

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

FACULTAD DE DERECHO Y ECONOMÍA

Programa de Doctorado en Economía, Empresa y Finanzas



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN COMUNIDADES VIRTUALES
TEMÁTICAS: MOTIVACIÓN Y ATRIBUTOS QUE
INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Autor: Gema González Carreño

Director: Dr. Ricardo José Rejas Muslera

Madrid, 2016

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar en esta sección de agradecimientos nombrando a mi hijo Lucas porque él me ha enseñado a tener paciencia y a entender las cosas “especiales” de la vida.

A continuación y no por que ocupe un segundo lugar en mi corazón, le quiero agradecer a mi otro hijo, Hugo, su ánimo y alegría de ver el mundo con una sonrisa aun cuando parece que las cosas empiezan pero nunca se acaban y él me enseñó que sí, que las cosas tienen fin, aunque parezca que no, como es la realización de esta tesis doctoral.

Gracias a mi marido, Fran, por esos días sin fin como él los definía, en los que se tuvo que hacer cargo de los niños para este trabajo, que parecía que nunca se iba a terminar. Es obligado entonces, dar las gracias a mi querida suegra, que me ayudó en este punto.

Gracias a mi Director de Tesis Ricardo José Rejas Muslera por su paciencia, consejos e indicaciones a lo largo de todos estos años.

Gracias a Rafa por enseñarme que hay una luz después del túnel y ser capaz de guiarme hacia ella.

Gracias a todas las personas de la Universidad Camilo José Cela y en especial de la Facultad de Derecho y Economía que me han estado apoyando y alentando todo este tiempo: Marta, Melodie, Angélica, Gonzalo, Isa, Vero, Begoña, Elvira...

Gracias a Juan por cuidar de mí y ser mi guía en este proceso y en tantos otros.

Y, sobre todo, gracias a Isabel Cepeda por estar siempre ahí con una sonrisa, con palabras de ánimo, aun cuando la vida no haya sido excesivamente generosa con ella. Gracias, porque sin ti, esto no hubiera sido posible.

Gema González Carreño

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1. Objetivos.....	4
2. Hipótesis	5
3. Metodología	6
CAPÍTULO III. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO COMO ENTORNO DE LA SOCIEDAD RED Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES.....	16
1. Sociedad de la información	16
2. Economía del conocimiento y sus características	25
a. Características del conocimiento.....	39
3. Sociedad Red y el proceso de la comunicación.....	42
a. Sociedad red	47
b. La Comunicación	53
4. Comunidades virtuales y redes sociales.....	92
a. Clasificación de las Comunidades Virtuales.....	99
b. Redes sociales	108
CAPÍTULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES.....	127
1. El consumidor y la información	135
a. Los costes de información	136
b. Las fuentes de información.....	138
2. Motivaciones de consumo	141
a. El coste de información del consumidor online	143
b. Motivaciones de consumo en la Web.....	147

c.	Tendencia a la compra durante la experiencia de consumo	151
3.	Comportamientos de compra	154
a.	Conducta resolutoria racional	154
b.	El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica	156
c.	El comportamiento de compra basado en las influencias psicológicas	159
d.	El comportamiento de compra basado en las influencias socioculturales ...	167
4.	Diferencias de entre el comportamiento de compra online y offline del consumidor online	172
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....		193
1.	El Sector del Automóvil	213
a.	La crisis en el sector del automóvil.....	217
b.	El sector del automóvil en España.....	218
2.	Atributos utilitaristas y hedónicos en el sector del automóvil.....	236
3.	Análisis de Datos y Resultados	241
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		252
1.	Conclusiones.....	252
2.	Futuras líneas de investigación	255
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS.....		257
ANEXOS		290

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS:

Tabla 1: Comparativa atributos objeto de estudio.	11
Tabla 2: Número de comentarios comunidades virtuales tipo.	12
Tabla 3: Descripción de atributos objeto de estudio.	13
Figura 1: Pirámide de Maslow	160
Figura 2: Participación mundial producción vehículos 2005.....	215
Figura 3: Participación mundial producción vehículos 2012.....	215
Figura 4: Evolución participación producción países emergentes	216
Figura 5: Evolución participación producción países desarrollados	217
Figura 6: Facturación del sector del automóvil en España 2001-2012	221
Figura 7. Inversiones en el sector de automoción en España 2001-2012.....	222
Figura 8: Evolución del empleo en la industria de la automoción Española.....	224
Figura 9. Coste de la mano de obra de la industria del automóvil en Europa (Euros/h.)	227

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones actualmente, en las diferentes manifestaciones del comportamiento humano, es una de las cuestiones más estudiadas dentro de los diferentes campos del saber y así, su etiología en general, y en particular aspectos tales como el modo en el que el ser humano se relaciona y comunica, o en que variables se fundamentan sus gustos, aspiraciones o anhelos, son frecuentes objetos de investigación científica.

De forma específica, en el campo de las ciencias empresariales, la decisión de compra es una cuestión ampliamente abordada, tanto en términos puramente científicos como estrictamente industriales y estratégicos. Cualquier empresa que fuera capaz de predecir y caracterizar las variables que inciden en las decisiones de compra del cliente, dispondría de una ventaja estratégica de primer orden.

El surgimiento y perfeccionamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), han proporcionado un nuevo entorno para la comunicación humana y el desarrollo de las relaciones personales, incluso, y más genéricamente han permitido el alumbramiento de una auténtica revolución social y productiva, una nueva era; la de la información y el conocimiento (Toffler, 1997). Identificar y caracterizar el comportamiento del consumidor en este nuevo entorno virtual es una de los grandes retos de la investigación científica, resultando aspectos claves la diferenciación con el comportamiento en entornos tradicionales y si las relaciones intra y extra grupo se desarrollan de igual o distinta forma.

En el marco del estudio sobre el comportamiento del consumidor, el impacto de las TIC's es especialmente apreciable en la toma de decisiones sobre la compra, de esta manera una de sus etapas críticas; la búsqueda de información, la investigación sobre los atributos o características que conforman el producto o servicio se ha visto estructuralmente afectada por la irrupción de la *world wide web*, y más específicamente de la llamada web 2.0.

Identificar aquellos factores que pueden condicionar, incluso determinar, la toma de decisiones considerando variables eminentemente cualitativas y cuantificar su influencia, son cuestiones escasamente abordadas en la literatura científica, y resultan

un objeto de estudio más propio de ámbitos técnicos-profesionales. Aquí, es preciso señalar que sólo algunos estudios en el área de la medicina, utilizando una muestra con un número elevado de pacientes, han logrado obtener resultados concluyentes. Por ello, la metodología que se plantea en este trabajo de investigación presenta un trasfondo de gran complejidad pues se dirige a cuantificar fenómenos cualitativos como son los colores o el diseño.

Asimismo, existen a día de hoy, métodos de evaluación y pronóstico de carácter determinista, muy empleados, por ejemplo en el ámbito de las encuestas políticas. Sin embargo, la capacidad de falsear el resultado es muy elevada. Sólo el análisis de encuestas históricas con un número suficientemente grande de elementos, es capaz de dotar a estos estudios de un grado de fiabilidad que permita aceptar los resultados con un coeficiente de correlación elevado.

El campo de investigación aquí elegido parte de elecciones fijas, es decir, de datos de usuarios que podíamos caracterizar de “limpios”, en la toma de decisiones, no influyen variables temporales, ni condicionantes sociales, ni ideológicos, como ocurre en las encuestas antes mencionadas que producen un sesgo en el análisis final que en algunas ocasiones ha conducido a resultados muy negativos.

Por todo ello, plantear una investigación, que es capaz de definir, contrastar y obtener conclusiones sobre, en términos generales, la aceptación de un tipo u otro de vehículo, basándonos en factores y preferencias individuales, sin ninguna otra influencia externa que no sea la propia de la red virtual objeto del estudio, hace de esta metodología, una herramienta idónea y extrapolable a la valoración de elementos muy diversos.

Existen numerosos estudios que relacionan las nuevas tecnologías de la información y el comportamiento del consumidor. Específicamente en el sector del automóvil, que es el caso de uso elegido para el presente trabajo de investigación, el estudio de Kiel y Layton (Kiel & Layton, 1981) analiza las dimensiones de búsqueda de información por parte del consumidor en el citado sector y también el trabajo de Lado, Licando y Perez (Lado, Licandro, & Pérez, 2004), que investigan acerca del valor de marca en el sector del automóvil. Sin embargo, no existen estudios concretos acerca del comportamiento del consumidor, en Comunidades Virtuales temáticas en la etapa de

búsqueda de información para identificar la intensidad y dirección de búsqueda del consumidor. Tampoco existen estudios del nivel de afectación que presentan las comunidades temáticas en este sector así como el peso de los atributos a la hora de definir las motivaciones de compra del consumidor. El factor diferencial que presenta esta investigación respecto de otras es, precisamente, el estudio del comportamiento de consumidor, no de forma aislada, sino en Comunidad. Y no en una comunidad física, sino una Comunidad Virtual, haciendo especial hincapié en el intercambio de información a través de la comunicación interpersonal.

El objetivo, expresado en términos genéricos, del presente trabajo de investigación, es analizar el Comportamiento del Consumidor en las Comunidades Virtuales temáticas, las motivaciones y atributos que inciden en la decisión de compra identificando las diferencias con el comportamiento del consumidor tanto en su modalidad individual y offline. En el siguiente capítulo se especifican de manera individualizada los distintos objetivos perseguidos para alcanzar el objetivo principal.

Este trabajo de tesis doctoral se estructura en siete Capítulos; el siguiente capítulo, Capítulo II, se dedica a especificar los objetivos de la investigación y la metodología elegida para alcanzarlos, partiendo de las correspondientes hipótesis. Los Capítulos III y IV sirven para establecer el marco teórico, creando las bases conceptuales precisas para entender el comportamiento del consumidor en las Comunidades Virtuales. En el Capítulo V se aplica la metodología de investigación especificada al concreto entorno de las Comunidades Virtuales en el sector del automóvil en España buscando identificar las diferencias entre el consumidor offline y online así como su comportamiento sin la influencia del grupo además de conocer las motivaciones de compra y los atributos esenciales para la decisión de esa compra. El Capítulo VI se dedica a las conclusiones, estructuradas por objetivo de investigación, y a las futuras líneas de investigación que el desarrollo del propio trabajo sugiere. Para finalizar se detallan las referencias y, en Anexos, se ofrece el detalle del análisis realizado en el Capítulo V.

CAPÍTULO II.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivos

El primer objetivo de esta tesis es analizar el comportamiento del consumidor en la elección de un producto tipo dentro de entornos cerrados, es decir, aquellos entornos que están condicionados por diferentes grupos sociales, como pueden ser las denominadas Comunidades Virtuales temáticas. Para alcanzar este objetivo, se desarrollan cuatro objetivos más, detallados a continuación.

El segundo objetivo es la detección de aquellos atributos del producto que tienen una mayor influencia a la hora de determinar un tipo u otro de elección, para ello, es preciso definir un número suficientemente elevado de atributos de forma que todas las características intrínsecas del producto queden completamente definidas y no permitan llevar al usuario a elecciones confusas.

El tercer objetivo es conocer entre las variables que tienen más influencia en la toma de decisiones, la relevancia que tienen cada una de ellas en la toma de decisión y cuantificarla de forma numérica, es decir, generar unas pautas que permitan conocer dentro de cada Comunidad Virtual Temática cuál es la variable que tiene mayor peso en la decisión adoptada.

El cuarto objetivo se basa en el análisis de diferentes Comunidades Virtuales dentro de la misma temática y conocer si las pautas de comportamiento a la hora de la elección que se han seguido en cada una de ellas son similares y por lo tanto, puede ser extrapoladas a una población de rango superior. Este objetivo llevaría a poder realizar una generalización de las hipótesis contrastadas en el presente trabajo de investigación.

El quinto objetivo es diseñar un modelo numérico con aquellas variables de mayor relevancia que nos permita predecir el comportamiento de un usuario tipo con una serie de características definidas y conocidas. Lo que nos permite realizar predicciones a futuro con un alto nivel de fiabilidad, entregando valor al cliente a la hora de la toma de decisiones y por extensión a las empresas del sector del automóvil.

2. Hipótesis

Para alcanzar los objetivos especificados, se parte de un contraste en 3D que dará lugar a la validación o rechazo de las hipótesis planteadas.

- D1: Se analizará la relación existente entre tres atributos seleccionados, uno con valor utilitarista (rendimiento del Motor), otro con valor hedonista (Diseño) y el tercero, imagen y lealtad de la marca objeto de estudio.
- D2: Se analizará el Comportamiento del Consumidor en tres Comunidades Virtuales con respecto a los tres atributos seleccionados anteriormente (Rendimiento del Motor, Diseño y Marca).
- D3: Se analizará el peso específico que tiene cada uno de estos tres atributos en el proceso de elección de dos vehículos de gamas media y baja específicamente en las citadas Comunidades Virtuales.

De la primera dimensión surge la Hipótesis 1:

H1. Si existe relación en el proceso de elección de los atributos, significará que lealtad de marca puede estar entre el valor utilitarista y hedonista y no sólo en el valor utilitarista tal y como ocurre en la elección de compra tradicional.

A partir de H1. Se llegaría a la Hipótesis 2:

H2. Si existe una relación de Comportamiento entre las tres Comunidades Virtuales con respecto a los tres atributos seleccionados, se corroborará que lealtad de marca puede estar entre el valor utilitarista y hedonista y no sólo en el valor utilitarista tal y como ocurre en la elección de compra tradicional puesto que en las tres Comunidades estudiadas existe una relación.

Finalmente, con respecto a la tercera dimensión, D3, surge la Hipótesis 3:

H3. El comportamiento del consumidor en una Comunidad Virtual a la hora de elegir un vehículo dentro de la gama media o baja es distinto al del consumidor tradicional puesto que el atributo de Marca frente al de Rendimiento del Motor y el de Diseño tiene un peso mayor.

3. Metodología

Para refutar o verificar las hipótesis planteadas, se recogieron datos en panel.

El método empleado para la recogida de datos de la presente tesis se basó en dos trabajos de investigación.

El primer estudio de referencia es el de Kulkarni, Ratchford y Kannan (Kulkarni, 2012). El objetivo de dicho estudio era investigar la elección de patrones de los consumidores a la hora de búsqueda de información del sector del automóvil en los medios tradicionales u offline y en los medios online y la conexión entre dichos medios, Según estudios anteriores, había dos formas por parte del consumidor de buscar información a la hora de adquirir un automóvil, el medio online y offline, algunos autores sugieren incluso una tercera dimensión (online vs offline) (Klein, 2003), de hecho la búsqueda en Internet está reemplazando a la búsqueda de información tradicional y que los consumidores que buscan información online poseen características demográficas diferentes de los que la buscan offline.

En este estudio se focalizaban en una fuente de información: *ConsumerReports*¹, la cual los consumidores podían acceder a ella de las formas: offline y online para el objetivo del estudio. Los datos que se estudian son la elección de la familia de los *sedans* familiares comprados en Julio y Agosto de 1999 en Buffalo, New York siendo esta lista una muestra aleatoria sistemática de los compradores de coches nuevos. Se obtuvieron estos datos a través de encuestas por email (886), con 24 familias de los *sedans*.

En *ConsumerReports*, los consumidores valoran los coches utilizando una escala con un número diferente de estrellas para su clasificación siendo ésta:

- 5 = Me encanta.
- 4 = Muy Bueno.
- 3 = Ok.
- 2 = No tan bueno.
- 1 = Lo odio.

¹ ConsumerReports es una revista americana mensual donde se publican comentarios y comparaciones de productos y servicios de consumo basado en informes publicados como resultado de las pruebas realizadas de los mismos. www.consumerreports.org

El conjunto de datos recogidos, tenía dos fuentes de interés: las características del automóvil (según *ConsumerReports*) y las características del consumidor a la hora de recabar información acerca de los automóviles tales como: uso de Internet, tiempo dedicado a la lectura de revistas especializadas, número de coches comprados en los últimos diez años, satisfacción con el coche anterior, y los datos demográficos (edad, educación, género e ingresos). La recomendación de *ConsumerReports* estandarizadas: seguridad, manejo, fiabilidad, confort, consumo y precio.

El resultado por tanto, era una medida resumen que se obtiene a través de la suma de los pesos asignados a cada atributo según las votaciones de los consumidores y los pesos asignados por *ConsumerReports*, siendo la variable dependiente el modelo de automóvil demandado, obteniéndose valores similares de todos las personas encuestadas independientemente del uso de Internet (el 34,5% de la muestra usa Internet frente al 65,5% que no lo usa, los usuarios de Internet tienden a ser más jóvenes, con mayor nivel educativo y tienen mayores ingresos) hay que tener en cuenta que este estudio se realiza en 1999 cuando todavía el uso de Internet no estaba muy extendido como búsqueda de información.

Los resultados obtenidos sugieren que los consumidores encuentran más útil el formato offline para encontrar información.

El otro estudio en el que se basa la metodología del presente trabajo de investigación es el trabajo de Feng (Feng & Papatla, 2012) basado en el análisis de *ConsumerReports*, pues permite a los visitantes revisar cualquier marca y modelo de coche que se vende en Estados Unidos, los autores recogieron desde el año 2001 hasta el 2006, 616 variedades de modelos de 34 marcas. Para cada uno de estos modelos, se recogieron las calificaciones (anteriormente explicadas) considerando éstas como medida del “boca oreja” para los mismos modelos, marcas y años. Se hizo lo mismo para otro sitio web: Edmun.com

Cada observación en el conjunto de datos representaba el número total de conversaciones de los consumidores de la combinación marca-año-modelo (Toyota Carry-2005 es una observación, Toyota Carry-2006 otra distinta). Los fabricantes de automóviles ven los modelos sacados en el año como nuevos sin tener en cuenta si dicho modelo realmente es nuevo o “rediseñado” (con alguna actualización o cambio), como

resultado, los consumidores también asocian el año con modelos (cambios leves como rejillas hasta cambios de estilo e interiores).

El objetivo de la investigación, era demostrar cómo las conversaciones de los consumidores difieren entre nuevos modelos que salen al mercado por primera vez y revisiones de diseño de modelos ya existentes.

Operacionalmente, definieron que la variable toma valor 1 si la combinación marca-año-modelo correspondía a un modelo nuevo completamente. De las 616 observaciones aparecieron 51 casos con este valor y por tanto, 565 se les adjudicó el valor 0. Del mismo modo, rediseño es una variable de indicador con valor 1 si la combinación marca-año-modelo es un rediseño de un modelo existente y cero en caso contrario, obteniéndose 75 con Rediseño= 1 y por tanto, 541 con valor 0.

Los datos se recopilaron relacionados con la edad de cada modelo según *ConsumerReports*. Estableciendo varias variables de medición:

- La cantidad de años que los modelos ha estado disponible en el mercado de EE.UU.
- Calidad, según clasificaciones de fiabilidad de cada modelo, según las valoraciones recogidas por los consumidores (me encanta, muy bueno, ok, no tan bueno, lo odio) y los atributos medidos fueron la transmisión, sistema de conducción, y frenos.
- Satisfacción del cliente, recogiendo el % de personas que respondieron 5 a la pregunta: considerando todos los factores (precio, rendimiento, fiabilidad, comodidad, disfrute etc.), ¿Compraría este coche si tuviera que hacerlo todo de nuevo?
- Opinión de expertos: *ConsumerReports* lo recoge como buena apuesta o mala apuesta.
- Ventas de los modelos cada año a través de la revista *Automotive News*.
- Tipo de vehículo: camión, furgoneta, de lujo, deportivo...
- Año.

En definitiva, estaban interesados en comprender si existe alguna diferencia en el volumen de las conversaciones de los consumidores entre el nuevo modelo y

rediseños de éste. Las conversaciones podrían verse afectadas por múltiples factores como por ejemplo las ventas ya que el aumento de éstas provocaría en el consumidor una experiencia y más interés y eso provoque más conversaciones. Además factores como opiniones de expertos y el tiempo que está un modelo en el mercado también podrían influir.

Se realizó lo mismo para Edmun.com y se compararon ambos informes, el problema fue que las variables tenían diferentes rangos, estas grandes diferencias, hacían que la inferencia y comparación de parámetro fuera difícil, para ello se estandarizaron las variables. Un enfoque alternativo era usar una transformación logarítmica para comprimir el rango de las variables que tenían amplia gama y para ampliar la gama de variables de rango pequeño.

Como conclusión se obtuvo que los modelos rediseñados, generan más conversaciones que los nuevos modelos lanzados al mercado por los fabricantes.

La metodología que se iba a utilizar por tanto era una recogida de datos de panel, estableciendo factores o características que influían en los consumidores a la hora de comprar un coche, modelos de coche objeto de estudio, años donde se observan las conversaciones mantenidas con respecto a dichos factores y las ventas de esos modelos de coches elegidos para el estudio durante los años establecidos donde se contabilizaban las conversaciones y por último, lugar donde se contabilizaban las conversaciones (Comunidades Virtuales).

