attitudes towards Product Placement”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, Nº 1, pp. 37-46.

YADAV, M. y R. VARADARAJAN (2005), "Understanding Product Migration to the Electronic Marketplace: A Conceptual Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 81, N° 2, pp. 125-40.

ZEITHAML, V.A., L.L. BERRY y A. PARASURAMAN (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 60, N° 2, pp. 31-46.