Una vez establecida la metodología, se procedió a establecer los patrones o características fundamentales que según varios estudios son las más representativas a la hora de comprar un automóvil o los factores que los consumidores tienen más en cuenta (Ackel, 2005); (Otero, Rodríguez, & Rodríguez, 1996); (Montero & Oreja, 2008), a saber; Rendimiento del Motor, Espacio/Confort, Diseño, Precio, Tecnología, Consumo, Cambio Automático, Emisión de CO₂, Marca, Seguridad y Servicio Post-venta. Para cotejar esta elección de factores-atributos de medición, se tiene en cuenta el artículo de investigación de Otero, Rodríguez y Rodríguez, en el que se eligen como objetos de estudio los atributos: precio, marca, ubicación de la Comunidad Virtual, tasación del automóvil viejo, calidad, atención del vendedor, garantía, financiación, novedad del modelo, ambiente de la exposición, servicio postventa, posibilidad de probar el

automóvil y experiencia con el anterior (Otero, Rodríguez, & Rodríguez, 1996). Y también se tiene en cuenta un documento de trabajo de Montero y Oreja del Instituto Universitario de la Empresa (IUE) donde se referencian ocho características que fueron valoradas por el experto Luis Pérez-Sala: motor, estabilidad, habitabilidad, comodidad, equipamiento, prestaciones, consumo y precio de tal forma que destacan sobre todo las variables de estabilidad, habitabilidad, comodidad, equipamiento y prestaciones, definiendo éstas como (Montero & Oreja, 2008):

- Estabilidad: refiriéndose a la sujeción del coche y la capacidad del mismo para seguir la dirección que marcan las ruedas delanteras en todo momento. Característica que dependerá del peso del vehículo que puede variar el centro de gravedad incrementando las posibilidades de sufrir un accidente.
- Habitabilidad: espacio disponible para su uso por el conductor y acompañantes y a sus implicaciones para el uso del coche (asientos reclinables, etc.).
- Comodidad: Conjunto de prestaciones del vehículo que permite su uso y disfrute (asientos confortables y amplios, espacio del maletero, etc.)
- Equipamiento: conjunto de servicios, características e instrumental que permiten un mejor uso del vehículo (tecnología Bluetooth, navegador, ABS...).
- Prestaciones: Capacidad de aceleración/deceleración así como velocidad punta.

De tal forma que no se tuvieron en cuenta los atributos del estudio de Otero y otros de ubicación del Comunidad Virtual, tasación del automóvil viejo, ambiente de la exposición, posibilidad de probar el automóvil y experiencia con el anterior pues éstas no son objeto del estudio y se establece una comparación de atributos de los tres estudios:

Ackel	Otero y otros	Montero y Oreja
Rendimiento del Motor	Calidad	Motor, Prestaciones
Espacio/Confort	Novedad del modelo	Comodidad/ Habitabilidad
Diseño	Novedad del modelo	N/A
Precio	Precio	Precio
Tecnología	Novedad del modelo	Equipamiento
Consumo	Calidad	Consumo
Cambio Automático	Novedad del modelo	Prestaciones
Emisión de CO2	Calidad	Prestaciones
Marca	Marca	N/A
Seguridad	Calidad	Estabilidad
Servicio Postventa	Servicio Postventa	N/A

Tabla 1: Comparativa atributos objeto de estudio.
Fuente: Elaboración propia

Estableciéndose las características de Ackel como las idóneas para la investigación pues son éstas las que recogen más similitudes con el resto de atributos , teniendo en cuenta además que el estudio de Otero se realizó en el año 1996 y atributos como Cambio Automático, Emisión de CO2 y Seguridad no eran objeto principal de estudio en la Sociedad. Además características como Marca, Diseño y Servicio Post-venta que no aparecen en el estudio de Montero (en la tabla se indica como N/A), son atributos necesarios en la investigación del presente trabajo de investigación.

Una vez seleccionado los factores/atributos objeto de estudio, se procedió entonces a elegir los modelos de los coches los cuales no hubieran tenido ningún cambio tanto en el diseño como en cualquiera de los atributos seleccionados como objeto de estudio para poder establecer la investigación.

Para ello se consultaron varias páginas web y revistas del sector y se comprobó que dichos modelos no habían sufrido ningún tipo de cambio (Motor-Universal, A todo

Motor, Autocity.com, Autopista online, supermotor, Ganvam mirando cada año de referencia para comprobar que el modelo no había tenido ningún cambio).

Los modelos elegidos se distribuyeron en 3 gamas o categorías según la clasificación de Ganvam y ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) de tal forma que éstas serían: gama alta si el vehículo cuesta más de 40.000 Euros, gama media entre 40.000 y 20.000 Euros y gama baja menos de 20.000 Euros. En total tendríamos 9 modelos de gama alta, 9 de gama media y 6 de gama baja (inicialmente había 9 modelos pero de 3 de ellos no se encontraron ningún comentario en la web por eso se eliminaron del estudio).

Definidos, por tanto, los dos ejes de observación de las conservaciones, el siguiente paso fue definir el lugar donde cuantificamos dichas conversaciones, para ello se hizo un estudio de los elementos de Social Media (webs, foros y Blogs) especializados en el sector del automóvil. Dichos elementos fueron: Autoblog (www.Autoblog.com), Km77 (www.Km77.com), Diariomotor (www.Diariomotor.com), Motorpasión (www.Motorpasión.com), Forocoches (www.Forocoches.com), Espaciocoches (www.Espaciocoches.com), autonocion (www.autonocion.com), todocoches (www.todocoches.com).

Para la elección de dichos elementos, se eligieron 5 modelos de coches aleatoriamente: Fiat Bravo, Audi TT, Volkswagen Sirocco, Ford Mondeo, Maseratti Gran Turismo. Y se contabilizó el número de comentarios en las 8 webs o elementos de Social Media en el año 2010 obteniéndose los siguientes resultados:

Modelo coche/Web	Autoblog	Km77	DiarioMotor	Motorpasión	Forocoches	Espaciocoches	autonocion	todocoches
Fiat Bravo	25	18	20	23	9	4	9	7
Audi TT	29	13	15	18	4	3	6	6
Volkswagen Sirocco	35	20	12	30	8	4	7	9
Ford Mondeo	33	18	25	35	5	5	8	5
Maseratti Gran Turismo	12	10	18	23	6	4	6	4

Tabla 2: Número de comentarios comunidades virtuales tipo.
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las Comunidades Virtuales que recogen más conversaciones son: Autoblog, DiarioMotor y Motorpasión, son estas tres, por tanto, las elegidas para la investigación.

A continuación se procedió a establecer los parámetros de medición de los factores, es decir, el objeto de observación era las conversaciones que los usuarios hacían en las 3 webs elegidas para el estudio con respecto a cada uno de los 11 factores de elección de compra descritos anteriormente. Se contabilizaron el número de conversaciones positivas referente a cada uno de los 11 factores por cada modelo de coche y por cada año (2010, 2011 y 2012) y de idéntica manera para las conversaciones negativas.

Como parámetro de medición se estableció que los atributos se caracterizaban de la siguiente forma:

<u>ATRIBUTO</u>	<u>CARACTERÍSTICAS DEL ATRIBUTO</u>
RENDIMIENTO DEL MOTOR	Cilindrada, potencia...
ESPACIO/ CONFORT	Comentarios de su confort y espacio, habitabilidad.
DISEÑO	Referencia a un diseño innovador, moderno (Comentario Positivo) Referencia a diseño pobre o nulo (Comentario Negativo)
PRECIO	Relación calidad/precio
TECNOLOGÍA	Pantalla táctil, bluetooth, otros
CONSUMO	Si los comentarios son relativos a que consume mucho (comentario negativo) Si consume poco (comentario positivo)
CAMBIO AUTOMATICO	Si tiene buen funcionamiento o no
EMISIÓN CO2	171 g/km o 7,2 l/100Km Entre 171 y 136 g/km y 7,2 y 5,7 l/100Km 136 g/km o 5,7 l/100Km
MARCA	Si las expectativas de marca se han visto cumplidas, lealtad a la Marca
SEGURIDAD	Frenos ABS, control de estabilidad (ESP), control de tracción, control de velocidad, airbag frontal de conductor y acompañante, airbag de cortina delantero y trasero, airbag lateral delantero, sistema de asistencia a la frenada de emergencia (BAS), anclajes ISOFIX
POST-VTA	Si se han sentido bien atendidos después de la compra

Tabla 3: Descripción de atributos objeto de estudio.
Fuente: Elaboración propia

Se contabilizaron un total de 8414 conversaciones en los tres años objeto del estudio.

En el apartado Anexos, se especifican los datos obtenidos y su tratamiento estadístico.

Además para la conceptualización de la diferenciación del comportamiento del consumidor online frente al comportamiento del consumidor offline, se utilizó el modelo de adaptación tecnológica.

MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA Y ADAPTACIÓN AL CONTEXTO DE ANÁLISIS

El Modelo de Aceptación Tecnológica, desarrollado por Davis, (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) a partir de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975), goza de un amplio reconocimiento en la literatura sobre adopción individual de innovaciones tecnológicas y, por ello, ha sido ampliamente utilizado para explicar la aceptación de nuevas tecnologías por parte del consumidor. A modo de ejemplo, el Modelo de Aceptación Tecnológica se ha empleado para analizar cuestiones tales como la adopción de Internet (Moon & Kim, 2001), la aceptación del comercio electrónico (Gefen & Straub, 2000) o la intención de uso de servicios online (Wu & Chen, 2005).

De forma más específica, el Modelo de Aceptación Tecnológica utiliza la secuencia *creencia-actitud-intención* para explicar el comportamiento de los individuos. En concreto, este Modelo emplea dos creencias del consumidor —la facilidad de uso del sistema tecnológico y su utilidad percibida— como factores explicativos de las actitudes del consumidor, sus intenciones de uso y la adopción real de la nueva tecnología (Davis et al., 1989, Taylor y Todd, 1995 and Szajna, 1996). De forma sencilla, la utilidad refleja el grado por el que una persona piensa que utilizar un determinado sistema va a mejorar su rendimiento o productividad, mientras que la facilidad de uso hace referencia al hecho por el que un individuo piensa que utilizar un determinado sistema está libre de esfuerzo (Davis, 1989). Esto es, la utilidad percibida captura las capacidades de los sistemas informáticos, mientras que la facilidad de uso representa la auto-eficiencia a la hora de utilizar el producto. Por otra parte, la actitud hace referencia a la evaluación favorable o desfavorable relativa a llevar a cabo un determinado comportamiento (Wu y Chen, 2005), y la intención de comportamiento refleja la voluntad del individuo de llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen, 1991).

Específicamente en los factores determinantes de la intención de comportamiento, el Modelo de Aceptación Tecnológica postula en primer lugar que la intención de uso de un sistema informático viene determinada por la actitud hacia el uso de éste y su utilidad percibida (p. ej., Wu y Chen, 2005). En concreto, resulta razonable pensar que la evaluación favorable o desfavorable (actitud) relativa a llevar a cabo un determinado comportamiento influirá de forma directa en la intención de llevar a cabo dicho comportamiento. Por otro lado, según este Modelo la actitud del consumidor viene determinada por la utilidad y la facilidad de uso percibidas del sistema (p. ej., Wu y Chen, 2005). En concreto, es razonable pensar que mayores niveles de facilidad de uso y utilidad percibida en un sistema favorecerán el desarrollo por parte del individuo de sentimientos afectivos como una actitud positiva hacia el uso de dicho sistema. Por último, el Modelo de Aceptación Tecnológica expone que las dos creencias incluidas en el modelo (facilidad de uso y utilidad percibidas) se encuentran relacionadas entre sí (p. ej., Bhattacharjee, 2001). De forma sencilla, cuanto más fácil de utilizar es un sistema, más fácil resulta darse cuenta de los beneficios que se pueden derivar de su uso (Kim et al., 2008); esto es, la utilidad percibida de dicho sistema se ve positivamente afectada por su facilidad de uso.

CAPÍTULO III.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA
ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO COMO
ENTORNO DE LA SOCIEDAD RED Y LAS
COMUNIDADES VIRTUALES

CAPÍTULO III. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO COMO ENTORNO DE LA SOCIEDAD RED Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis de la Sociedad de la Información como el entorno que fundamenta y en el que, a su vez se desarrolla, una nueva forma de economía; la Economía del Conocimiento, dedicando una especial atención a una de sus principales manifestaciones tal cual es la Sociedad Red. Todo ello con la finalidad de establecer el marco conceptual que permita entender el comportamiento del consumidor en las Comunidades Virtuales.

1. Sociedad de la información

Aunque existe poco consenso sobre lo que el conocimiento realmente es, está ampliamente aceptado que constituye un factor competitivo primario en el actual mundo empresarial. El conocimiento, el capital intelectual, cada vez juega un papel más relevante (Grant, Toward a knowledge-Based Theory of the firm, 1996b), y por ende, la gestión del conocimiento, como proceso de creación, desarrollo, difusión y explotación del conocimiento para ganar capacidad organizativa. La nueva economía implica una continua redefinición de la misión y los objetivos de la organización. Puesto que los cambios en el nuevo entorno empresarial son radicales y discontinuos, se necesitan ciclos de creación de conocimiento y de acción cada vez más rápidos. Tanto las comunidades, los equipos y los expertos añaden un valor de compartimiento de conocimiento y, como afirma Honeycutt lo convierten en resultados (Honeycutt, 2001). La diferenciación entre equipos y comunidades radica en que los primeros tienen tareas y las comunidades están movidas puramente por los intereses de los componentes de esas comunidades.

Este siglo se caracteriza por una sociedad basada en una economía fundada en el conocimiento. El conocimiento, por lo tanto, se encuentra ocupando un lugar central de crecimiento económico y de la elevación progresiva del bienestar social. Las inversiones en muchos países a través de proyectos de i+I+D tienen como fin último, la producción y transmisión del conocimiento. Conocimiento asentado en la Sociedad.

La Era Electrónica plantea unos problemas que actualmente están todavía sin resolver, pero que están produciendo una serie de cambios en los órdenes de vida como consecuencia de la utilización de las nuevas tecnologías de la Información que afecta de lleno a la sociedad en general en cuanto receptora de mensajes, ya sean orales, escritos o audiovisuales. Las nuevas tecnologías son identificadas normalmente con el ordenador y con los medios audiovisuales como el vídeo, televisión..., aunque hay que destacar que la evolución de la tecnología, se orienta hacia cuatro frentes distintos: energía, biotecnología, nuevos materiales e información. El ordenador se basa en la tecnología digital y gracias a ella se tiene la posibilidad de manejar todo tipo de información mediante su recogida, almacenamiento, y transmisión, desglosada en una combinación de impulsos electrónicos y que posee la característica de poder ser utilizada en varios productos y actividades. Su horizontalidad hace que su empleo sea generalizado, y por tanto, se están volviendo a definir y diseñar multitud de productos y servicios (Seijas, 2001).

Para descubrir el impacto social que pueden tener las nuevas tecnologías, de forma objetiva, habría que abordar lo que ocurrirá con los valores de la sociedad, con el trabajo, con la producción, con las profesiones y con el resto de los aspectos del conjunto de la Sociedad. J.A. Schumpeter, basándose en la teoría de los ciclos económicos de Nicolai Kondraitev formulados en 1920, postulaba que cuando se entra en una crisis económica, su recuperación será producida fundamentalmente por la acumulación de inversiones dentro de los avances tecnológicos, y lo demuestra con los ciclos que Kondraitev expuso. Así, el ciclo 1787-1842 se debió a la máquina de vapor, el de 1843-1897 se debió al ferrocarril y a la inversión en transportes, y el último proporcionado por Schumpeter, y que no está datado, se debe a las máquinas de potencia eléctrica y al automóvil. Christopher Freeman a su vez, afirma que de la difusión de las industrias del automóvil, el ordenador, la televisión o el transporte aéreo, en la sociedad de un país industrializado se pueden deducir que las nuevas tecnologías permiten la creación de pequeños negocios con inversiones mínimas, al mismo tiempo que se crea una actividad económica alrededor de las nuevas tecnologías, que permite el desarrollo de proyectos de investigación (I+D+i) que perfeccionan y evolucionan las tecnologías iniciales. Todo ello dará lugar a la aparición de nuevas profesiones y nuevas ocupaciones, lo que producirá cambios en la forma de trabajar, de vida, de actitudes

sociales, etc. De los cuatro frentes tecnológicos mencionados, el que más se adapta a la doctrina de Freeman es la Información ya que es la llamada a ejercer una mayor influencia en la sociedad. En la actualidad, las telecomunicaciones generan hasta el 8 % del PIB de los países industrializados debido a la generación de una gran actividad económica en el sector de las telecomunicaciones, a sus avances, a sus aumentos de producción y consumo, a la aparición de empresas dedicadas a la información, a la creación de profesiones, a los cambios en la forma de vida, a una economía basada en el sector servicios, a la preeminencia de una clase profesional y técnica, a la importancia de los conocimientos, y a una difusión y uso cada vez mayor de la tecnología avanzada (Seijas, 2001).

Finalmente, en la década de los noventa las transformaciones originadas por la rápida integración de las TIC's (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) a la vida privada y profesional de las personas, hicieron posible el surgimiento de la llamada Sociedad de la Información, sucesora de la Sociedad industrial que fue la que dio forma al mundo actual (Montuschi, 2001). A partir de 1995 la expresión de "Sociedad de la Información" fue incluida en la agenda de las reuniones del G7 (posteriormente G8, donde se reúnen los jefes de Estado o gobierno de las naciones más poderosas del planeta), se abordó dicho término en foros de la Comunidad europea y de la OCDE y ha sido adoptada por los Estados Unidos, así como por varias agencias de las Naciones Unidas y por el Grupo Banco Mundial. A partir de 1998, fue elegida, primero en la Unión Internacional de Telecomunicaciones y luego la ONU, como el nombre de la Cumbre Mundial que tuvo lugar en 2003 y 2005. (Ambrosi, Peugeot, & Pimienta, 2005).

Existe por tanto, una realidad social a la que se denomina sociedad de la información y sociedad del conocimiento cuyas definiciones muestran un conjunto de ideas, enfoques, tecnologías, sistemas y conocimientos que se entrelazan de un modo nuevo.

Se postulan varias definiciones de la Sociedad de la Información, pero todas hacen referencia al uso y transmisión generalizada de la información. Una de ellas dice que Sociedad de la Información es la sociedad que se está organizando en base al uso generalizado de información a bajo coste, del almacenamiento de datos y de las tecnologías de la información. También se la define como que la Sociedad de la

Información describe una sociedad y una economía en donde la adquisición, almacenamiento, transmisión, diseminación y utilización de conocimientos e información, en todas sus formas y sin restricción alguna espacial o temporal, juegan un papel decisivo (Webster, 1994).

Manuel Castells utiliza el término “sociedad informacional” en vez de “sociedad de la información” ya que “...si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo...*el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico*” (Castells, La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, 1999).

La sociedad de la información está estrechamente unida a la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Desde el punto de vista estructural de una economía, esto se concreta en la transición de una economía industrial hacia otra basada en la producción, distribución y utilización de la información y el conocimiento. Las empresas siempre han invertido para desarrollar nuevos productos, servicios y procesos, así como para mejorar la productividad. Lo que distingue esta época de las anteriores es la rapidez con la cual es posible acumular el conocimiento y aplicarlo al mundo económico. Se caracteriza por la aparición continua de saberes nuevos y por el desarrollo permanente de las facultades intelectuales. En ella, adquieren primacía los conocimientos teóricos y tácitos. Éstos requieren de un determinado modelo mental y de unos procesos basados en la creación, en las ideas, en la abstracción, en la innovación, se basan en la experiencia, así pues son de difícil transmisión y comunicación y por tanto de un elevado valor estratégico. Son estos conocimientos los que posibilitan en la economía actual la generación y sostenibilidad de la ventaja competitiva empresarial (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Mediante la sociedad de la información es posible adquirir, acumular, procesar y transmitir información a un bajo coste, existen las tecnologías adecuadas para hacerlo y éstas son de utilización general. Las grandes revoluciones tecnológicas imponen grandes cambios en las organizaciones y sólo aquellas capaces de adaptarse a esta nueva

sociedad, podrán mantener o elevar su posición competitiva (Benavides & Quintana, 2003).

Para una mejor comprensión de los términos de Sociedad de la información y de la Sociedad del Conocimiento, se clarifica la diferencia entre dato, información y conocimiento.

La generación de datos no estructurados, no conduce automáticamente a la creación de información, ni tampoco de conocimiento. Los datos desempeñan un valor similar al de las materias primas en el proceso de producción de bienes industriales, y necesitan ser manipulados para que generen valor. Información y conocimiento son dos conceptos que están íntimamente relacionados, pues el conocimiento no trabaja en vacío sino que funciona procesando siempre información. El conocimiento, capacita a las personas para actuar y dirigir inteligentemente a partir de las fuentes de información disponibles. Son dos aspectos distintos y el conocimiento es algo más que información, ésta se convierte en conocimiento cuando se introduce en el modelo mental de una persona (Blumentritt R & Johnston, 1999). De hecho, si el conocimiento se traduce a información para poder ser transferido entre sistemas inteligentes, cuando esta información sea absorbida, entonces se convertirá de nuevo en conocimiento; de modo que la gestión de la información es relevante en la diseminación de la información, pero no en la distribución del conocimiento (Benavides & Quintana, 2003).

Las principales diferencias entre las dos nociones según Rivero son (Rivero, 2002):

- Para la existencia del conocimiento debe existir el sujeto que conoce, en cambio, la información puede existir en sí misma, sin necesidad de la existencia de un sujeto que la posea.
- El conocimiento proporciona una capacidad a quien lo posee, pero la información, aun siendo un activo, no confiere dicha capacidad.
- La transmisión de conocimiento implica un proceso de enseñanza, en que la experimentación juega un papel importante. La transmisión de información puede ser inmediata y sólo requiere un soporte adecuado.

Staples, Greenaway y McKeen distinguen el conocimiento de la información a partir de tres perspectivas (Staples, 2001): orientación, accionabilidad y construcción social.

- La orientación incluye un contexto en el cual el conocimiento es a la vez resultado y promotor del aprendizaje y experiencias como fruto de aunar, comprobar y depurar información.
- La accionabilidad, el conocimiento requiere que los individuos sepan qué conocer, porqué conocen y entonces actuar sobre dicha base. Esta asunción ayuda a los individuos a realizar comparaciones, medir las consecuencias, hacer conexiones y tomar decisiones.
- Construcción social, el conocimiento es también construido socialmente, cuando un individuo produce conocimiento a través de sus acciones o cuando actúa al percibir cambios en la información.

Estas tres dimensiones reflejan un conjunto de creencias y compromisos que reflejan una particular perspectiva o intención, y permite establecer la distinción entre conocimiento e información dado el carácter personal y humano del primero.

Así pues, a pesar de que la revolución digital ha reducido los costes de almacenar, procesar y transmitir información, a veces se sostiene que las nuevas tecnologías no han tenido, por el momento, un impacto muy apreciable sobre la generación y adquisición del conocimiento. Las nuevas tecnologías deben contemplarse como un complemento necesario de las inversiones realizadas para mejorar el capital intelectual (Benavides & Quintana, 2003).

“Poseer conocimiento, sea en la esfera que sea, es ser capaz de realizar actividades intelectuales o manuales. El conocimiento es, por tanto, fundamentalmente una capacidad cognoscitiva. La información, en cambio, es un conjunto de datos, estructurados y formateados pero inertes e inactivos hasta que no sean utilizados por los que tienen el conocimiento suficiente para interpretarlos y manipularlos” (David & Foray, 2002).

¿Existe entonces competición de conceptos? ¿Es lo mismo Sociedad de la Información que Sociedad del Conocimiento?, no debería serlo puesto que, según lo

analizado anteriormente no es igual información que conocimiento, este último requiere de una capacidad cognoscitiva. Se analiza a continuación los conceptos de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento.

El concepto de la Sociedad del Conocimiento no es el único empleado para describir los cambios sociales en las sociedades actuales. También se usan otras nociones como, por ejemplo, la Sociedad de la Información y la Sociedad Red.

Sociedad de la Información, se utiliza sobre todo cuando se tratan aspectos tecnológicos y sus efectos sobre el crecimiento económico y el empleo. La producción, la reproducción y la distribución de la información es el principio constitutivo de las sociedades actuales. No obstante, se observa que este término en ámbitos de las ciencias sociales y políticos es reemplazado por el de la Sociedad del Conocimiento, lo que implica un cambio conceptual de la información al conocimiento considerando éste como principio estructurador de la sociedad moderna y resaltando su importancia para la sociedad actual, para los cambios en la estructura económica y en los mercados laborales, para la educación y para la formación (Krüger, 2006).

Desde los años noventa, el concepto de la sociedad del Conocimiento surge tanto en la política como en las ciencias sociales (Reich, 1992); (Drucker, *The Age of Social Transformation*, 1994). Al contrario que el concepto de la Sociedad de la Información, este término no hace referencia solamente a la base tecnológica para caracterizar la sociedad actual y para resaltar las diferencias con la Sociedad industrial.

Heidenreich distingue en primera instancia, cuatro definiciones para el término Sociedad del Conocimiento (Heidenreich, 2003):

1. Similar al término Sociedad de la Información, la noción Sociedad del Conocimiento indica la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su utilización en los procesos económicos.
2. La noción pone en énfasis las nuevas formas de producir conocimiento. El conocimiento es considerado como uno de los principales causantes del crecimiento junto con los factores capital y trabajo. En este sentido, se concede una relevancia crucial a la producción de productos intensivos en conocimiento y a los servicios basados en el conocimiento.

3. Se resalta la creciente importancia de los procesos educativos y formativos, tanto en su vertiente de educación y formación inicial como a lo largo de la vida.
4. Se destaca la creciente importancia de los servicios intensivos en conocimiento y comunicación, que generalmente se denominan trabajo de conocimiento (Reich, 1992).

El concepto de Sociedad del Conocimiento hace referencia, por lo tanto, a cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión del conocimiento) y del trabajo (trabajo del conocimiento) (Heidenreich, 2003).

Desde el punto de vista sociológico, el sociólogo Luhmann, define conocimiento como un esquema cognitivo que se considera verdadero, pero que, al mismo tiempo, es variable. Estos esquemas regulan la relación de sistemas sociales y físicos con su entorno. A diferencia de las expectativas normativas, las expectativas cognitivas sí se revisan y corrigen en caso de que sea necesario en función de las experiencias adquiridas (Lundvall N. , 1995).

Como conclusión, en una Sociedad del Conocimiento, las estructuras y procesos de la reproducción material y simbólica de la sociedad están tan impregnados de operaciones de conocimiento que el tratamiento de información, el análisis simbólico y los sistemas expertos cobran primacía frente a otros factores de reproducción como capital y trabajo. Las sociedades del conocimiento no son simplemente sociedades con más expertos, más infraestructura y estructuras tecnológicas de información sino que la validez del concepto depende de la verificación de que la producción, la distribución y la reproducción del conocimiento cobran gran importancia frente a los otros factores de reproducción social. Además es la transformación radical de la estructura económica de la Sociedad Industrial, de un sistema productivo basado en factores materiales hacia un sistema económico en donde los factores simbólicos y basados en conocimiento son dominantes. Factores cognitivos, creatividad, conocimiento e información contribuyen cada vez más a la riqueza de las empresas (Krüger, 2006).

Otro concepto definido por Manuel Castells que éste le sitúa entre la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento es el de la Sociedad Red. Castells enuncia diferencias respecto a la Sociedad de la Información, distinguiendo entre información e informacional (éste término indica el atributo de una forma específica de organización social en el que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico) (Castells, La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, 1999).

Con respecto a la Sociedad del Conocimiento, el concepto de Sociedad Red sostiene que la transformación actual de la sociedad indica un cambio de modo de producción social, dado la importancia en alza de la información o del conocimiento para los procesos socio-económicos. Información y conocimiento se convierten en los factores productivos más importantes. Sin embargo, el enfoque de la sociedad red parte de la idea de una tecnología hecha e investiga los efectos de la aplicación de los inventos tecnológicos sobre la sociedad (Castells, La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, 1999). El concepto de Sociedad Red, por su relevancia en el presente trabajo de investigación se desarrolla con más profundidad en el presente capítulo.

De los distintos conceptos de Sociedad expuestos (Sociedad de la Información, Sociedad Red, Sociedad del Conocimiento) se concluye por tanto que la nueva economía se sustenta en las redes. Los mercados financieros globales, origen de la inversión y la valorización, se sustentan en redes electrónicas que procesan señales; algunas de estas señales se basan en cálculos económicos, pero a menudo son generadas por turbulencias de la información procedentes de fuentes diversas. Las consecuencias de estas señales y de su procesamiento en las redes electrónicas de los mercados financieros, son los valores reales asignados a cualquier activo en toda economía. La economía global, por ejemplo, se construye alrededor de redes que colaboran de producción y gestión. Las empresas trabajan en el seno de redes por redes. Las grandes empresas están descentralizadas en redes interiores. Las pequeñas y medianas empresas forman, también, redes de cooperación, conservando así su flexibilidad al mismo tiempo que concentran recursos. Las grandes empresas funcionan sobre la base

de alianzas estratégicas que varían en función de los productos, los procesos, los mercados y los períodos de tiempo, y estas redes empresariales se unen a las de pequeñas y medianas empresas, en un mundo de redes dentro de las redes. La unidad operativa en la economía actual es el proyecto empresarial, gestionado por redes empresariales ad hoc. Esta complejidad según Castells en el epílogo del libro “La ética del hacker y el espíritu de la era de la información”, sólo puede gestionarse mediante las herramientas que proporciona el informacionalismo (concepto acuñado por el propio Castells y que se define como un paradigma tecnológico pero que no concierne ni a la organización social ni a las instituciones, es decir, se basa en el aumento de la capacidad humana de procesamiento de la información en torno a las revoluciones en microelectrónica e ingeniería genética) (Himanen, 2002).

2. Economía del conocimiento y sus características

La globalización y el cambio tecnológico han supuesto el origen de una nueva era del desarrollo económico. El decreciente coste de los flujos de información, el incremento del número de mercados, la liberalización de los productos y del mercado de trabajo, la desregulación de los flujos internacionales, etc., están provocando nuevas fuentes de competitividad y otros conceptos de riqueza (Teece, 2000). Dichos fundamentos hacen referencia al desarrollo y empleo inteligente de los activos intangibles, siendo los más significativos el conocimiento, las capacidades y la propiedad intelectual. La principal explicación de la importancia de éstos en la creación de riqueza es su dificultad de ser replicados e imitados (Benavides & Quintana, 2003).

En una economía cada vez más global, la innovación, la tecnología y los activos intangibles en general tienen una importancia fundamental para mantener la competitividad. Esto supone un incentivo para las competencias basadas en el conocimiento, aplicadas a unas necesidades que cambian con gran rapidez y que están en continua renovación. El aumento del énfasis en el conocimiento es relativamente reciente, y ha ido creciendo conforme se han ido acortando el ciclo de vida de los productos y ha aumentado la presión para la implantación de una mayor sofisticación técnica y directiva (Benavides & Quintana, 2003).

Los medios tradicionales de competencia por medio de la elaboración de productos de vanguardia y de la aplicación de complejas técnicas de marketing se han

visto sobrepasados por la amplia disponibilidad a escala nacional e internacional de recursos equivalentes (Grindley & Sullivan, 2001).

Por tanto, la necesidad de gestionar el conocimiento es elevada, y no puede considerarse un lujo o una moda, pues dada la confluencia y la evolución natural de diversos factores, procedentes de la competencia, mercados de demanda, nuevas prácticas de gestión y operaciones, la disponibilidad de enfoques de gestión del conocimiento es obligatoria para cualquier organización. Esta nueva lógica es sentida en todos los ámbitos y es prominente tanto en los sectores de alta tecnología como en las industrias maduras o de baja tecnología. La gestión del conocimiento genera cambios en la oferta (nuevas formas de producir, trabajar, interacción entre las empresas, innovación en diseños organizativos, etc.) y cambios en la demanda (nuevas formas de distribución y consumo, nuevas formas de inversión y financiación, cambios en las relaciones internacionales, etc.) (Vilaseca & Torrent, 2000).

Se habla entonces de la “Nueva Economía” o “Economía del Conocimiento”, la cual se apoya fundamentalmente en la combinación intensiva de los intangibles que representan los conocimientos y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. La nueva economía tiene dos dimensiones (Argandoña, 2001): una tecnológica y otra económica. Desde un punto de vista tecnológico, la nueva economía, es un cambio en la adquisición, procesamiento, transformación y distribución del conocimiento y de la información, que afecta al hardware que procesa y almacena la información, al sistema de comunicaciones que la recibe y la transmite y al software que dirige todo el sistema. Desde la perspectiva económica, la nueva economía se caracteriza por la creación y aportación de nuevos productos y procesos para la producción y el consumo.

Hasta llegar a esta nueva concepción, se han sucedido una serie de etapas evolutivas en la nueva economía (Beijerse, 1999). En un primer momento, empezó a crecer en importancia la información y las tecnologías de la información y las comunicaciones que la gestionaban y la aplicaban. La posesión de estas tecnologías posibilitaba a las empresas organizar los procesos más eficientemente, y la transferencia e intercambio de la información se podía realizar más rápidamente. En un segundo estado, la economía del conocimiento está marcada por un acortamiento del ciclo de

vida de los productos y las tecnologías; cuando un emprendedor utiliza las posibilidades tecnológicas para ofrecer a su mercado un amplio abanico de sus productos, los clientes usan esta variedad para enfatizar en sus necesidades individuales y reforzar su identidad. En este escenario, la competencia por imitación se hace prácticamente imposible. Estos cambios suponen un aumento de la importancia de la dimensión soft o intangible de los productos, lo cual demanda un tipo de conocimiento totalmente nuevo. Así, se llega a una tercera etapa correspondiente a la no materialización de la economía, y con la transición desde el enfoque del lado de la producción hacia la economía desde el lado de la demanda donde la influencia de los consumidores es mucho mayor. Ello ha aumentado la relevancia de las actividades del marketing, investigación del consumidor y diseño del producto. La última fase identificada ha sido la “economía en red”, que considera que las interacciones entre los individuos y las organizaciones son necesarias dado que la especialización y la combinación de las diferentes formas de conocimiento son cruciales para la gestión en un entorno cambiante y complejo (Benavides & Quintana, 2003).

En una economía basada en la información, por tanto, los costes de transacción se reducen, y con ello, los beneficios derivados de la internacionalización, es decir, las ventajas de producir inputs dentro de las empresas. Algunas de las razones que apoyan esta tendencia según el círculo de empresarios en el año 1999:

- La reducción de los costes de búsqueda. Para los compradores y vendedores, el mercado electrónico reduce los costes de obtener información sobre los precios y las características de los productos ofertados en el mercado. De esta forma, Internet estimula la competencia y eleva la eficiencia económica. Además, los compradores tienen más facilidad para encontrar aquellos productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades. Así pues, la economía digital, favorece la transparencia de costes y de precios y, en consecuencia, hace más eficiente el funcionamiento del mercado.
- La dinamización y ampliación del mercado. A medida que el mercado crece, aumentan los incentivos para ofrecer productos diferenciados y para externalizar actividades. Esto impulsa el desarrollo de instrumentos tales como el outsourcing.

- La reducción de los beneficios de la proximidad. De manera instantánea y sin costes de comunicación y transporte, la economía de la información permite que las compañías puedan obtenerlos inputs de mejor calidad y a los mejores precios tanto en los mercados nacionales como en los internacionales.

El conocimiento es, tal y como señaló Bell, el principio axial y el recurso estratégico principal de la sociedad postindustrial (Bell, 1973). Esta evolución provoca un cambio en el modo de percibir al proceso de transformación de la empresa, pasando de concebirse “el conjunto de activos tangibles organizados en un determinado proceso productivo para lograr unos objetivos concretos” a considerarse actualmente como “un conjunto de activos intangibles, generadores de capital intelectual” (Benavides & Quintana, 2003).

Las actividades intangibles representan los procesos, las funciones principales que cualquier organización pública o privada, gubernamental o no gubernamental, pequeña, mediana o grande, está llevando a cabo a través de la “puesta en acción” de la inteligencia humana y artificial o gracias a un determinado desarrollo intelectual de los procesos productivos (Bueno, El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual, 1998). El último fin de las actividades intangibles, es generar activos intangibles, bienes que los mercados y las organizaciones puedan valorar de forma superior respecto a los procesos tradicionales basados fundamentalmente en la transformación de los tangibles. En resumen, crear nuevo conocimiento que sea apreciado por el mercado o la sociedad, clientes de la nueva economía (Benavides & Quintana, 2003).

En resumen, los rasgos fundamentales de la nueva economía del conocimiento son (Bueno, Gestión del conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual, 1999):

1. El factor primario de producción en la nueva economía es el conocimiento, en oposición al capital (economía industrial) o a las tierras (economía agraria). La nueva economía está integrada por empresas y trabajadores intelectuales, es decir, se producen, almacenan, intercambian y se consumen conocimientos. Es un conjunto de transacciones entre diferentes

usuarios de conocimiento, comprendido como una mezcla de experiencia, valores, información, know-how útiles para la acción.

2. Los productos actuales son básicamente un conjunto de servicios o desarrollos y aplicaciones de naturaleza intelectual o intangible. La economía del conocimiento, se basa en la incorporación del conocimiento en el activo de las empresas y del propio sistema nacional, incorporación que se concreta en un conjunto de activos intangibles, de carácter heterogéneo y con dificultad para medirlos.
3. La nueva economía está en red, se basa en un alto grado de interconexión, lo que es posible gracias a los nuevos medios de comunicación (telefonía móvil, Internet, etc.). la digitalización de la información, ha potenciado las posibilidades de colaboración no sólo dentro de las organizaciones sino también entre organizaciones. Este hecho ha favorecido el desarrollo de nuevos modelos como la organización virtual.
4. Está en constante cambio. La nueva economía está sujeta a vertiginosos cambios debidos en gran parte al ritmo actual de las innovaciones, lo que ha ocasionado el acortamiento de sus ciclos de vida.

Es cierto que existe una necesidad manifiesta de la gestión del conocimiento y que se han de unir los intangibles de una organización con las nuevas tecnologías, pero, ¿qué ha originado el surgimiento de este nuevo concepto de economía?

Existe una gran diversidad de fuerzas que han dado origen a la nueva economía, los cuales pueden clasificarse en factores de naturaleza externa y factores de naturaleza interna.

1. **Las fuerzas externas:** la mayoría de las organizaciones operan en ambientes que no pueden controlar. Su viabilidad y éxito están sujetos a fuerzas externas a las que deben responder para garantizar la supervivencia (Teece, 2000),(Wiig, 1993) estos autores destacan entre las fuerzas externas:
 - 1.1 Globalización y liberalización de los mercados: aunque la consecución en grado es muy difícil, se han logrado avances en el libre comercio. Productos finales, productos intermedios y factores de producción, fluyen normalmente con más libertad y en plazos temporales más cortos.

Restricciones en la transferencia de conocimientos tanto para importadores como exportadores se relajan. Los costes del transporte también caen y la información sobre las oportunidades de mercado se difunden instantáneamente. Por tanto, las empresas, no podrán ganar beneficios por la defensa de barreras comerciales ni por la consecución de posiciones privilegiadas en los mercados domésticos. La competencia se ha agudizado y se requiere el logro de nuevas bases de competitividad empresarial de difícil transmisión y replicación como son los activos intangibles.

1.2 Difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación: el nuevo enfoque de la gestión del conocimiento ha sido posible gracias a los avances en la gestión de la información y la tecnología y la inteligencia artificial aplicada. Las nuevas tecnologías de la información, han posibilitado el incremento del grado de interconexión intra e inter organizacional. Además, las nuevas tecnologías de la información, están apoyando los procesos de aprendizaje. Los conocimientos y la experiencia pueden ser más fácilmente captados y compartidos. El conocimiento aprendido en la organización puede ser catalogado y transferido a otras organizaciones dentro de una misma organización y entre diferentes organizaciones y ámbitos territoriales. Dentro de las organizaciones, las redes informáticas fortalecen los lazos entre la gestión estratégica y de operaciones, y apoyan a las conexiones externas de proveedores de servicios complementarios geográficamente dispersos.

1.3 Sofisticación de la demanda: la demanda es cada vez más exigente y busca personalizar los productos y servicios a sus necesidades. Los clientes demandan mejor ajuste a los requerimientos personales, mayor calidad, respuesta más rápida. De tal forma que las empresas deben mejorar de forma continua su entendimiento y conocimiento de las necesidades de la demanda.

1.4 Sofisticación de los competidores: las organizaciones en competición están constantemente desarrollando innovaciones en productos, servicios y procesos, muchas de las cuales son de carácter discontinuo.

Para mantenerse en el mercado, se requiere, pues, constante aprendizaje para construir experiencia competitiva y capacidad de innovación.

1.5 Sofisticación de los proveedores: los proveedores están mejorando continuamente sus capacidades y pueden participar en la creación y desarrollo de innovaciones para la distribución sofisticada de los productos. Conseguir ventajas competitivas a partir de esta oportunidad, exige a las empresas entender las nuevas capacidades de los proveedores y el cómo entregarlas en los procesos y cultura interna.

1.6 Fortalecimiento de los regímenes de propiedad intelectual: los sistemas de propiedad intelectual se han fortalecido desde los años ochenta en el ámbito mundial. Los activos de conocimiento generalmente son difíciles de copiar, pero al igual que los activos físicos, también disfrutan de protección legal mediante mecanismos como patentes, marcas comerciales, secretos comerciales o copyright. La difusión de las tecnologías de la información ha amplificado la importancia de la propiedad intelectual, debido a la repercusión en la velocidad y alcance de la transmisión de activos intangibles valiosos.

2. Las Fuerzas Internas: dentro del ámbito organizativo, existen diversos cambios con el fin de un mejor entendimiento y aplicación de la gestión del conocimiento. Algunos ejemplos serían:

2.1 Cuellos de botella de la efectividad empresarial: estas limitaciones o cuellos de botella son eliminados a través de mejoras en: inversión en tecnología y logística, organización de tareas y flujos de trabajo, toma de decisiones y creciente automatización inteligente de las rutinas y las tareas operacionales. Estas mejoras demandan nuevos comportamientos y la gestión del conocimiento, experiencia y entendimiento de todos los procesos internos de la empresa.

2.2 Crecimiento de la importancia de las capacidades dinámicas: encontrar y capitalizar nuevas oportunidades, con frecuencia implica identificar y combinar activos complementarios relevantes para desarrollar un nuevo negocio. La posesión de una tecnología superior es un requisito necesario pero no suficiente para construir ventajas competitivas. Todo ello hace

referencia a las capacidades dinámicas (Teece, Pisano, & Shuen, 1997), que residirán en organizaciones altamente emprendedoras, con jerarquías planas, alta autonomía y elevados incentivos.

2.3 Necesidad de entender las funciones cognitivas humanas: para lograr la excelencia competitiva, es necesario alcanzar un comportamiento efectivo desde el nivel individual, lo que exige una consideración integral de aspectos cognitivos, motivación, satisfacción personal, sentimiento de seguridad, etc.

Todos estos factores, fuerzas y desarrollos, sugieren una dinámica de competencia distinta. La ventaja competitiva sólo surgir de la propiedad y empleo exitoso de los activos no comercializables. Si los activos y servicios son comercializables en un mercado, ello supondrá que son accesibles a todos. Una clase de activo que es especialmente difícil, aunque no imposible de comercializar es el conocimiento y, más generalmente, las competencias. Por ello, el fortalecimiento de la propiedad intelectual, es un aspecto primordial ante el peligro de la imitación (Benavides & Quintana, 2003).

De entre todos los factores citados, sin duda, uno de los más relevantes ha sido la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). La importancia de las tecnologías de la información, el avance de las plataformas digitales y sus redes de comunicación, sirven de soporte que facilitan a las personas y a las organizaciones estar en continua comunicación, prácticamente sin barreras físicas y temporales. La infraestructura avanzada de comunicación, facilita la colaboración emprendedora, y permite a las organizaciones formales ser más especializadas y conseguir mayor capacidad de respuesta (Teece, *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*, 2000) . En definitiva, posibilita mejorar el “conocimiento” y la capacidad de “aprender”.

Las nuevas aplicaciones asociadas a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), es una constante en la actualidad. Un ejemplo de ello, es la Web 2.0., la cual marca una transición de las aplicaciones tradicionales hacia aquellas que funcionan a través de la web, y que están enfocadas hacia el usuario final. Se puede decir que “la Web 2.0. es un resultado de una evolución que han tenido las redes sociales en los últimos años y que ofrece la posibilidad de usar una gran cantidad de recursos de

software gratuito, disponible en la web, para publicar información en conjunto” (Benavides & Quintana, 2003).

Por otro lado, y, desde el punto de vista del desarrollo económico, la OCDE define una economía basada en el conocimiento como aquella directamente basada en la producción, distribución y uso de conocimiento e información. El concepto de economía de conocimiento es diferente de los de sociedad de la información y o de nueva economía. En concreto, la economía de la información es un subconjunto de la economía del conocimiento y engloba un número de actividades definido y acotado (OCDE, 1999)².

Dornbusch en 2004 decía que “en pocos años veremos cómo organizaciones de conocimiento, y considero que pudiera ser en general, seguirán en crecimiento y generándolo mientras su coste de concebir un nuevo conocimiento de manera interna no exceda el hacerlo por fuera” (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2004). Es una ventaja por tanto, para cualquier organización, poseer un modelo de administración del conocimiento, la cual apoyará la sustentabilidad y crecimiento de la misma.

Edvinsson y Malone definen el capital intelectual como (Edvinsson & Malone, 1997) “*el conjunto de recursos intangibles de la organización que tienen la capacidad de generar valor, ya sea en el presente ya sea en el futuro*”. Estos autores ofrecen una definición precisa de capital humano, capital estructural y capital relacional. El capital humano como conjunto de recursos intangibles que residen en las personas capaces de generar valor; el capital estructural como aquel formado por todos los recursos intangibles que residen en la propia empresa, y el capital relacional formado por los recursos intangibles relacionados con el entorno de las empresas tales como clientes, proveedores y la sociedad en general. La gestión del conocimiento no es el único recurso intangible a disposición de la empresa. Los recursos intangibles de una organización crecen generalmente por flujos de información o de conocimiento y los recursos tangibles crecen por flujos de dinero. Así, por ejemplo, para adquirir maquinaria, basta con tener dinero o crédito, mientras que para añadir nuevas características a un producto que satisfagan a los eventuales clientes se precisa información y

² Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. www.oecd.org

conocimiento. Por ello, parece razonable afirmar que por mucho dinero que tenga una organización, si no es capaz de gestionar sus flujos de información y de conocimiento adecuadamente, será incapaz de construir un stock suficiente de recursos intangibles y tener una ventaja competitiva. La acertada gestión de los flujos de información y del conocimiento tiene por objeto incrementar el stock de recursos intangibles creadores de valor que con el tiempo se concreta en recursos tangibles (Benavides & Quintana, 2003).

Se habla de la Economía del conocimiento o de Nueva Economía, bajo el convencimiento de que, hoy en día, es un principio axial. Lundvall dice que *“en la economía moderna, el recurso fundamental es el conocimiento y, consecuentemente, el proceso más importante es el aprendizaje”* (Lundvall, 1994). De esta forma fue entendido por la Unión Europea, en el Consejo celebrado en Lisboa en marzo de 2000, donde se decidió, como respuesta a los desafíos de la globalización y de la nueva economía, formar y desarrollar infraestructuras de conocimiento con el fin de conseguir hacer de la unión la economía del conocimiento más dinámica y competitiva del mundo.

Existe una dificultad heredada desde los tiempos remotos para la definición de conocimiento. Hay palabras como dato, información y conocimiento que son usadas muchas veces como sinónimo. Según Trejo, las definiciones más significativas para estos términos son (Trejo, 2009):

- Dato: elemento o cantidad conocida que sirve de base para la resolución de un problema, elemento de información o representación de hechos o de instrucciones en forma apropiada para el almacenamiento, procesamiento o transmisión por medios automatizados.
- Información: acto o efecto de informar (se), informe, datos acerca de algo o de alguien, comunicación o noticia traída al conocimiento de una persona, instrucción, dirección, conocimiento amplio y bien fundamentado, resultante del análisis y combinación de varios informes, según la teoría de la información, medida de reducción de la incertidumbre sobre un determinado estado de cosas, por medio de un mensaje.
- Conocimiento: acto o efecto de conocer, idea, noción, noticia, ciencia, práctica de vida, experiencia, discernimiento, criterio, apreciación,

conciencia de sí mismo, acuerdo, en el sentido más amplio, atributo general que tienen los seres vivos de regir activamente el mundo circundante, en la medida de su organización biológica y en el sentido de supervivencia.

(En el epígrafe anterior relativo a Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento del presente trabajo de investigación, se clarifica con mayor detalle la diferencia entre estos tres conceptos).

Resume este autor aunando las definiciones anteriores, que conocimiento “son las creencias cognitivas, confirmadas, experimentadas y contextualizadas del conocedor del objeto, las cuales estarán condicionadas por el entorno, y serán potenciadas y sistematizadas por las capacidades del conocedor, las cuales establecen las bases para la acción objetiva y la generación de valor” (Trejo, 2009).

Algunos autores, entre ellos Nonaka y Takeuchi clasifican el conocimiento en dos categorías principales (Nonaka & Takeuchi, 1995):

- Conocimiento explícito o codificado: representa un conocimiento codificado, sistemático y que es transferible a través del lenguaje formal. Nonaka y Takeuchi mencionan que es el conocimiento que está expresado de manera formal y sistemática. Es posible por tanto, transmitirlo y almacenarlo, el cual versa sobre acontecimientos pasados y está orientado hacia una teoría sin contexto.
- Conocimiento tácito: exponente de un conocimiento personal, no articulado, implícito y difícil de formalizar y comunicar (incluyendo experiencias, acciones y valores, emociones e ideas). Cuenta con elementos cognoscitivos, paradigmas, creencias o perspectivas y otros elementos como la experiencia práctica, las habilidades y cualificaciones informales difíciles de detallar.

El conocimiento puede tomar formas diferentes. Sin embargo, en relación con los procesos de crecimiento existe una diferencia fundamental entre lo que se denomina conocimiento codificado (explícito) y conocimiento no codificado (implícito, tácito). El conocimiento codificado se caracteriza por el desarrollo de una serie de normas o estándares que permiten su interpretación, es fácil de transmitir y a menudo está

disponible a un precio bajo o nulo. El conocimiento no codificado en cambio no ha desarrollado un sistema estandarizado para descodificarlo, sino que este mecanismo se encuentra internalizado en una industria, una empresa o un grupo de individuos. Por lo tanto su transmisión es difícil, y frecuentemente opera mediante mecanismos de contacto personal (Trullén, LLadós, & Boix, 2004).

Según el filósofo Michael Polanyi, el conocimiento se define según tres tesis (Polanyi, 1967):

- a) Un conjunto articulado de reglas o algoritmos no alcanza para explicar el descubrimiento verdadero.
- b) El conocimiento es público y dado que se construye por seres humanos es personal y en gran medida contiene emociones.
- c) Existe un conocimiento que subyace al conocimiento explícito y que es más fundamental que el mismo; el conocimiento tácito.

Polanyi sostiene que todo el conocimiento es tácito o está enraizado en conocimiento tácito. Las nuevas experiencias son siempre asimiladas por medio de conceptos que el individuo ya posee y que, de algún modo, recibió de otros usuarios del lenguaje. Toda comunicación se basa en una medida significativa en conocimientos que no pueden expresarse, como tampoco puede expresarse el conocimiento de los procesos mentales. Estos conceptos son tácitos, por tanto todo el conocimiento del ser humano, se basa en una dimensión tácita (Montuschi, 2001).

El conocimiento tácito es aquel conocimiento que la persona tiene incorporado sin tenerlo permanentemente accesible en la conciencia pero del cual el individuo hace uso cuando las circunstancias lo requieren y que es utilizado como instrumento para manipular el fenómeno que se está analizando. En general, el conocimiento tácito es subjetivo y está basado en la experiencia. Dado que en muchas circunstancias dicho conocimiento es específico para determinado contexto, es muy complicado expresarlo con palabras, oraciones, números o fórmulas.

El conocimiento explícito en cambio, es el conocimiento racional y objetivo que se puede expresar en palabras, oraciones, números o fórmulas, en general independientes de contexto alguno. También se le suele identificar como conocimiento

codificado ya que puede ser expresado fácilmente de modo formal y ser transmitido a otros de modo igualmente sencillo.

Así, el conocimiento tácito de una persona puede ser transferido a otra a través de un proceso de socialización y puede ser convertido en conocimiento explícito por un proceso de externalización. La internalización es el proceso que implica la absorción y conversión del conocimiento explícito en conocimiento tácito de un individuo (Nonaka & Takeuchi, 1995).

La interacción entre estos dos tipos de conocimiento, y desarrollando el concepto de internalización y conversión del conocimiento explícito en conocimiento tácito o viceversa de Nonaka y Takeuchi, se denomina conversión o convergencia de conocimiento y este fenómeno se origina en cuatro formas (Prada, 2005):

- Socialización (de Tácito a Tácito): Comienza con la creación de una comunidad cuyos miembros comparten sus expectativas y modelos mentales. Cuando dos o más personas dialogan sobre un tema específico, están socializando su conocimiento sobre dicho tema.
- Exteriorización (de Tácito a Explícito): Es el proceso de convertir el conocimiento tácito en conceptos explícitos. Este conocimiento es difícil de comunicar y al exteriorizarlo se integra en la cultura de la organización y según algunos autores se trata de la actividad crucial en la creación del conocimiento. Por ejemplo, cuando un autor escribe su obra, está exteriorizando su propio conocimiento al registrarlo en un documento que lo hace explícito.
- Combinación (de Explícito a Explícito): Se inicia cuando el concepto generado por el grupo o comunidad se combina con la información existente y con el conocimiento que se encuentra fuera del grupo, para crear especificaciones más fáciles de compartir y mejor elaboradas.
- Interiorización (de Explícito a Tácito): es inducida cuando los miembros empiezan a interiorizar el nuevo conocimiento explícito que es asequible en el entorno, se usa para ampliar, comprender, profundizar y redefinir su propio conocimiento tácito. Según De la Cruz, la parte esencial de la creación de conocimiento se da a nivel grupal y una organización de innovación debe

proveer las condiciones necesarias para facilitar este proceso, pues éstas proporcionarán contextos o instrumentos organizacionales que facilitarán las actividades tanto grupales como de creación y acumulación de conocimiento a nivel individual (De la Cruz, 2005).

Una conclusión con respecto a estos dos tipos de conocimiento sería que éstos, están relacionados entre sí y que necesitan de la formación de grupo o red para la creación de conocimiento de un tipo a otro (de tácito a explícito o viceversa).

La diferenciación entre diferentes tipos de conocimiento se ha trasladado a las formas en las que el conocimiento es generado. Existen por tanto varios modelos de producción de conocimiento. Por un lado está el modelo “algorítmico” y por otro el modelo “social”. Mientras que en el primero la actividad científica produce y transmite cierto género privilegiado de enunciados proposicionales, independientes de toda connotación partículas proveniente de los contextos sociales en que fueron generados y en los que adquirieron significado, el modelo “social” reconoce que el conocimiento se produce en un medio social y cultural que lo condiciona y, en tal sentido, debe asignarse cierta importancia al conocimiento tácito para una adecuada comprensión de la actividad científica (Nelson & Winter, 1982).

Nelson y Winter consideraron que las situaciones relacionadas con el conocimiento tácito no tenían un carácter absoluto sino que eran contextuales. La condición de tácito no implica ser “inarticulado” aunque la inarticulabilidad de cierto tipo de conocimiento general implicaba que se trataba de conocimiento tácito. Así, ciertos tipos de conocimiento podrían ser tácitos en determinadas ocasiones y explícitos en otras. Según estos autores, el principal factor para que un conocimiento permanezca tácito es el que está relacionado con el coste (Nelson & Winter, 1982).

Aunque los conceptos de información y de conocimiento se utilizan con frecuencia de forma indistinta, se puede establecer una diferencia entre ambos. Mientras que la información consiste en un flujo de mensajes, el conocimiento se crea cuando es flujo de información se enraíza en las convicciones y el compromiso de un sujeto. La información proporciona un nuevo punto de vista para interpretar siendo, por tanto, un medio necesario para obtener y construir el conocimiento, influye en el mismo, añadiéndole algo o reestructurándolo (Trejo, 2009).

a. Características del conocimiento

Según Andreu y Sieber las tres características del conocimiento son (Andreu & Sieber, 2000):

- El conocimiento es personal, en el sentido de que se origina y reside en las personas que lo asimilan como resultado de su propia experiencia (es decir, de su propio “hacer” ya sea físico o intelectual) y lo incorporan a su acervo personal cuando están convencidas de su significado y sus aplicaciones, articulándolo como un todo organizado que da estructura y significado a sus distintas piezas.
- Su utilización, que puede repetirse sin que el conocimiento “se consume” como ocurre con otros bienes físicos, permite “entender” los fenómenos que las personas perciben (cada una a su manera, de acuerdo con lo que su conocimiento implica en un momento determinado), y también “evaluarlos” en el sentido de juzgar la bondad o conveniencia de los mismos para cada una en cada momento.
- Sirve de guía para la acción de las personas, en el sentido de decidir qué hacer en cada momento porque esa acción tiene en general por objetivo mejorar las consecuencias, para cada individuo, de los fenómenos percibidos (incluso cambiándolos si es posible).

Como conclusión a estas características, en la medida en que el conocimiento es el resultado de la acumulación de experiencias de personas, su imitación es complicada a menos que existan representaciones precisas que permitan su transmisión a otras personas efectiva y eficientemente.

El proceso del conocimiento se define como un mecanismo de conocimiento dentro de las organizaciones dividiéndolo en tres etapas (Trejo, 2009):

- Generación del conocimiento: El proceso de descubrimiento del conocimiento es el proceso por el cual se amplía la cantidad y la calidad del almacén de conocimiento. Esto se puede llevar a cabo a

través de una serie de procesos como pueden ser lectura, escritura, trabajo en equipo, etc.

- Codificación del conocimiento: El objetivo de la codificación es colocar el conocimiento en alguna forma legible, entendible y organizada, para que pueda ser utilizado por todas las personas que necesiten de él. Los conocimientos explícitos son codificados con mayor facilidad, por su complejidad y por residir en las mentes de las personas, y al ser desarrollados y asimilados básicamente por experiencias, la codificación del conocimiento tácito no es posible.
- Transferencia del conocimiento: La difusión del conocimiento, consiste en compartir esquemas mediante un proceso de interacciones, colaboraciones y retos. Es el proceso de compartir conocimiento cuyo objetivo es ampliar o mejorar el valor y la calidad del contenido y no permutar y comercializar su valor en el mercado abierto, para lo cual existen medios formales e informales para la transferencia del conocimiento.

El conocimiento, es la base de los procesos de innovación de la organización, los cuales deben entenderse, en opinión de Álvaro Cuervo, como “procesos de aprendizaje tecnológico...que a nivel micro, en el interior de las organizaciones, se manifiestan a través de la creación y aplicación de nuevos conocimientos tecnológicos en sus actividades cotidianas” (Cuervo García & Villalonga, 2000). También Grant había destacado este papel del conocimiento en los procesos de innovación, que refuerza su importancia para las organizaciones (Grant, 1996). De este modo, la Gestión del conocimiento ha supuesto un movimiento de gran relevancia en el mundo profesional y académico desde la década de los noventa, con importante impacto en foros, publicaciones, medios de debate, etc.

El conocimiento organizativo, debe ser administrado por medio de una metodología firmemente asentada. Pero ocurre que la variedad de enfoques, el oportunismo de relacionar el tema con otros modelos y herramientas de gestión, y la propia generalidad y diversidad del concepto conocimiento, hacen engendrar escepticismo y dudas en aquellas personas interesadas en su verdadero

contenido y alcance (Bueno, Gestión del conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual, 1999).

El conocimiento por tanto, es heterogéneo, lo cual implica que diferentes formas de conocimiento, presentan diferentes formas de medición con la complejidad asociada. Así, el conocimiento científico y el conocimiento teórico, pueden ser medidos con relativa facilidad. Por el contrario, el conocimiento tácito y el know-how práctico, presentan mayores dificultades para su medición.

También, el conocimiento tiene un carácter relacional. Por tanto, la importancia del mismo radica más en las personas que lo poseen que en el conocimiento en sí mismo. Así como también es importante el contexto en el cual el conocimiento es generado. Puede pasar que el conocimiento no se puede separar de la persona u organización o que los individuos jueguen un papel muy importante en la medición y transmisión del conocimiento que poseen (Von Hippel, 1994).

De todas formas, independientemente de los resultados obtenidos en esa factible o no medición, no todo el conocimiento es igualmente productivo y su búsqueda no necesariamente debe llevar a un mayor progreso.

Como conclusión, el factor primario de la nueva economía es el conocimiento, es decir, los productos que conforman valor a esta nueva economía son un intangible, la economía del conocimiento se basa en la incorporación del conocimiento como activo de las empresas y del propio sistema nacional, esta incorporación de intangible ha venido producida por una fuerzas externas (la Globalización y Liberalización de los mercados así como la proliferación y difusión de las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación, haciendo que el conocimiento sea más fácil de captar y compartir, la sofisticación de los consumidores, los cuales son cada vez más exigentes además de la competencia y proveedores) y fuerzas internas de las organizaciones (necesidad de la existencia de un mejor entendimiento de todos los procesos internos de la empresa, necesidad de encontrar y sacar beneficio de nuevas oportunidades y por tanto necesidad de entender aspectos más cognitivos de ser humano tales como la motivación, satisfacción personal, sentimiento de seguridad). El conocimiento es, por tanto un

valor a tener en cuenta tanto por las personas como las organizaciones. Este conocimiento además, se comparte a otras personas, se forman grupos que mantienen conversaciones y que analizan y asimilan ese conocimiento, dándole a éste un valor todavía más elevado pues si el conocimiento unipersonal ya era un intangible valioso, mucho más valioso será un conocimiento donde el grupo discute y consensua ese intangible. Además, al vivir en sociedad, es inevitable que las opiniones de terceros aporten un valor añadido a ese conocimiento, enriqueciéndolo y haciéndolo todavía más valioso si cabe. Mediante la retroalimentación de la información aportada por los individuos que conforman ese grupo, el individuo es capaz de transformar esa información en conocimiento de calidad puesto que está refrendado por el grupo o sociedad conectada mediante la interacción. Dentro de esa influencia estará determinar que satisface al individuo o al grupo y de qué forma lo satisface. Otra característica, por tanto, es que esta nueva economía está en red y se sustenta en las redes, una red o redes a las que cada individuo pertenece, redes que conforman la propia sociedad, las cuales nos aporta información y conocimiento, ese conocimiento tan valiosos en la nueva economía. Surge un nuevo concepto a desarrollar por tanto, la Sociedad Red, situada entre la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento. Con la aparición de Internet esa Sociedad está ampliamente conectada desde un punto de vista global, confiriéndole mayor posibilidad de establecimiento de relaciones y mayor rapidez a esa conexión. Este concepto, se desarrolla a continuación con más profundidad, sobre todo en los aspectos relativos al presente trabajo de investigación que es el comportamiento del consumidor en una Sociedad Red, como se produce ese intercambio de conocimiento a través del proceso de comunicación y su interacción, y más concretamente la comunicación interpersonal en los medios digitales, analizando los diferentes medios Digitales posibles de comunicación interpersonal, especificando sus características, su clasificación, y sus diferencias.

3. Sociedad Red y el proceso de la comunicación

El paso histórico de las tecnologías mecánicas a las de la información ayuda a subvertir las nociones de soberanía y autosuficiencia que han proporcionado un anclaje ideológico a la identidad individual desde que los filósofos griegos elaboraron el

concepto hace más de dos milenios. En pocas palabras, la tecnología está ayudando a dismantelar la misma visión del mundo que en el pasado se alentó (Barglow, 1994).

La propia gran empresa ha cambiado su modelo de organización para adaptarse a las condiciones impredecibles que marcan el rápido cambio económico y tecnológico (Drucker, 1988). Cabe definir el cambio principal como el paso de las burocracias verticales a la gran empresa horizontal, que parece caracterizarse por siete tendencias fundamentales: organización en torno al proceso, no a la tarea; jerarquía plana; gestión en equipo; medida de los resultados por la satisfacción del cliente; recompensas basadas en los resultados del equipo; maximización de los contactos con los proveedores y clientes; información, formación, y reciclaje de los empleados en todos los niveles (The Horizontal corporation, 28 de octubre, 1993).

La era de la información se caracteriza por hacer posible que lo importante no sea la comunidad local presencial sino las redes sociales a las que cada individuo pertenece, estando más influido por aquellos con los que se interactúa que por aquellos con quienes se convive. Mientras que las comunidades presenciales se basan en la cercanía geográfica y en compartir una preocupación por el entorno común del que se forma parte (Himanen, 2002), las comunidades online utilizan Internet para interactuar y estar motivadas por un interés común e independiente de su localización geográfica (Carballar, 2012).

En definitiva, *“lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual, no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”* (Castells, La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, 1999).

Según el epílogo de Castells en la obra de Himanen, *“la tecnología es una dimensión fundamental del cambio social. Las sociedades evolucionan y se transforman a través de una compleja interacción de factores culturales, económicos, políticos y tecnológicos... El tipo de tecnología que se desarrolla y difunde en una determinada sociedad modela su estructura material... Los rasgos característicos de la sociedad industrial fueron la fábrica, la gran empresa, la burocracia racionalizada, la supresión*

progresiva del trabajo agrícola, el proceso de urbanización a gran escala, la formación de sistemas centralizados para la prestación de servicios públicos, el ascenso de los medios de comunicación de masas, la construcción de sistemas centralizados para la prestación de servicios públicos, el ascenso de los medios de comunicación de masas, la construcción de sistemas de transporte nacionales e internacionales, y el desarrollo de armas de construcción masiva... El capitalismo industrial y el estadismo industrial eran formas antagónicas de organización social, aunque compartían similitudes esenciales en sus fundamentos materiales...esta analogía ayuda a la hora de explicar el significado y la importancia del informacionalismo como paradigma tecnológico que sustituye al industrialismo como matriz dominante de las sociedades del siglo XXI... El proceso de transición histórica avanza con la absorción de las formas sociales precedentes por las nuevas y emergentes, de modo que las sociedades reales son considerablemente más confusas que los modelos que se construyen con fines heurísticos...en este sentido, el informacionalismo es el paradigma dominante de nuestras sociedades, que sustituye y subsume al industrialismo...el informacionalismo proporciona la base para un determinado tipo de estructura social que denomino "sociedad red"...la sociedad red surge y se expande por todo el planeta como la forma dominante de organización social de nuestra época (Himanen, 2002).

Pero, ¿qué es una Red? Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan "centros" en algunas versiones de teoría de redes. En cualquier caso, cualquier componente de una red (incluidos los "centros") es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en la redes. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red, aunque las redes permiten cierta redundancia como salvaguarda para su propio funcionamiento. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos

existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo (Castells, 2009).

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. “las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Monge & Contractor, 2003). Es decir, las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y reglas del funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen en una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso. En las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes. Una vez establecidas y programadas, las redes, siguen instrucciones inscritas en su sistema operativo y pueden autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le hayan asignado (Castells, 2009).

No obstante, las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida. Según escribe Fritjof Capra, “la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes” (Capra, 2002). Respecto a la vida social, los analistas llevan mucho tiempo investigando la dinámica de las redes sociales en el núcleo de la interacción social y la producción de significado (Burt, 1989), lo que les ha permitido formular una teoría sistemática de las redes de comunicación (Monge & Contractor, 2003).

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. Las primeras tecnologías de la comunicación basadas en la electricidad no tenían capacidad suficiente para proporcionar autonomía a todos los nodos de las redes, ya que esta autonomía habría precisado multidireccionalidad y un flujo continuo interactivo de procesamiento de la información. La disponibilidad, por tanto, de una tecnología adecuada es condición

necesaria, pero no suficiente, para la transformación de la estructura social (Benkler, 2006).

Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales (Castells, 2009):

- Flexibilidad, las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.
- Adaptabilidad, pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.
- Capacidad de Supervivencia, al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red.

El cambio tecnológico que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en las décadas de 1950 y 1960. Este cambio tecnológico sentó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en la década de 1970, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a lo denominado por Manuel Castells, la Era de la Información (Castells, *The Rise of the Network Society*, 2000).

Gracias a las tecnologías de información y de comunicaciones disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social (Castells, *Comunicación y poder*, 2009).

Aunque también es cierto que la aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de Comunidades Virtuales, basadas principalmente en la comunicación online, se ha interpretado como la

culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales que sustituyen a formas de interacción limitados por territorios. Por otro, la expansión de Internet está llevando a los individuos hacia un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, ya que los individuos se refugian en el anonimato y se practica una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales. Por tanto, se acusa a Internet a incitar gradualmente a las personas a vivir sus propias fantasías online y huir del mundo real. (Castells, La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad, 2001).

Entonces, desde el punto de vista de las organizaciones, ¿son importantes las sociedades formadas a través de una red y más concretamente conectadas a través de Internet? ¿Esas sociedades aportan algún valor añadido a las formas tradicionales de comunicación? ¿Son distintas formas?

A continuación se detalla el concepto de Sociedad Red y específicamente se explica el concepto de sociedades virtuales (pueden estar asociadas de diferentes maneras) y más concretamente las Comunidades Virtuales y Redes Sociales, y sus formas de Comunicación que es la organización grupal en red objeto de estudio en esta tesis.

a. Sociedad red

Según Manuel Castells, una sociedad red es *“aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación a la producción, el consumo, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, sólo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a los objetivos de la red. No obstante, todos los nodos*

de la red son necesarios para la actuación de la propia red. Cuando los nodos se hacen redundantes o pierden su función, las redes tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes: la red es la unidad, no es el nodo.” (Castells, 2006)

En los orígenes de la sociedad red convergen, por coincidencia y accidente, en la década de los setenta, tres procesos independientes cuya interacción conformó un nuevo paradigma tecnológico, el informacionismo y una nueva estructura social, la sociedad red. Estos tres procesos fueron: la crisis, y reestructuración del industrialismo y sus modos de producción asociados, capitalismo y estatismo; los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora de finales de los sesenta y comienzos de los setenta; y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, *The Economic Crisis and American Society*, 1980).

Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Así, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo estén incluidas en ella. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social. Ello se debe a que las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción y la gestión internacional así como la distribución de bienes y servicios; el trabajo altamente cualificado; la ciencia y la tecnología; los medios de comunicación, la cultura, el arte. Los deportes; las instituciones internacionales que administran la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG internacionales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global (Held & McGrew, 1999); (Volkmer, 1999) ; (Stiglitz, 2002); (Juris, 2004).

Sin embargo, la sociedad red se distribuye selectivamente por el planeta, funcionando en los lugares, organizaciones e instituciones ya existentes que

todavía constituyen la mayor parte del entorno material de la vida de las personas. La estructura social es global, pero la mayoría de la experiencia humana es local, tanto en sentido territorial como cultural (Borja & Castells, 1997).

Las sociedades específicas, definidas por los límites actuales de los estados-nación o por las fronteras culturales de su identidad histórica, están profundamente fragmentadas por la doble lógica de la inclusión o exclusión en las redes globales que estructuran la producción, el consumo, la comunicación y el poder. Manuel Castells, sostiene la hipótesis de que esta fragmentación no se debe simplemente a la demora temporal necesaria para la incorporación gradual de formas sociales anteriores a la nueva forma dominante. Se trata, de hecho, de una característica estructural de la sociedad en red. Esto se debe a que la capacidad de reconfiguración inscrita en el proceso de extensión de las redes permite a los programas que gobiernan cada red buscar los elementos adicionales que le resulten valiosos e incorporarlos, a la vez que se deja de lado y se excluyen aquellos territorios, actividades y personas que poseen poco o ningún valor para la realización de tareas asignadas a la red (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006). Según Geoff Mulgan, “las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse” (Mulgan, 1991). La sociedad red funciona sobre una base de una lógica binaria de inclusión-exclusión, cuyas fronteras varían en el tiempo, tanto con los cambios de los programas de la red como las condiciones de funcionamiento de esos programas (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006).

También la capacidad de los actores sociales, en los diferentes contextos, actúa sobre estos programas, modificándolos según sus intereses. La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global arrolla a lo local, a menos que local se convierta en un nodo de las redes alternativas globales. La globalización imperfecta de la sociedad red es, de hecho, una característica muy significativa de su estructura social. La coexistencia de la sociedad red, con su estructura

global, junto a sociedades industriales, rurales, comunitarias o de supervivencia, caracteriza la realidad de todos los países, aunque con una proporción diferente de población y territorio a cada uno de los lados, dependiendo de la relevancia de cada segmento para la lógica dominante de cada red. Por tanto, las diferentes redes tendrán, distintas geometrías y geografías de exclusión e inclusión (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006).

En una estructura social organizada en redes globales, cualquiera que sea la jerarquía existente entre ellas se convertirá en la regla para toda la parrilla de redes que organizan o dominan el planeta. Por ejemplo, se puede decir que la influencia más importante actualmente es la transformación de las mentes de las personas. Si esto es así, los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y en redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas. Teniendo esto en cuenta y dada la variedad de orígenes potenciales de organización de las redes, la sociedad red es una estructura social multidimensional en la que redes de diferentes clases tienen diferentes lógicas para considerar los valores. La definición de lo que constituye valor depende de la especificidad de la red y de su programa.

En este sentido, la sociedad global no es innovadora. La novedad es su alcance global, junto con su arquitectura en red. Esto significa, por un lado, que las relaciones de dominación entre redes son fundamentales. Están caracterizadas por una interacción constante y flexible. Por otro lado, como la lógica de creación de valores, como expresión de dominación, es global, quienes tengan un impedimento estructural para existir globalmente están en desventaja con respecto a aquellos cuya lógica sea inherentemente global (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006).

El pensamiento humano es probablemente el elemento de más rápido crecimiento, cuando cuenta con una comunicación interactiva local-global a tiempo fijo, que es la actualidad (Mitchell, 2003). Por tanto, las ideas, o una serie específica de ideas, podrían reafirmarse como el verdadero valor supremo prioritario ante cualquier otra cosa. Valor es lo que se procesa en cada red

dominante, en cada momento, en cada lugar, según la jerarquía programada en la red por quienes actúan sobre la red (Castells, La Sociedad Red: Una visión Global, 2006).

En el terreno de la comunicación, la sociedad red se caracteriza por una estructura en red, flexibilidad, la recombinación de códigos y una combinación simbólica efímera. Es una cultura articulada en torno a un sistema diversificado de medios electrónicos, entre los que se encuentra Internet. Las expresiones culturales de todo tipo están delimitadas y moldeadas por la televisión, la radio, los medios impresos, las películas, el video, el arte y la comunicación por Internet, dentro del denominado “sistema multimedia” (Crouteau & Hoynes, 2000).

Este sistema multimedia, aunque represente en la actualidad un oligopolio empresarial, no se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas, como ocurría en la cultura de masas de la sociedad industrial. Los medios en la sociedad red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor. Incluyen un gran espectro de culturas y grupos sociales y envían mensajes dirigidos a audiencias selectas o a cubrir las necesidades específicas de determinada audiencia. El sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales, y la autonomía creciente de una audiencia equipada con Internet, que ha aprendido las reglas del juego : a saber, todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo (Castells, La Sociedad Red: Una visión Global, 2006).

Los medios se han convertido en el espacio público (Volkmer, The Global Network Society and the Global Public Sphere, 2003). Los comunes de la sociedad están formados por redes electrónicas, ya sean éstas los medios heredados de la era de los *mass media*, altamente transformados por la digitalización, o los nuevos sistemas de comunicación contruidos en Internet o en torno a la Red. Esto no significa que desaparece la interacción cara a cara, de

hecho, se observa la tendencia contraria: cuanto más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia (Borja, *La ciudad conquistada*, 2003).

La socialización de la sociedad, es decir, la construcción de una práctica cultural compartida que permite a los individuos y a los grupos sociales convivir juntos, aunque sea en conflictiva unión, tiene lugar en el espacio interactivo digitalizado y estructurado en red de la comunicación, centrada alrededor de los medios y de Internet (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006).

La conexión y la programación de las redes globales son las formas de ejercitar el poder en la sociedad red global. La conexión la realizan los enlaces; la programación, los programadores. Quién es enlace y quién programador depende de cada red y no puede determinarse sin estudiar cada caso concreto. Los medios concretos de conexión y programación determinan en gran medida las formas de poder y contrapoder en la sociedad red. La conexión de distintas redes requiere la habilidad para construir un interfaz cultural y organizativo, un idioma común, el apoyo de un valor universalmente aceptado: el valor del cambio. En el mundo, la forma típica de valor de cambio que sirve para todo es el dinero. Con esta divisa común se suele medir el poder que tienen las distintas redes. Pero, como en la economía capitalista, además de las transacciones monetarias, también se puede utilizar el trueque: un intercambio de servicios entre redes. Así, por tanto, el poder de conexión depende de la capacidad para generar valor de cambio, ya sea mediante dinero o trueque (Castells, *Comunicación y poder*, 2009).

Siguiendo con Castells, existe una segunda gran fuente de poder: la capacidad de programación de las redes. Esta capacidad depende en última instancia de la posibilidad de generar, difundir y poner en práctica los discursos que enmarcan la acción humana. Los discursos en la sociedad moldean la mente a través de una tecnología concreta: las redes de comunicación que organizan la comunicación socializada. Puesto que la mente pública, es decir, el conjunto de valores y marcos que tienen una gran visibilidad en la sociedad, es en último término lo que influye en el comportamiento individual y colectivo, la

programación de las redes de comunicación es la fuente decisiva de los materiales culturales que alimentan los objetivos programados de cualquier red. En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación (Castells, Comunicación y poder, 2009).

El poder de la sociedad red, es el poder de comunicación porque en ese proceso de comunicación, se produce intercambio de datos y de información transformado finalmente en conocimiento. El conocimiento, es un intangible con alto valor tanto para la personas como individuos como para las organizaciones y empresas.

El proceso de comunicación es complejo y extenso, además de relevante para el presente trabajo de investigación, no es igual un proceso de comunicación de uno a uno que el proceso de comunicación de uno a varios o de varios a varios, de idéntica manera, no es igual comunicar por medio escrito, oral o por medios telemáticos. La comunicación en medios telemáticos, en Internet concretamente y la comunicación de persona a persona en una sociedad, es un elemento fundamental a analizar en el presente trabajo de investigación, puesto que se analiza la diferencia del comportamiento del consumidor en una sociedad red. Es, por tanto, de vital importancia, cómo se comunican los consumidores en esa sociedad red para alcanzar el poder como redes.

Se desarrolla de forma más extensa este punto a continuación al ser un elemento imprescindible para el objeto de investigación de la presente tesis.

b. La Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. La semiótica se define como el

estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado (Gallegos, 1954).

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*. La comunicación es eficaz solo cuando el receptor entiende el mensaje del emisor, en los términos en que este ha querido darle su mensaje.

i. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Desde la antigüedad, filósofos, estudiosos y maestros han examinado cómo las personas son influidas, en términos individuales, por el pensamiento y el conocimiento del mundo que los rodea, así como por el discurso racional y el hablar en público como formas de comunicación humana (Becker & Barnes, 1961). Han dejado un legado de importantes temas como oratoria, retórica, diálogo, elocuencia, sintaxis, persuasión y gramática, los cuales han profundizado nuestro entendimiento contemporáneo de la comunicación humana (Harper, 1961).

A principios del siglo XX, científicos sociales reunieron definiciones de la comunicación humana que, más o menos, incluyen sus características básicas. Por ejemplo, Charles Horton Cooley, experto en comunicación, que en su obra *Organización social*, desarrolló en 1909 las bases de un paradigma el cual explicaba que los orígenes de la naturaleza del pensamiento humano, así como de la sociedad misma, estaban en el uso de la lengua. Dicho paradigma fue llamado "interaccionismo simbólico", y todavía en la actualidad, sigue siendo un importante enfoque de la personalidad humana y el orden social. Esta teoría enfatiza la idea de que la naturaleza humana, es decir, lo que nos hace diferentes de los animales, se desarrolla en un proceso de comunicación que usa símbolos del lenguaje (principalmente palabras) que se transmiten como parte de la cultura a través de generaciones y que la comunicación no sólo puede darse mediante recursos verbales, sino también por los no

verbales. También señala que la comunicación por los medios, que remontan el tiempo y la distancia, puede ser parte de lo que él llama “mecanismo”, por medio del cual las personas se relacionan entre sí. Aunque no dice nada acerca de cómo trabaja dicho mecanismo, es decir, realmente no explica cómo la comunicación tiene lugar tanto en los individuos como en los medios. De cualquier forma, Cooley, formuló las ideas principales de lo verbal, lo no verbal (Defleur, Kearney, Plax, & Defleur, 2005).

La Comunicación Humana es aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que éstos pueden formar. Teniendo en cuenta el grado de agrupación de las personas, es posible distinguir tres niveles principales entre los que puede tener lugar la comunicación. Estos niveles están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado (Mazo, 1994).

Los tres niveles indicados dan lugar a nueve relaciones recíprocas de comunicación, ya que cada uno de ellos puede comunicar dentro de su propio nivel y en los otros dos niveles. Se destaca para este trabajo de investigación, aquella comunicación que tiene su origen en los grupos organizados y que va dirigida al individuo, a otros grupos organizados y a los grandes colectivos no organizados o público en general. Esta comunicación se puede denominar comunicación de las organizaciones.

En cada una de las diferentes organizaciones existentes, como son las empresas, los órganos de la Administración, las asociaciones, las entidades no lucrativas o los partidos políticos entre otras, puede establecerse una comunicación dentro de ellas mismas y otra dirigida hacia el exterior de ellas. La primera de ellas, se denomina comunicación interna, tiene lugar entre las diferentes personas y grupos existentes en cada organización (Johnson, 1991), como puede ser la comunicación entre la dirección y los distintos niveles jerárquicos; entre la dirección y

los grupos sindicales; entre los diferentes departamentos; entre las personas que trabajan en distintas zonas geográficas, etc.

El segundo tipo de comunicación es la denominada comunicación externa, la cual tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenos a la misma, como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la Administración, las asociaciones de consumidores, etc. (Ortega, 1999)

La empresa, debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos, el interno y el externo. Dicha estrategia tiene la finalidad de coordinar y garantizar una línea coherente, que coadyuve a la consecución del posicionamiento fijado como objetivo por ella misma.

La comunicación, por tanto, consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Existen diferentes elementos para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia: Emisor, Objetivo del mensaje, Mensaje, Medio, Receptor, Interpretación, Efecto, Retroalimentación (García Uceda, 2001).

1. Emisor: es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
2. Objetivo del mensaje: ¿para qué sirve el mensaje?, ¿Qué se espera conseguir con él?, ¿Qué reacción provoca? (conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción).
3. Mensaje: son las ideas (conocimientos, valores...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo el conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión. El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o

posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación.

4. Medio: es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído...) y los soportes físicos de prolongación de los mismos (un cable, película, diario...) permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial a la vista y el oído. La comunicación que se produce a distancia, se puede dividir en dos grupos: uno, en el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos, y el receptor puede interactúa a través del medio (teléfono, videoteléfono...); y otro, en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio (en este grupo se incluyen los medios de comunicación de masas, a través de los cuales se difunde la publicidad)
5. Receptor: persona o grupos de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
6. Interpretación: es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.
7. Efecto: resultado obtenido a través del mensaje: un cambio de comportamiento en el receptor.
8. Retroalimentación: el receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar y de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina “feed-back” o retroalimentación.

Por tanto, si se habla de la naturaleza de las personas, se puede decir que la comunicación humana ocurre cuando una persona responde a un mensaje y le asigna significado (Defleur, Kearney, Plax, & Defleur,

2005). Los mensajes son cualquier símbolo al que la gente presta atención y para el que se crea un significado en el proceso de comunicación.

La comunicación, es el proceso de generador de información. No se produce jamás pérdida de información en un proceso comunicativo activo. La comunicación produce información incluso en quien extrae de sí mismo información, incluso cuando no obtiene respuesta y no se produce recepción. La comunicación, proceso autónomo, mantiene su capacidad atractiva como si se remontara en el tiempo, y parece que fueran los mensajes los que actúan como motor de una peripecia comunicativa en la vida de las personas: es muchas veces el futuro lector de un libro quien extrae del autor las palabras precisas, o un buen o un mal público quien produce en el actor una interpretación impresionante; es muchas veces el significado de un símbolo, de un mensaje, el que atrae con su fuerza comunicativa a los acontecimientos que lo conforman (Jung, 1990).

Estos procesos son inmateriales, no están probados por lo físico. En la comunicación los objetos se tornan apariencias y las apariencias objetos. Lo material desaparece y lo inmaterial se hace presente. La experiencia y el significado están unidos en la comunicación real. Cuando a una experiencia se le extrae significado, o se le encuentra después de pasado el tiempo, o cuando se experimenta físicamente un significado, es cuando realmente se produce comunicación. Esa comunicación puede no implicar físicamente a más de una persona en su momento culminante pero en el significado o en la experiencia, tal y como el hombre los conserva, aprende o lleva consigo, están implicadas generaciones enteras y forma de vida universales (Aladro, 1999).

La comunicación es un proceso dotado de simetría. Este principio es válido para muchas dimensiones de la comunicación. Desde el punto de vista interactivo, por ejemplo, “todos los intercambios comunicativos son o simétricos o complementarios, dependiendo de si están basados en la igualdad o la diferencia” (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1997).

La simetría rige las relaciones entre emisores y receptores a partir del eje del mensaje. Las mismas relaciones creadas entre el emisor y el mensaje se reproducen entre ese mensaje y el receptor. Las mismas o análogas transformaciones de semejanza se dan de una interacción a la siguiente en el tiempo y espacio. La complementariedad geométrica rige las relaciones entre medio y mensaje, entre mensaje y contexto, entre código y mensaje (Aladro, 1999).

Los elementos de la comunicación son conceptos inmateriales. Se podrían considerar incluso como perspectivas o aspectos globales diversos de un solo y único fenómeno. Lo característico de esos elementos es que desaparecen para dar paso unos a otros y así producir el fenómeno comunicativo: lo que era mensaje se hace medio de otro mensaje, lo que era emisor se hace canal de otra emisión, lo que era recepción se hace repetición de la emisión. Esta ley de la comunicación hace de la misma algo en crecimiento, constante, o si no, la comunicación desaparece como tal. Las estrechas e intercambiables relaciones que se dan entre los diversos elementos de la comunicación hacen que principios válidos en una dimensión comunicativa sean también válidos en otras. La comunicación es la creación de relación (Aladro, 1999).

Si es obvio que la comunicación es un concepto relacional, también la información es una función, un concepto que es en realidad una relación entre conceptos. La información siempre es o se mide en relación al conocimiento previo, a todo dato pertinente o posible ya conocido, en combinación con el cual se genera o produce. La información es un concepto combinatorio. No solamente para la informática y la ingeniería de comunicaciones, donde la información se expresa en forma de combinación de dígitos tomados binariamente. La información se genera en forma de relación nueva entre partes ya conocidas, combinación creativa de datos ya sabidos (Valbuena, 1997).

Información, procede del latino *informatio*, que significa noción, idea, representación. Y cuyo verbo latino *informo* se entendía entre los latinos para formar, dar forma, describir, instruir (Bernal, 1985).

Antiguamente, la labor informativa se consideraba unilateralmente, como una actividad práctica para comunicar diversos acontecimientos y hechos noticiables a un público. Pero ya entre las dos guerras mundiales y, sobre todo, después de la segunda gran guerra, los investigadores en este campo han demostrado que la naturaleza de la información no se agota en esta función. Aun en el caso de aceptar como una realidad la ficción de una información “pura” y “objetiva”, su efecto sería diverso, y dependería, por lo menos, de la clase de público y medio informativo (Brajnovic, 1974).

La sociología por su parte, descubrió un nuevo fenómeno de la información, científicamente explicado: el grado de la libre difusión de la información, está relacionado con el grado de la libertad personal de opinar y de la comprensión social a nivel nacional e internacional. Pero la sociología no fue la única disciplina que comenzó a estudiar las características y las influencias de la información. La psicología (influencias y reacciones del individuo y de la sociedad), la economía (la información como mercancía y como medio que sirve y alimenta la misma producción), la pedagogía (medios informativos como instrumentos de enseñanza), la moral (vasto campo de la deontología periodística) y otras disciplinas, cada una desde su punto de vista, tratan y definen la información partiendo de su propio interés y, por lo tanto, abarcando tan solo una parcela del significado, contenido y aplicación práctica informativa (Brajnovic, 1974). Es de gran importancia este concepto del grado de libre difusión de la información y su relación con el grado de libertad de opinar pues es la base fundamental en la que se basa el presente trabajo de investigación.

En teoría matemática, la información es el uso óptimo de una energía disponible para la reducción de la incertidumbre. Como tal, la

información es la eliminación de posibilidades inciertas y la determinación de un estado de cosas o suceso. La teoría matemática asocia la información a la economía de combinaciones para concretar o determinar los datos. La relación entre selección y combinación está regida por principios de aplicación general. Existe una dependencia absoluta, en la Teoría Informativa, entre información previa y nueva información. *“Lo que dice, o puede decir, una señal (...) y, por tanto, la información que esa señal contiene, depende en parte de lo que ya sabemos de las posibilidades alternativas”* (Dresdke, 1987).

Todas las posibilidades asociadas y alternativas a una información entran en juego en el proceso informativo. La información se genera con ellas y ellas la limitan. Pero la información también depende de lo que el potencial receptor ya sabe sobre las diversas posibilidades que hay en la fuente (Dresdke, 1987). Una misma cosa puede tener contenidos informativos totalmente distintos para distintos receptores. Por eso se dice que la información es siempre relativa y relacional (Aladro, 1999).

Conforme ha ido aumentando la penetración de Internet en la sociedad se ha producido un cambio en los hábitos de consumo de información, lo que ha supuesto un importante trasvase de la audiencia de otros soportes a Internet (IAB, 2011)

Todos los elementos del proceso de comunicación se encuentran reflejados en Internet, pero con ciertas peculiaridades que hacen de la red un entorno único para la comunicación. En Internet se desarrolla un tipo de comunicación especial, a medio camino entre la comunicación colectiva y la comunicación interpersonal. La comunicación colectiva es aquella que se produce simultáneamente entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos. Cuando ésta se realiza a través de los medios de comunicación de masas, se denomina comunicación colectiva masiva, mientras que si se lleva a cabo sin su utilización, se denomina comunicación colectiva no masiva. La comunicación interpersonal, es aquella establecida entre dos personas, con

independencia de que se encuentren o no físicamente cerca. Existe la comunicación interpersonal mediática, cuando se utilizan instrumentos mecánicos para facilitar la transmisión (teléfono, correo electrónico, vídeo, conferencia, etc.) y la comunicación interpersonal no mediática, cuando ésta se lleva acabo cara a cara entre los sujetos implicados (Calvo & Reinares, 2001).

Los comportamientos del emisor y del receptor son los que más cambian en el entorno de Internet. Adquieren estos dos elementos unas características singulares. Por un lado emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría, ninguna tiene el control sobre el otro, es decir, desde el que parte el discurso. Por otro lado, las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones de interpersonal y masivo (Llorca, 2011).

Citando a López García: *“sigue existiendo un criterio diferencial entre los modelos de comunicación interpersonal y los medios de comunicación de masas (...) Conviene recordar, una vez más, que la capacidad de selección del usuario determina poderosamente, en última instancia, el cariz de la comunicación”* (López García, Medios de comunicación en Internet, 2011). En este sentido se darían relaciones que exceden de lo interpersonal, en la medida en que son varias personas las que intervienen en el proceso comunicativo, pero sin llegar a ser masivas.

Existe, por tanto, una interactividad en el proceso de comunicación. Se define interactividad como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Dicha capacidad dependerá en gran medida de la estructuración de la información proporcionada por el medio, con lo que, en el contexto de los medios digitales edificados mediante una arquitectura hipertextual la interactividad alcanzará un desarrollo considerable desde diversas perspectivas: interactividad con el emisor, con la información, con otros usuarios (López García, 2005):

- Interactividad con el emisor: este apartado es el que posee más similitudes con los medios de comunicación de masas tradicionales; al igual que ocurre con aquéllos, los medios digitales ponen a disposición del público una serie de instrumentos interactivos conceptuados para comunicarse con el receptor. La diferencia, que juega a favor de la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar.
- Interactividad con la información: este tipo de interactividad se define a su vez en función de tres características: la navegación a través de un abanico de opciones proporcionado por el emisor pero otorgando al receptor una amplia discrecionalidad para seleccionar la información que consume y el orden de la misma; el establecimiento, por parte del receptor, de filtros y preferencias que regulen la información que recibe al objeto de configurarse un menú informativo “a la carta”, y por último el usuario como emisor de la información: las facilidades que permite la red para la publicación de contenidos, sobre todo si se establece una comparación con los medios analógicos, posibilitan que el usuario se constituya en emisor de contenidos, abriendo una página personal en un emisor de contenidos, una página personal blog, etc.
- Interactividad con otros usuarios: es en este punto donde la interactividad alcanza su máximo desarrollo, y diferencia definitivamente a la comunicación en red de la comunicación de masas. La creación y desarrollo de diversas herramientas específicas pensadas para establecer algún tipo de diálogo entre los usuarios de Internet, a veces asociadas a un medio de comunicación más amplio y a veces autónomas, que contribuyen a potenciar y redefinir el ámbito de la comunicación interpersonal.

Es esta última perspectiva de la interactividad, la de la interactividad con otros usuarios, y la comunicación interpersonal la que es objeto de análisis del presente trabajo de investigación, por tanto, se desarrolla en el siguiente epígrafe la interactividad interpersonal con más

detalle, empezando por definir la comunicación interpersonal para avanzar después en la citada interactividad interpersonal.

ii. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La mayoría de las acciones realizadas a diario incluyen diferentes procesos de comunicación interpersonal. La comunicación interpersonal significa comunicación entre personas, en cuya interacción ejercen una influencia recíproca. Puede ser una comunicación entre dos personas, o puede ser en pequeños grandes grupos. Puede ser formal o informal, personal o impersonal (Baez, 2000).

En la comunicación grupal, también se da la comunicación interpersonal. Según De Visscher, “las definiciones de “grupo” (“restringido” a partir de un cuarteto, “amplio” más allá de una veintena, “vasto” cuando sobrepasa los sesenta-ochenta) se refieren generalmente a un conjunto de personas que están físicamente reunidos en un mismo tiempo y en un mismo lugar, teniendo la posibilidad de comunicarse directamente (cara a cara) entre ellas. Por ello, y por definición, en el grupo hay interlocutores contrariamente a la unilateralidad de los medios de difusión de masas. Un elemento que destaca De Visscher es que en la comunicación grupal a veces es más importante estar juntos que el mensaje en sí mismo (De Visscher, 1991). Así *“lo que puede ser común a los interlocutores potenciales, puede ser una información pero también un sentimiento. Estas dos funciones de la comunicación (transmitir información, establecer, mantener, modificar las relaciones afectivas) se dan en cada grupo sea cual sea su razón de ser (...)”*. Sin embargo, parece evidente que cada grupo tendrá unas características comunicativas distintas. La naturaleza de los grupos también afectará a los modos de comunicación (Rodrigo, 2001).

Según Victor Manuel Fernández, la comunicación interpersonal se caracteriza (Fernández V. M., 2005):

- Existe intercambio de mensajes verbales y no verbales.

- Algunos mensajes transmiten información.
- Durante el proceso comunicativo se establecen reglas y roles.
- Durante la acción se produce una meta comunicación, lo que significa que se califican y modifican unos mensajes que operan sobre otros.
- Los mensajes simultáneos pueden ser congruentes entre sí o contra decirse mutuamente.
- Algunos mensajes corresponden a códigos preestablecidos de manera convencional, mientras que otros guardan relación intrínseca con lo que dicen.
- El significado de los mensajes puede cambiar, dependiendo del contexto.
- El valor comunicativo de los mensajes depende de las situaciones interpersonales.

A medida que la sociedad moderna se hace más compleja mediante la especialización y garantías simbólicas (Giddens, 1998), y se configura en sistema, confiando en organizaciones de tipo sistémico (Beniger, 1986) se impone la necesidad de instrumentos que unan los diferentes puntos del propio sistema (Ortoleva, 2004). Estos procesos pueden ser visibles en el desarrollo de los sistemas de redes de transporte, incluso en la relación entre el desarrollo de los grandes aparatos productivos y burocráticos y la comunicación jerarquizada vertical y horizontalmente en contraste con Internet y la comunicación en red (Castells, *La Sociedad Red: Una visión Global*, 2006).

La tarea de sistematizar la diversidad de formas de la comunicación desarrolladas a partir de soportes digitales, y en concreto aquéllas que se desenvuelven en la red Internet, no es sencilla. Primero porque como argumentan Alonso y Martínez, los medios de comunicación han ido variando y evolucionando considerablemente a lo largo del tiempo, generalmente en función del soporte tecnológico que en cada momento los hacía posibles (Alonso & Martínez, 2003). En segundo lugar, y principalmente, porque la multiplicidad de medios de

comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aun totalmente las características de los medios que alberga, y ni siquiera puede decirse, sino todo lo contrario, que las formas comunicativas actuales serán las preponderantes en un futuro más o menos lejano (López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005).

Morris y Ogan en 1996 ya efectúan una clasificación de los distintos niveles en que puede darse la comunicación en Internet (Morris & Ogan, 2002):

1. Comunicación asincrónica uno a uno, como puede ser el email por ejemplo.
2. Comunicación asincrónica de muchos-a-muchos, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado o instale un programa en particular para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto en concreto.
3. Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos o uno-a-muchos, como es el caso de los chats, por ejemplo.
4. Comunicación asincrónica caracterizada en general por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la información , que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (muchos-a-uno, uno-a-uno o uno-a-muchos), como es el caso de los sitios Web.

Como se puede observar, ya en la propia clasificación puede detectarse el carácter eminentemente plural y diverso de las formas de comunicación que existen en la red, el criterio sincrónico/diacrónico permite establecer una primera sub clasificación entre medios

sincrónicos (chats, redes, P2P, juegos en red) y asincrónicos, en lo que concierne a los medios de comunicación interpersonal. En lo referente al tipo de comunicación, esto es, de uno-a-uno, de uno-a-muchos, de muchos-a-muchos y de muchos-a-uno, la totalidad de las formas de comunicación permitirán, en la práctica, el desarrollo de todos los tipos de relaciones emisor-receptor. Por tanto, las dificultades de establecer criterios fijos para desarrollar las clasificaciones son especialmente patentes (López García, 2005).

Ramón Salaverría y Charo Sábada por su parte complementa esta clasificación anterior estableciendo criterios clasificadores para determinar las distintas formas de difusión de la información (Salaverría & Sábada, 2004):

- Autoría: individual/colectiva/institucional (de menos a más formalizada)
- Direccionalidad: unidireccional/bidireccional/multidireccional (de más a menos jerarquizada)
- Visibilidad: privada/ públicas (de menor a mayor universalidad de acceso a la información)
- Acceso: recepción/consulta/búsqueda (usuarios específicos, recepción y consulta, o circunstanciales, búsqueda.
- Temporalidad: simultánea/diferida (sincrónico/diacrónico)

Así, para el establecimiento de una clasificación, se partirá de una doble distinción: la que separa a los medios de comunicación interpersonal (que a su vez pueden distinguirse también según su temporalidad, simultánea o diferida) de los medios de comunicación de masas (donde se concentran tres tipos de autoría, mientras que en el caso de los medios de comunicación interpersonal suele suscribirse a los dos primeros, y lógicamente en mayor medida a la autoría individual), y la relativa al tipo de comunicación que se establece entre emisor y receptor, o para ser más específicos a la mayor verticalidad u horizontalidad en la transmisión de informaciones que pueda detectarse en cada caso (esto

es, siguiendo a Salaverría y Sábada, la direccionalidad de la información). La combinación de ambos criterios, que históricamente y también en la red, tienden a ir en paralelo (esto es, la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característico de los medios de comunicación de masas), permite establecer cuando menos pautas de comportamiento generales que ubiquen con cierta claridad a cada sistema o modelo de comunicación en un lugar u otro (López García, 2005).

Guillermo López García advierte en su libro “Modelos de comunicación en Internet” que la práctica totalidad de medios, estén ubicados en la comunicación interpersonal o en la comunicación de masas, son susceptibles de presentar excepciones (López García, 2005):

- Muchos medios de comunicación interpersonal se desarrollan en calidad de servicio de un medio de comunicación de masas: por ejemplo, los chats, foros de debate o email personal que suelen proporcionar los portales generalistas. Por tanto, aunque generalmente los usuarios generarán una comunicación de tipo estrictamente horizontal, siempre estarán en última instancia sujetos a la eventual capacidad de moderación o censura del medio de comunicación de masas. Igualmente sucede en otros modelos de comunicación, como las listas de distribución o grupos de noticias, donde suele haber una o varias personas que ejercen como moderadores
- Las dificultades para catalogar a un medio de comunicación en concreto como “interpersonal” o “de masas” son especialmente notorios en los medios que este autor denomina “fronterizos”, pues participan casi en igual medida de características de ambos tipos de comunicación, como podría ser el caso de las Comunidades Virtuales, los Weblogs o los wikis (los cuales son objetos de estudio en el presente trabajo de investigación, por tanto, se ha de tener en cuenta a la hora de su clasificación, definición y desarrollo de la misma).

Finalmente el autor, realiza la clasificación en función, básicamente, de en qué medida la comunicación está jerárquicamente determinada en un principio por el emisor de la información o el encargado de generar una estructura de contenidos y albergar la comunicación con y entre los usuarios.

- Debido a la gran cantidad de las aplicaciones desarrolladas en Internet para posibilitar diversos tipos de comunicación, en muchas ocasiones el usuario interactuará con la información de forma muy distinta a la habitual.

Los mecanismos de comunicación interpersonal están experimentando un extraordinario desarrollo, circunscrito prácticamente al campo de las tecnologías digitales. Si la comunicación interpersonal se ubicaba tradicionalmente en el ámbito de la privacidad, es decir, el relativo al entorno más inmediato de cada uno (relaciones familiares, afectivas y asociadas al entorno laboral), los diversos sistemas digitales de comunicación interpersonal han permitido tanto potenciar este tipo de relaciones como desarrollar otras nuevas, que exceden y amplifican a la vez las posibilidades de interacción del individuo con las personas afines (López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005).

Modelos de comunicación interpersonales en Internet

A continuación se procede a hacer un análisis más profundo de los medios de comunicación “interpersonales” y finalmente el medio de Comunidades Virtuales y redes sociales que son los medios específicos objetos de estudio del presente trabajo de investigación, siguiendo a López García en su obra “Modelos de comunicación en Internet”, 2003:

- 1. E-mail:** el e-mail o correo electrónico, se desarrolló como una aplicación específica de Internet, que requiere la instalación de un programa para poder consultar y enviar mensajes. En la actualidad, el correo electrónico sigue siendo una aplicación fundamental de Internet, probablemente la utilizada por mayor número de personas, sea a través de la www o mediante un programa específico. Es una herramienta que permite establecer comunicaciones, generalmente del tipo uno a uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico. Los mensajes de e-mail son enviados por un emisor específico hacia un destinatario o destinatarios en concreto; un destinatario que puede leer y eventualmente contestar al emisor también en cualquier momento. Es, en resumen, comunicación interpersonal, de tipo asincrónico y de tipo privada.

El correo electrónico se asemejaría en principio a la tradicional comunicación escrita a distancia, pero con algunas diferencias que le otorgan un potencial mucho mayor:

- Es gratuito a diferencia del correo normal
- Tanto el emisor como el destinatario pueden enviar y recibir mensajes con independencia de su ubicación en el espacio
- El correo electrónico no sólo permite superar las barreras espaciales, sino también las temporales; los mensajes llegan a cualquier lugar del mundo haya una conexión a la red, y lo hacen, además de forma instantánea.
- A través del correo electrónico es posible enviar cualquier mensaje en código HTML y adjuntar cualquier tipo de archivo en formato digital, al igual que ocurre con la www.

2. **Listas de Distribución:** las listas de distribución constituyen una revolución del correo electrónico, poseen unas características específicas que le otorgan una clara especificidad en el sistema de comunicación interpersonal. Al igual que las listas de correo, las listas de distribución requieren de la inscripción del usuario para su disfrute. Una vez se ha configurado la lista, cualquier usuario perteneciente a la misma puede, tanto enviar mensajes, como consultar los mensajes de los demás. Es decir, el modelo de comunicación es, horizontal, pero en este caso excede el ámbito de lo individual.

Las listas pueden contar con uno o varios moderadores que se encargan de organizar en cierta medida los flujos de la comunicación, excluyendo determinados mensajes, permitiendo o impidiendo el acceso de los usuarios de la lista, etc. Las listas de distribución son un instrumento de gran utilidad para la creación y desarrollo de espacios de intercambio de ideas y opiniones (que pueden versar sobre cualquier temática, asociada a aficiones o al campo profesional y académico) en grupos normalmente reducidos.

3. **Grupos de noticias:** los grupos de noticias son una aplicación específica de la red, desarrollada en torno a la red *Usenet*. Su funcionamiento es muy similar al de las listas de distribución: pueden contar con uno o varios moderadores, están ordenadas en función de la temática del grupo, la discusión se establece en torno a los mensajes enviados por cualquiera de los pertenecientes al grupo, que a su vez pueden ser consultados y contestados por cualquier otro, etc.

La diferencia fundamental entre listas de distribución y grupos de noticias estriba en que estos últimos requieren de un programa específico que el usuario ha de instalar para acceder a los mensajes, depositados en unos servidores y, eventualmente, participar de la discusión.

4. **Chats:** el chat es un tipo de comunicación interpersonal cuya principal característica diferenciadora es que se produce de modo sincrónico, esto es, los participantes de la comunicación han de conectarse en un mismo momento para participar activamente del discurso. A diferencia, por tanto, del e-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros, etc., los chats exigen la presencia activa de los usuarios.

Los chats se fundamentaron en un principio en el texto escrito, que de hecho sigue siendo actualmente la base de la mayoría de las comunicaciones desarrolladas mediante esta herramienta, pero al texto escrito se le ha unido en los últimos tiempos, prácticamente todas las potencialidades del HTML, esto es, texto escrito, enlaces, imágenes, sonidos, etc. permitiendo incluso reproducir la conversación oral (chat de voz) o la videoconferencia.

Junto con los canales de chat públicos, donde el usuario se conecta para comunicarse con otros individuos en una conversación de grupo en la que cualquiera, en principio, puede participar, han experimentado un desarrollo notable en los últimos años los canales de chat privados, que permiten establecer una comunicación directa con un usuario en concreto.

Los chats están siendo cada vez más utilizados por parte de los medios de comunicación de masas como herramienta de interactividad de los lectores con el medio y de los lectores con personajes públicos invitados por el medio. Esto es, ya no se trata de una comunicación puramente horizontal, como en los chats privados, o fundamentalmente horizontal, como en los chats públicos (donde la horizontalidad de la comunicación puede verse menguada ocasionalmente por la figura del moderador del chat), sino de una comunicación vertical o jerarquizada. Juegan aquí un papel importante, por un lado, el medio de comunicación, que se encargará de regular el flujo comunicativo (seleccionando las

preguntas de los lectores que aparecerán en el chat, impidiendo el acceso a algunos usuarios o censurando sus intervenciones, etc.) y, por otro, la persona o personas que son objeto principal de la comunicación, la cual se establece por lo común como una serie de preguntas (de los usuarios, moderadas por el medio) y respuestas (de los personajes públicos invitados por el medio para participar en el chat).

Aunque el uso del chat para desarrollar diálogos, más o menos formalizados, de los lectores con personajes públicos implique cierta jerarquización en los flujos de la información, constituye, en todo caso, una herramienta de interactividad mucho más potente que las desarrolladas en la comunicación de masas “tradicional” y permiten un desarrollo de los géneros dialógicos más abierto que el que constituye la bidireccionalidad periodista-personaje de las entrevistas en soporte impreso o audiovisual.

El chat permite, por tanto, la reproducción en la red de la comunicación cara a cara a todos los niveles: comunicación interpersonal uno a uno, en los chats privados; comunicación interpersonal de un número indeterminado de individuos, similar a las tertulias o debates a escala reducida, en los chats públicos; y comunicación uno a muchos y muchos a uno, es decir, que a diferencia de la comunicación de masas permite la bidireccionalidad, en las ocasiones charlas con personajes públicos organizadas por diversos medios digitales, que en cierta manera sustituyen a las conferencias públicas y foros ciudadanos.

El modelo de comunicación propio del chat es un híbrido de la comunicación oral y escrita. Oral, porque intenta constituirse en reproducción de las conversaciones “cara a cara”; escrita, porque en la actualidad siguen basándose fundamentalmente en el texto escrito para establecer el diálogo. Como consecuencia, el chat participa de características del lenguaje oral y del lenguaje escrito,

generando un tipo de comunicación con una serie de claves propias que se van comprendiendo e incorporando con el uso y que experimentan una evolución constante.

5. **Redes P2P:** Las redes P2P (*Peer to Peer*, o redes entre personas) ponen en contacto a unos usuarios con otros permitiéndoles compartir, total o parcialmente, los archivos que éstos tienen en su ordenador conectado a Internet. Este tipo de redes funcionan a través de FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos) y permiten a los usuarios intercambiar documentos de interés para los individuos con el fin de desarrollar conjuntamente las investigaciones y trabajos que éstos llevaban a cabo, y en un plano más general, permitir la transmisión y extensión del conocimiento. Esta industria ha sufrido una profunda transformación en prácticamente todas sus manifestaciones (música, cine, televisión, libros, videojuegos, etc.). La calidad de los productos ha aumentado, sus posibilidades también lo han hecho, desarrollándose además nuevos sectores de mercado. Además, el precio de la generación y transmisión de contenidos ha descendido, al mismo tiempo que la asociación a un soporte físico en concreto se ha limitado en gran medida, cuando no desaparecido en la práctica.

Las características de este tipo de comunicación, eminentemente horizontal (aunque sujeta a la aplicación utilizada para posibilitar el intercambio), sincrónica, al igual que el chat (aunque lo relevante no es que esté presente en el intercambio el usuario, sino su ordenador conectado a la red), e individual (intercambios uno-a-uno, aunque seleccionado a partir de un número ingente de individuos conectados a la red), pero que al mismo tiempo se centra no en los usuarios sino en el producto de intercambio (del que además, en la inmensa mayoría de los casos, no es autor el usuario que permite su copia), explican tanto su éxito como las dificultades de la industria cultural para luchar contra el fenómeno, tanto en el plano jurídico como de la opinión pública.

6. **Foros de debate:** Los foros de debate se desarrollaron de forma temprana en Internet, normalmente asociados a otros medios de comunicación interpersonal o de masas (portales y medios digitales, comunidades virtuales...). En la actualidad, no se pueden concebir los foros de debate sin su asociación con la www. Su funcionamiento es muy similar al de las listas de distribución y los grupos de noticias: es un tipo de comunicación asincrónica, puesto que los usuarios pueden consultar y responder a los mensajes en cualquier momento; horizontal, dado que todos ellos ejercen como emisores y receptores de la información, mínimamente regulada en ocasiones por el moderador o moderadores del foro; y pertenece al ámbito de la comunicación interpersonal muchos-a-muchos, aunque generalmente circunscrito a entornos reducidos o lo que se puede llamar “comunicación de grupo”.

Los usuarios pueden enviar y recibir mensajes, al igual que en las listas y grupos de noticias, pero éstos quedan publicados en la Web, permitiendo su consulta, por lo común, a cualquier usuario; y sobre todo quedan publicados mediante una estructura jerárquica que permite observar todo el proceso de la comunicación entre los usuarios, desde el mensaje inicial hasta las respuestas al mismo, convenientemente jerarquizados. La información queda archivada en la base de datos que normalmente alberga al foro para su eventual consulta, ordenada en función de diversos criterios, de los cuales suele primar la combinación de antigüedad en la publicación de los mensajes y discusión de la que el mensaje es parte, como mensaje inicial de la discusión o respuesta al mismo.

Los foros de debate se asemejan a los chats en dos factores:

- Tienden a ordenarse temáticamente, sobre todo en los grandes medios de comunicación de masas, donde una oferta insuficiente de foros puede imposibilitar la

comunicación por el número excesivo de usuarios y mensajes publicados.

- Al igual que en los chats, los usuarios quedan identificados mediante un nickname o seudónimo.

Aunque el modelo de discusión que desarrollan los foros, resulta diferenciado de los chats, por el carácter asincrónico de los foros, que permite elaborar y leer los mensajes con tiempo, y por la disposición jerarquizada de la información (mensajes iniciales/respuestas), que impide su pérdida inmediata, como ocurre generalmente en el flujo continuo de datos expuestos en los chats. Aunque es posible encontrar hibridaciones entre los foros y los chats, donde los mensajes se suceden a gran velocidad y son muy breves (circunscritos en ocasiones al título del mensaje), lo habitual es que las intervenciones en los foros de debate sean mucho más largas que en los chats y mucho más elaboradas.

Los foros de debate permiten crear un espacio público abierto, de intercambio de opiniones ciudadanas, que cuenta además con la ventaja de la escritura como base de la exposición argumentativa. Serían, por tanto, un instrumento de creación, y representación directa, de la opinión pública (o más bien de una parte de ésta). Constituyen probablemente, la herramienta de interactividad proporcionada por los medios de masas digitales a los usuarios y se configuran como un elemento central de las Comunidades Virtuales de todo tipo.

7. **Wikis:** los wikis son una aplicación que aparece desde un principio asociada a la www. Funcionan como un sistema de publicación de contenidos de carácter colaborativo, esto es, cualquiera puede aportar contenidos a los textos expuestos en la Web, y cualquiera puede consultarlos. Las actualizaciones y cambios efectuados por cada usuario quedan convenientemente reflejadas en la Web, de manera que no sólo se producen colectivamente textos sometidos a constantes revisiones, sino que es posible hacer un seguimiento completo del proceso de producción, esto es: quien publicó inicialmente el texto, quien hizo qué cambios, qué material ha sido añadido o eliminado últimamente, etc.

Los wikis nacen asociados con el movimiento del software libre. Este movimiento nace en 1984 con el proyecto de sistema operativo libre GNU, de Richard Stallman, como evolución del constante intercambio de datos y arquitectura colaborativa propias de la ética del hacker (Himanen, 2002) que está en la base del desarrollo de Internet. El software libre, se basa en la liberación, o exposición pública, del código fuente de todo tipo de programas desarrollados con licencias libres, a diferencia del software propietario, con licencias de pago para la explotación de unos programas cuyo código fuente permanece en secreto, con lo que el usuario no puede modificar el código para adaptarlo a sus necesidades, y ha de pagar por el uso, en régimen de arrendamiento, de cada actualización de los programas de software propietario. El software libre, por el contrario, permite el uso gratuito de las aplicaciones, así como su modificación y desarrollo por parte de cualquier usuario. Se refiere, en resumen, “al derecho de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software sin restricciones, y comprende las libertades de usar el programa con cualquier propósito sin ningún tipo de restricción, de estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a las necesidades propias, de redistribuir copias del programa y de ese modo ayudar a

otros (Talens, 2004). La base del movimiento es la idea de permitir el acceso al conocimiento de todo el público, propio de la estructura y vocación inicial de Internet, fundado además en la constatación de que los productos desarrollados colaborativamente por un número ingente de usuarios, que participan en la producción, revisión y desarrollo de los programas de software propietario, y son además mucho más baratos.

Los wikis, por tanto, son también horizontales (puede publicar cualquiera) y asincrónicos (se puede actualizar o añadir contenidos en cualquier momento). Existe la duda de si pertenece al ámbito de la comunicación de masas o interpersonal. Al fin y al cabo, los contenidos desarrollados mediante un wiki quedan expuestos en la red para consumo de los usuarios, y tienden a menudo a que no sea sólo de carácter público, sino que buscan la participación y consumo de un número ingente de usuarios.

8. **Juegos en red:** los juegos en red adoptan formas y mecanismos de acceso del usuario muy diversos. Se puede hablar de juegos de acción, de plataformas, video aventuras, de estrategia, gestión, puzzles o matemáticos, deportivos, etc., se encuentran en la red tanto de forma gratuita como de pago; asociados a un software que es preciso instalar en el ordenador o se desarrollan íntegramente en la red; se puede jugar desde el ordenador personal o en redes internas dispuestas ad hoc; etc.

Los juegos en red tienen un carácter fuertemente sincrónico (aunque en algunos casos sea posible desarrollar juegos en red con otros usuarios momentáneamente ausentes); muy jerarquizado por el emisor (que es el que proporciona el software en el que se describen las características y reglas del entorno de actuación, esto es, el juego), pero al mismo tiempo horizontal en tanto en cuanto el juego no existe, en verdad, hasta el momento en que es desarrollado en múltiples direcciones posibles por la interactividad de los

usuarios, que son los que a partir de la plataforma generan unos contenidos específicos; e interpersonal en la medida en que la comunicación se crea por la interacción de los usuarios, que normalmente son los únicos que pueden consumir los contenidos, es decir, los juegos en red no se “exponen” para su consumo, sino que se consumen, y en cierto sentido se crean, mediante el uso), por más que el número de usuarios oscile entre la comunicación uno-a-uno y la comunicación muchos-a-muchos.

9. **Encuestas:** las encuestas son uno de los sistemas de comunicación interpersonal más fuertemente predeterminados por el emisor, dado que se encuentran casi siempre asociadas a un medio de comunicación de masas y las preguntas y posibles repuestas de la encuesta están predeterminadas por el medio, que también decide cuánto tiempo estará disponible la encuesta para que conteste el público y acceda a los datos. Sin embargo, los contenidos propiamente dichos (esto es, el porcentaje de respuestas en un sentido u otro respecto de la pregunta) son generados íntegramente por el público (salvo manipulación de la encuesta por parte del medio), lo cual justifica su inclusión en comunicación interpersonal.

Las encuestas son un servicio proporcionado por multitud de medios de comunicación en Internet como vía para permitir que el público exprese sus opiniones y conozca el sentido de las opiniones de otros usuarios. Dado que en prácticamente todos los casos la contestación a la encuesta es de carácter voluntario, su valor científico es nulo, y está sujeto, además, a manipulaciones por parte tanto del medio como de los propios usuarios, por el procedimiento de responder varias veces a la misma pregunta y así incrementar el grado de apoyo de su opción preferida. Por tanto, no pueden funcionar como representación de la opinión pública, aunque desarrollando las tecnologías apropiadas son indicativas del potencial que presenta la red como vehículo de creación y

generación de participación ciudadana en un grado que excede a la democracia representativa.

- 10. Comunidades virtuales:** las Comunidades Virtuales aparecen en Internet como vía de asociación de los individuos que comparten intereses comunes. En un principio las Comunidades Virtuales se asocian al ámbito científico y tecnológico, como forma de intercambiar conocimientos y desarrollar aplicaciones e investigaciones de forma colectiva.

Por su diversidad, resulta complejo determinar qué es una Comunidad Virtual y qué no. Como indican Alonso y Martínez, “si entendemos comunidad como “todo aquel agregado de personas que posee intereses comunes”, ciertamente nos serviría para comprender qué es una comunidad en sentido genérico, pero no sería eficaz para diferenciar las Comunidades Virtuales del resto de los nuevos medios (...). Periódicos digitales, portales, redes ciudadanas constituirían desde este punto de vista, comunidades virtuales pues de una manera u otra sería factible sostener que todas ellas son uniones de individuos entrelazados por intereses comunes” (Alonso & Martínez, 2003).

Estos autores proponen los siguientes criterios diferenciadores:

- Unión de intereses para la consecución de unos objetivos comunes
- Concepción de que esos objetivos comunes sólo pueden ser conseguidos mediante el concurso colectivo de los que intervienen en esa comunidad. Esta es la característica más relevante. El papel de los usuarios debe ser eminentemente activo y participativo, por lo que puede afirmarse que una comunidad virtual será más o menos exitosa dependiendo de la manera y el grado de participación de los sujetos en ella. Un usuario pasivo es

aquel que sólo es consumidor de lo que ofrece el nuevo medio, mientras que es activo en la medida en que aporta contenidos para lograr la consecución de la finalidad del medio.

- En la medida en que los sujetos participan con sus aportaciones en la consecución de los objetivos, deben también formar parte de la elaboración y reajuste de sus normas de funcionamiento (Alonso & Martínez, 2003).

Como las Comunidades Virtuales son objeto de análisis en el presente trabajo de investigación, se analiza en profundidad a continuación dado su relevancia en el mismo.

Como conclusión a los sistemas de comunicación interpersonal decir que (López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005):

- Estos sistemas reproducen y amplían los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
- Dadas las peculiaridades de la interacción en red, las formas de comunicación interpersonal generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
- El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la red genera una nueva identidad, complementario e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico, y en varias ocasiones.
- A través de estos sistemas, el público se convierte en emisor de la información.
- Los medios de comunicación de masas los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio.

- Por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación de masas para regular el flujo de la información.

iii. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Existe un criterio diferencial entre los medios de comunicación interpersonal y los medios de masas: por mucho que el usuario pueda personalizar en alto grado la información que recibe, en los medios de comunicación interpersonal, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación de masas, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste (López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005).

Modelos de comunicación de masas en Internet

La clasificación de los modelos de comunicación de masas utilizados en Internet aquí expuesta se basa en la establecida por López García en su libro: Modelos de comunicación en Internet (López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005):

- 1. Páginas Personales:** la característica principal de las páginas personales estriba en la naturaleza de su emisor, el cual es una persona que utiliza la red para transmitir contenidos de cualquier tipo ubicados en un espacio web que define, explícita o implícitamente, como propio.

En un principio, las páginas personales se configuraron como identidad en la red del emisor, esto es, un determinado usuario que decidía incluir en un espacio de la www sus datos personales, fotografías, opiniones, preferencias, aficiones,...realmente, es justo para lo que se utilizan también actualmente las páginas personales,

pero “opiniones, preferencias y aficiones” puede englobar prácticamente cualquier tipo de contenido, desde una simple presentación del autor hasta una completa revisión sobre una cuestión en concreto, con artículos del autor, de otros autores, así, el único criterio posible para clasificar a las páginas personales es el de su autoría, que no pertenece a institución o empresa alguna, sino a una persona en concreto.

El tipo de comunicación generada por las páginas personales varía según su alcance, pero siempre está predeterminado, por la naturaleza del emisor. Es decir, puede haber páginas personales que generen comunicación del tipo uno-a-uno, uno-a-pocos, e incluso uno-a-muchos, en el caso de aquellas páginas imposibles de encontrar mediante buscadores o que apenas tengan contenidos de interés, no se actualicen, etc.

El tipo de comunicación generado es normalmente jerárquico y unidireccional (los contenidos dependen en exclusiva de la voluntad del emisor), aunque pueda ofrecer todo tipo de herramientas interactivas al usuario.

- 2. Weblogs:** los weblogs o más comúnmente llamados blog o cuadernos de bitácora se definen en función de la herramienta que los hace posible. Los blogs se desarrollan con el contexto del software libre. Se crean y funcionan igual que los grandes portales y medios digitales que funcionan mediante bases de datos: el usuario crea o adapta unas plantillas de diseño preestablecidas y define una estructuración de contenidos determinada; la base de datos se encargará de integrar el contenido en el diseño y la arquitectura de la información configuradas por el usuario, que a partir de ese momento no tiene por qué preocuparse de ningún aspecto añadido a la propia creación de contenidos para la Web.

Según Morán, se define blog según el significado de la palabra: “Weblog es una palabra compuesta que nos habla de un fichero (log) donde se acumulan las entradas a un servidor para consultar un sitio Web determinado y de la red de redes basada en el estándar “html” como lenguaje. Y ha pasado a designar un sitio Web propiamente dicho que viene a ser el “log” de nuestra actividad en la red, recogiendo entradas que recopilan nuestra visita a otras páginas o simples acontecimientos de la vida cotidiana o profesional por nosotros redactados o surgidos de reflexiones más o menos profundas” (Morán, 2004).

El profesor José Luis Orihuela, aporta otra definición: “Este medio, el primero nativo de la web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los Weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia” (Orihuela, 2004).

En conclusión, las características que definen un Weblog serían:

- Preponderancia del autor: normalmente son gestionados por una persona, que se encarga tanto de definir la estructura de publicación, listado de enlaces, categorías

en que se ordenan los contenidos del blog y los contenidos entre sí.

- Disposición cronológica de los contenidos: los contenidos dejan constancia de la fecha y la hora en que fueron publicados, y son archivados por días, meses y años en la base de datos.
- Importancia de los enlaces: en un principio los blogs fueron utilizados como vía de recomendación de otros contenidos a los lectores.
- Herramientas interactivas: la herramienta más importante, y la más específica de los Weblogs, es la posibilidad de incluir un sistema de comentarios a los mensajes. Así, los lectores pueden dar su opinión respecto a los contenidos publicados por el autor, y establecer un debate con él y otros usuarios.
- Preponderancia el texto: la base de comunicación es la comunicación escrita, tanto en los mensajes del autor como en los eventuales comentarios publicados por los lectores.

Los Weblogs, en resumen, son un sistema de comunicación de masas, dado el carácter jerarquizado de la información, publicada por un autor o autores en concreto y la posibilidad de acceso a la misma de un gran número de personas, pero donde, merced al sistema de comentarios, es posible tanto la comunicación uno-a-muchos como muchos-a-muchos, si bien este último caso está predeterminado y gestionado en gran medida, por el emisor de la información.

- 3. Páginas de asociaciones, instituciones y empresas:** estas páginas responden a una de las características más específicas de Internet: su capacidad para reproducir en el entorno virtual a los diversos actores del mundo físico. Personas, empresas, instituciones, medio de comunicación, asociaciones de todo tipo configuran la sociedad red ya especificada y explicitada en el presente capítulo definida por Castells, y se integran en la misma como prolongación, adaptación o redefinición de su identidad y actuaciones en el “mundo real” (Castells, La Sociedad Red: Una visión Global, 2006).

La función de este tipo de páginas será por tanto, en primer lugar, presentar y definir ante el público sus características y actividades fundamentales; en segundo lugar, y con carácter opcional, ofrecer a los usuarios una serie de servicios generalmente ligados a la actividad de la organización en concreto, a través de diversas herramientas interactivas: por ejemplo, ofrecer la posibilidad de unirse a la asociación, intercambiar documentos con la Administración o comprar productos de la empresa.

Son, por tanto, un sistema de comunicación fuertemente jerarquizada por el emisor, que determina los contenidos (productos) y características de los mismos (precio y condiciones de pago), pero dentro de esta jerarquización la empresa se basa en la interactividad con el usuario, manifestada en la compra de productos.

4. Portales: una de las principales características de Internet es el ingente flujo de informaciones y servicios que pone a disposición del usuario. La cantidad de información es tal que uno de los principales problemas a los que se enfrenta el individuo es buscar, seleccionar y consumir la información que más se ajusta a sus necesidades, disfrutar de los servicios que puedan interesarle en mayor medida y, por último, interactuar con el público más afín a sus gustos y aficiones. Es decir, en Internet hay muchos contenidos de interés para el usuario, pero sin un orden, sin una jerarquización de contenidos fiable, el usuario no podrá disfrutar de todas sus posibilidades. El portal, en suma, se configura como “puerta de acceso” a Internet (de ahí su nombre) adaptada a las necesidades y posibilidades de consumo de información de los usuarios, y trata de responder, por tanto, a los tres grandes tipos de contenidos que están disponibles en Internet, es decir, contenidos de información, servicios y contenidos relacionados que se explican con más detenimiento en el capítulo 4 del presente trabajo de investigación.

El creador fue yahoo!, y en términos generales, estos portales dividen su oferta en tres grandes apartados:

- Información.
- Servicios.
- Contenidos relacionales.

Los portales, en suma, son un compendio de todas las formas de comunicación que ofrece Internet, integradas en torno a una página que puede abarcar todo tipo de contenidos o sólo un tema en concreto. Es, por tanto, un modelo transversal de comunicación y también, sobretodo en el caso de los portales generalistas, el máximo desarrollo al que puede llegar un medio de comunicación de masas en Internet, dirigido a un público ingente al que se pretende fidelizar satisfaciendo sus necesidades. En el caso de los portales temáticos, y aunque también pertenecen por lo común al

ámbito de comunicación de masas, su asociación más estrecha con el público los convierte en un instrumento perfecto para generar Comunidades Virtuales a su alrededor y, en ocasiones, puede darse incluso el modelo inverso: una Comunidad Virtual que acaba generando a su alrededor un portal temático.

5. **Cibermedios:** se engloba en este término a todos aquellos medios de comunicación que, de una forma u otra, son fundamentalmente representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes. Esto es, si las páginas personales se caracterizan ante todo por ser la representación de su emisor en Internet, con independencia de su evolución posterior, la entrada de los medios en Internet es, en un primer momento, la entrada de los medios preexistentes en otros soportes que ven en Internet un escenario ideal para ampliar y diversificar el negocio. No sólo los grandes medios de comunicación de masas, con su característica estructura empresarial, sus rutinas profesionalizadas de producción de contenidos y el modelo unidireccional y jerárquico de comunicación que ofrecen al receptor, se incorporarán a Internet. La red permite también la aparición de infinidad de publicaciones nuevas, específicamente digitales, que a su vez pueden seguir o no las reglas de la comunicación de masas tradicional.

Los medios específicamente digitales o los provenientes de un medio tradicional, se ven poderosamente influidos por las características específicas de la red, que les obligarán a estar en constante mutación y adaptación a un entorno, a su vez, en perpetua evolución.

López García marca unos criterios de partida para definir los “cibermedios”(López García, Modelos de comunicación en Internet, 2005):

- Primacía del contenido: La aparición de todos estos medios se explica ante todo por la voluntad de ofrecer al lector unos contenidos específicamente generados por el emisor. Los servicios y herramientas interactivas serán, por lo tanto, elementos de valor añadido a lo sustancial.
- Sujeción a la actualidad: los contenidos ofrecidos por los cibermedios versan fundamentalmente sobre información, interpretación y opinión sobre la actualidad en todos los planos.
- Criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos: los cibermedios se diferencian de la mayor parte de los contenidos expuestos en Internet por participar de unas rutinas de producción de la información específicas del periodismo, con un modelo jerárquico de generación colectiva de contenidos detrás de la cual se ubica una determinada estructura empresarial. En muchas ocasiones los cibermedios no son fruto de una estructura empresarial, ni siguen las rutinas de producción propias del periodismo.

Estos criterios corresponden a los criterios de definición de los medios de comunicación de masas tradicionales. En cambio, otros criterios que también formaban parte de esa definición, como la periodicidad en la publicación de contenidos, o la preponderancia de un soporte, pierden aquí su sentido, dado que ni la periodicidad (al poder actualizar en cualquier momento los contenidos) ni la primacía de un soporte (al integrarse todos en el multimedia), en realidad limitaciones de los medios tradicionales, tienen por qué darse.

Los medios digitales en Internet han experimentado una importante evolución desde los inicios de la red y han comenzado a desarrollar las diversas posibilidades de la comunicación digital,

diferenciándose cada vez más, en forma y en contenidos, de sus antecedentes impresos o audiovisuales.

6. **Buscadores y directorios:** los buscadores y directorios, no son propiamente creadores de contenidos, sino un tipo particular de servicio al usuario que le permite acceder a otros contenidos. Por esa razón, no se ubican ni en la comunicación interpersonal ni en la comunicación de masas, sino que se definen como servicios cuya función es ofrecer una representación al usuario de los contenidos de la red, o un sector en particular de la red. Tanto los buscadores como los directorios son fundamentales en el desarrollo de la red, desde sus inicios hasta la actualidad, porque permiten que el usuario acceda instantáneamente a información totalmente personalizada (puesto que el propio usuario define los criterios de búsqueda).

Los buscadores son bases de datos que guardan información relativa a la ubicación y contenidos de páginas Web, dedicadas a cualquier asunto o a una temática en concreto (como casi cualquier medio, los buscadores pueden ser generalistas o temáticos), y les asignan una serie de criterios de relevancia. En función de los criterios de búsqueda que a su vez marque el usuario, el buscador ofrecerá como respuesta unas páginas u otras, y en un orden de relevancia u otro. La característica más importante de los buscadores es que todo el proceso está automatizado, tanto la búsqueda de páginas Web (que es efectuada por unos “robots” o aplicaciones que rastrean el conjunto de la red a través de los enlaces e incorporan los resultados de la búsqueda a la base datos, aunque a veces es el propio público el que envía las páginas) como las búsquedas específicas del usuario: éste escribe unos datos en un formulario, datos que son enviados a la base de datos del buscador, que genera una respuesta instantánea.

Los directorios, a diferencia de los buscadores, la selección de las páginas Web depende de editores humanos, que en cada

momento evalúan la conveniencia o no de incluir una determinada página, encontrada por ellos o enviada por los usuarios, en la base de datos, ordenada por categorías. El criterio es, por tanto, cualitativo. Los directorios son la versión más depurada de los listados de enlaces diseñados por los usuarios (que en los principios de la red revestían una enorme importancia para acceder a la mayoría de los contenidos) y surgen como un intento de dar respuesta a los problemas generados por los buscadores, que en muchos casos ofrecían un excesivo número de páginas, y mal jerarquizado (esto es, la información que buscaba realmente el usuario no se encontraba entre las ofrecidos por el buscador, o no se encontraba entre las primeras referencias).

En el proceso de comunicación, se produce un intercambio de mensajes e intercambio de información, además del establecimiento en ese intercambio de reglas y roles dentro de ese proceso de comunicación. El individuo recibe información a través de diferentes medios y por medio de diferentes formatos. El poder de la sociedad red es, precisamente, ese poder de comunicación, específicamente la comunicación interpersonal, es decir, de persona a persona, puesto que ésta se establece a partir de la interactividad entre los usuarios o la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Dicha capacidad dependerá en gran medida de la estructuración de la información proporcionada por el medio. El medio digital, confiere un enorme abanico de posibilidades a la capacidad de interactividad entre las personas. Es, esa característica de interactividad entre usuarios la que se estudia en el presente trabajo de investigación y cómo afecta a la toma de decisiones en el proceso de compra del consumidor cuando esa interactividad se produce en entornos virtuales y a través de Internet como medio de comunicación entre usuarios. Específicamente en el siguiente epígrafe, se hace un análisis entre los dos formatos de Comunicación Interpersonal en Internet que por sus características se podrían definir como fuente de datos a la hora de la recogida de datos empíricos realizados en esta tesis y concretamente en el análisis relatado en el Capítulo V, se explicitan sus características, sus clasificaciones y

sus diferencias, estas son; las Comunidades Virtuales y Redes Sociales. Estas últimas, no están referidas en el estudio de López García en el que está basado esta clasificación de modelos puesto que su aparición fue posterior a la publicación del libro. En el siguiente epígrafe, se analizan ambos modelos de Comunicación Interpersonal en Internet y al final se explicitan las diferencias entre ambos y se justifica la elección de un modelo frente al otro para el Caso de uso ya citado.

4. Comunidades virtuales y redes sociales

El consumidor online es un cliente social, que espera actuar de una manera multicanal con las empresas que lo proveen de productos y servicios y cuya relación con ella empieza antes de la toma de decisión y continúa en el tiempo después del momento de la compra. Ese consumidor tiene un rol más activo, ahora es protagonista absoluto, decide qué quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. Se informa, influye al resto, escucha recomendaciones, recomienda opina e incluso genera contenidos y los difunde a través de la red. Forma parte de las Comunidades Virtuales (García, Núñez, Salas, & Suanya, 2013). Según la clasificación de Timmers de modelos de negocio en Internet y más concretamente el modelo de nuevo negocio, una de los componentes de dicho nuevo modelos de negocio eran las Comunidades Virtuales.

Además de las Comunidades Virtuales, existen otros tipos de elementos de fuentes de información en Internet que los usuarios y más concretamente los consumidores online utilizan para recabar información, en general el término Web 2.0. el cual hace referencia a las aplicaciones Web que ofrecen servicios interactivos en red, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas y contenidos. Con la web 2.0. Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas. El entorno Web 2.0. permite por tanto, crear, mantener e intensificar las relaciones (Carballar, 2012).

Antonio Carballar realiza un esquema de las distintas clasificaciones que existen en relación a la Web 2.0. y más concretamente a los servicios que ofrece el Social Media o también denominado medios de comunicación sociales (Carballar, 2012):

- ✓ Servicios de Blogs (bitácoras). Son sitios Web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Existe un tipo especial de blogs que se conoce como microblogs donde los textos que se escriben son muy breves, dándosele más importancia a la inmediatez que a la descripción detallada del contenido.
- ✓ Servicio de redes sociales. Son servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia. Este servicio está ampliamente documentado en el siguiente capítulo.
- ✓ Servicios para compartir contenidos. Estos servicios permiten publicar y compartir contenidos multimedia entre sus usuarios, ya sea de carácter personal, comercial o académico. También permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios o incluso valorar la calidad de las aportaciones.
- ✓ Servicios de contenido colaborativo. Los proyectos colaborativos permiten la creación simultánea de contenido entre muchos usuarios. Se puede distinguir entre los servicios de recomendaciones (o marcadores) y los servicios llamados wikis. Los primeros permiten compartir las referencias de los sitios Web, libros, discos o productos comerciales que a cada usuario le parece interesante. El resto de usuarios con intereses similares pueden ver estas recomendaciones, lo que les permite estar al tanto de las novedades o enlaces destacados en ese momento. Cada una de las recomendaciones puede ser comentada, valorada y compartida. Los servicios wikis, permiten crear contenidos de texto de forma colaborativa.
- ✓ Servicios de realidad virtual. Estos servicios reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual con unas características que pueden ser completamente ficticias.

Las Comunidades Virtuales se parecen a las verdaderas comunidades de vida en el sentido de que ambas proporcionan el apoyo, la información, y la aceptación entre extraños. Todos los tipos de Comunidades Virtuales, incluyendo tableros de anuncios, espacios de charla, mundos virtuales, o sitios sociales conectados a una red, animan a los usuarios a actuar recíprocamente. Los espacios de charla y mundos virtuales enfocan respuestas inmediatas e interacción. Los sitios sociales conectados a una red se enfocan en la creación y mantenimiento de las relaciones con dichos usuarios (Jansen, Sobel, & Cook, 2011). Zhang y otros creen que el conocimiento compartido juega un papel importante en la proliferación de Comunidades Virtuales (Zhang, Fang, Wei, & Chen, 2010). Las Comunidades Virtuales sin un suministro de conocimiento productivo son incapaces de satisfacer a miembros y así el crecimiento de la Comunidad Virtual es limitado (Wasko & Faraj, 2000). Hendriks (1999) cree que el conocimiento compartido es un proceso de comunicación en el cual el creador de conocimiento lo externaliza y el contenedor de conocimiento lo internaliza (Hendriks, 1999). El acto de compartir conocimiento está relacionado con la voluntad de los individuos de compartir el conocimiento adquirido con otros. No se puede forzar el compartir conocimiento, pero se puede animar y facilitar dicho acto de compartir. Investigaciones previas han explorado los factores que influyen en el acto de compartir conocimiento desde distintas perspectivas. Algunas de estas investigaciones basan el compartir conocimiento en los cambios sociales (Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005), capital social (Chow & Chan, 2008), cognición social (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007).

Se atribuye haber acuñado el término “Comunidad Virtual” a Howard Rheingold en su libro *“The Virtual Community”* (Rheingold, *The Virtual Community*, 1993) . Este autor define las Comunidades Virtuales como “... agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio “ (Rheingold, *The Virtual Community*, 1993). Se observa en esta definición que se relacionan tres elementos claves: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, como condiciones para que exista una Comunidad Virtual y se aprecia también que estos elementos se corresponden con algunas de las características de las comunidades en general (Silvio, 1995).

Según Miguel Powers, una Comunidad Virtual es *“un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular... es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario”*. Otro tipo de definición más técnica: *“...un grupo de personas que se comunican a través de una red de ordenadores distribuidas, ...(el grupo) se reúne en una localidad electrónica, usualmente definida por un software servidor, mientras el software cliente administra los intercambios de información entre los miembros del grupo. Todos los miembros conocen las direcciones de estas localidades e invierten suficiente tiempo en ellas como para considerarse una Comunidad Virtual”* (Powers, 1997).

Este autor también indica que toda Comunidad Virtual descansa sobre tres pilares: los habitantes, los lugares y las actividades. Una comunidad posee muchas probabilidades de formarse si un conjunto de personas, encuentra un lugar donde reunirse regularmente y una razón para interactuar unas con otras. A tener en cuenta también, dos componentes que no son necesarios para la existencia de la Comunidad Virtual: un gobierno y una economía. El gobierno aparece al establecerse un conjunto de normas que regulan la conducta de los miembros en la comunidad y la economía cuando en la comunidad se administra un bien escaso, el cual puede ser tangible o intangible, y se efectúan transacciones en las cuales se intercambia ese bien. Por lo tanto, en una comunidad virtual existe un fin común entre sus miembros que generan actividades a realizar, contenidos de información que circulan como producto de la interacción entre sus miembros, lugares donde ir y reunirse, un gobierno, que regula la conducta de los miembros mediante normas y una economía, mediante la cual se administran los recursos de la comunidad (Powers, 1997). Los lugares donde se reúne la comunidad no ocupan un espacio físico; lo ocupan en el ciberespacio.

Hagel y Armstrong afianzaron el concepto y la práctica de las Comunidades Virtuales como agentes de desarrollo organizacional y más específicamente en el mundo empresarial. Las comunidades virtuales que en un principio fueron escenarios en la colaboración científica, profesional, social y cultural, son importantes para el mundo empresarial. Se despierta entonces un interés de las empresas por las comunidades virtuales como generadoras de beneficios. Surge un nuevo paradigma empresarial que responde a la necesidad de incorporar a proveedores y consumidores

a los procesos de una empresa y hacerlos participar en la concepción, producción y distribución de sus productos y servicios.

En 1997, año en el que se publicó *Net Gain* (Hagel & A., *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, 1997), Hagel y Armstrong en *Net Gain* enuncian las características de las Comunidades Virtuales (Hagel & Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, 1997):

- Un centro de interés específico como foco para los miembros.
- La interacción de contenido y comunicación.
- La concentración sobre informaciones procedentes de los propios miembros.
- La elección entre ofertantes que compiten entre sí.
- Los organizadores de las comunidades tienen una motivación comercial.

Los tres primeros puntos son válidos para todas las Comunidades Virtuales según Brunold, Merz y Wagner, los dos últimos, en cambio los encuentran sólo en una parte de dichas comunidades, puesto que la motivación central para la creación de comunidades no siempre son los ingresos esperados, también existen otras tales como interés en ciertos temas o el placer por conversar con otras personas. (Brunold, Merz, & Wagner, 2002).

Según estos mismos autores, comparando las comunidades tradicionales con las comunidades en Internet se percibe dos características básicas válidas para ambos tipos, y al mismo tiempo una diferencia clara entre sitios de comunidades y otros tipos de presencias en la red (Brunold, Merz, & Wagner, 2002):

- Interacción y comunicación de los miembros entre sí: La actividad de los miembros de una Comunidad Virtual parte de ellos mismos y genera una interacción con los otros miembros de la comunidad. El tema de esta interacción es el interés, o la tarea, comunes. En las comunidades virtuales clásicas, o en los foros y grupos de noticias, los miembros intercambian mensajes en forma de textos; este sigue siendo el tipo de comunicación predominante.

- Fidelidad de los miembros a su Comunidad Virtual o vinculación de los miembros con su Comunidad Virtual: Una Comunidad Virtual consta de una clientela fija de miembros, permaneciendo éstos vinculados a dicha comunidad durante largo tiempo. La clientela de miembros incluye no sólo a los participantes activos que aportan contribuciones regularmente, sino también a un porcentaje, por lo general importante, de los llamados *figones*, que adoptan una posición de meros observadores.

Según Iparraguirre, las diferencias fundamentales entre Comunidad Real y Comunidad Virtual serían (Iparraguirre, 1998):

Comunidad Real:

- Espacio físico y temporal común para todos.
- Se desarrolla en la Sociedad Real donde las naciones condicionan su conducta y está limitada por el territorio.
- Es el soporte material de la Comunidad Virtual.

Comunidad Virtual:

- El espacio físico y temporal ya no supone una limitación.
- Se desarrolla en la Sociedad Virtual, el territorio ciberespacial, donde hay fronteras y es planetario.
- Aparece cuando una Comunidad Real utiliza la teletemática para mantener y ampliar la comunicación.

También, para Hagel y Armstrong, las Comunidades Virtuales responden a cuatro necesidades básicas, que motivan a las personas a asociarse en una Comunidad Virtual:

- Un interés u objetivo común a otras personas
- El deseo de compartir una experiencia o establecer relaciones sociales
- El deseo de disfrutar experiencias gratificantes o vivir una fantasía
- La necesidad de realizar transacciones de diversa índole

(Hagel y Armstrong) (Hagel & A., Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, 1997).

El autor Pierre-Leonard Harvey se inspira en la escala de necesidades humanas definidas por Abraham Maslow (explicadas en el capítulo 2 del presente trabajo de investigación), para enfocar las necesidades que conducen a la creación de Comunidades Virtuales:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades de sociales o de pertenencia a grupo.
- Necesidades de estima y reconocimiento.
- Necesidades de auto-realización.

Maslow postula que después de haber satisfecho una necesidad de un nivel determinado, el ser humano experimenta la necesidad de un nivel superior y actúa con miras a satisfacerla. Sin embargo, según señala Harvey, Bancal ha demostrado que no existe una jerarquía estricta de necesidades de distinto nivel. Bancal dice que las necesidades se transforman en motivaciones que están dispuestas a lo largo de una escala jerárquica flexible, por tanto no necesariamente debe satisfacerse una necesidad de un grado inferior antes de sentir una superior, existe más bien una interacción entre necesidades de diversos niveles y una necesidad no aparece nunca sola, sino combinada con otras cada una de ellas en diferentes proporciones. Las necesidades que motivan la creación de Comunidades Virtuales pueden coexistir en un mismo contexto e interactuar entre sí. Las personas se agrupan en una Comunidad Virtual porque:

- 1) Desean adquirir e intercambiar conocimientos en un tema de su interés (necesidad de auto-realización)
- 2) Desean relacionarse y establecer amistad con otras personas con sus mismos intereses (necesidad de pertenencia a grupo)
- 3) Desean que su trabajo intelectual sea reconocido por un grupo social (necesidad de estima y reconocimiento).

Una Comunidad Virtual puede satisfacer necesidades que el ser humano se plantea en distintos niveles de la escala de Maslow y la satisfacción de una de ellas no es condición para que se satisfaga al mismo tiempo una necesidad de un nivel superior (Harvey, 1995).

Harvey, señala a su vez la existencia de una nueva necesidad de telecomunicación, que aparece a raíz del desarrollo de la comunicación por ordenador, como uno de los factores motivantes de la participación del ser humano en Comunidades Virtuales. Dicha necesidad de telecomunicación, es una mezcla de varios tipos de necesidades en interacción y en proporciones distintas según la persona y la comunidad de la cual se trate. (Harvey, 1995)

Cliff Figallo, se inspira en parte en los conceptos de Hagel y Armstrong, pero elabora un planteamiento más equilibrado entre lo social y lo empresarial o comercial y aplicable a cualquier tipo de Comunidad Virtual (Figallo, 1998). Este autor expone que las Comunidades Virtuales han existido en Internet desde mucho antes de que existiera la posibilidad de comercialización electrónica y el servicio de *World Wide Web*. La comerciabilidad es una característica que puede estar presente entre los objetivos de una comunidad pero no es una condición necesaria ni suficiente para su subsistencia. Existen otros valores los cuales vienen dados por los usuarios y no solo por los productores. (Figallo, 1998).

Figallo define Comunidad Virtual destacando la dinámica social en lugar de las realidades comerciales, lo cual significa que se focalizan en las acciones, necesidades y actitudes de la gente en vez de en las estrategias de marketing y en los ingresos. Una Comunidad Virtual se distingue por las siguientes características (Figallo, 1998):

- El miembro se siente parte de una totalidad social amplia.
- Existe una red de relaciones entre sus miembros.
- Hay una corriente de intercambio de contenidos que tienen valor para sus miembros.
- Las relaciones entre los miembros se mantienen en el tiempo, creando un conjunto de historias compartidas.

a. Clasificación de las Comunidades Virtuales

Una vez analizada la definición de Comunidades Virtuales y sus características, la causa de su formación y la variedad de las necesidades a las cuales satisfacen se procede clasificar los distintos tipos de comunidades virtuales en base a la variedad de necesidades citadas. Hagel y Armstrong

proponen la siguiente clasificación (Hagel & A., Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, 1997):

- i. Comunidades orientadas hacia el usuario, es decir, los usuarios definen el tema de la comunidad, a su vez se subdividen:
 - Geográficas: agrupan a personas que viven en una misma área geográfica o interesadas en intercambiar información sobre un área geográfica.
 - Demográficas: reúnen usuarios de características demográficas similares, como pueden ser: jóvenes, personas de edad madura, personas de una misma profesión, etc.
 - Temáticas: orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los usuarios, de tipo científico, cultural, político, comercial, de ocio, económico o social.
 - De Ocio y Entretenimiento: dirigidas a aquellos cibernautas que ocupan su tiempo libre en juegos en red, creándose tipos de juegos como estratégicos, de simulación, etc.
 - Profesionales: para aquellos expertos en una materia que desarrollan su actividad concreta en un área profesional definida, generalmente asociada a una formación superior.
 - Gubernamentales: los organismos gubernamentales crean Comunidades Virtuales a las que acude el ciudadano para informarse o discutir diferencias de opiniones.
 - Eclécticas: son aquellas Comunidades Virtuales mixtas, que intentan un poco de todo: zona de ocio, vía de transmisión y comportamiento cultural, etc.

- ii. Comunidades orientadas hacia la organización, definiéndose el tema según los objetivos y áreas de trabajo de la organización donde reside la Comunidad Virtual. Se subdividen a su vez:
 - Verticales: agrupan usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica. También organizaciones de diferentes áreas institucionales de la sociedad.

- Funcionales: se refieren a un área específica del funcionamiento de la organización como puede ser producción, marketing, relaciones públicas.
- Geográficas: concentradas en una zona geográfica cubierta por la organización, por ejemplo los clientes de la zona este, sur, etc.

Se puede observar, que en esta clasificación, hay una clara orientación hacia el mundo empresarial, o lo que es lo mismo, la Comunidad Virtual, reside en la propia organización, pero la organización puede dejar libertad a los usuarios para que a partir de un marco de referencia general, éstos definan comunidades según sus intereses, o se puede decidir crear varias comunidades según sus áreas de interés e invitar a sus usuarios a participar. Las empresas tienen un elevado interés en incorporar a sus procesos de producción y distribución a todos los agentes implicados en la cadena de valor de la empresa, esto es, desde la investigación y concepción de los productos hasta la producción, distribución y consumo de los mismos. La participación de los agentes en una Comunidad Virtual, tiene por objeto ofrecer a los usuarios la posibilidad de obtener beneficios de su participación en la comunidad, bajo la forma de relaciones con otras personas, información, experiencias y conocimientos. Al mismo tiempo, aprovechar la contribución que pueden aportar los usuarios a la cadena de valor de la empresa. Los usuarios obtienen valor de la organización y agregan valor a ella al mismo tiempo (Silvio, 1995).

Figallo aporta una visión diferente con una clasificación basada en tres criterios:

- El grado de interactividad entre los miembros de la comunidad.
- El grado de focalización de su tema de discusión.
- El grado de cohesión social.

Todas las comunidades poseen estas características en mayor o menor medida (Figallo, 1998).

Brunold y otros proponen otro tipo de clasificación basado en: la motivación como intercambio de información, actividades comunes, comprar y vender, plataformas de comunidades y otros casos particulares.

- La motivación es el intercambio de información: los temas de conversación y puntos de interés central de los miembros sirven como criterio para una subclasificación:

Tipo	Características
Sitios de comunidad abiertos en cuanto a la temática	Los sitios de comunidades grandes tienen un gran número de grupos de discusión temáticos o de foros. Suelen estar gestionados con ánimo comercial.
Comunidades para determinar grupos de edad o de personas	Niños, escolares, jóvenes, padres, personas mayores... adscripción a un grupo demográfico.
Comunidades locales y regionales	Sitios Web de ciudades y ayuntamientos, sitios organizados de forma privada o mercados regionales, forman el marco para discutir sobre temas locales.
Comunidades de intereses	Grupos de personas que poseen una misma profesión o dedicación común e intercambian información relacionada con el ejercicio profesional.
Intercambio de información y opinión en referencia a un producto	Se opina sobre un producto en concreto así como reseñas y recensiones también.
Pregunta y respuesta	Se obtienen consejos sobre diversas cuestiones.
Comunidades orientadas al marketing	Se gestionan por los ofertantes de un producto y suelen estar enfocadas hacia ese producto.

- Actividades comunes: existe la posibilidad de organizar y realizar actividades comunes.

Tipos	Características
Comunidades de juegos	Se juega a nivel de red local y global.
Comunidades de aprendizaje	Ofertas pedagógicas.
Proyectos de software libre	Se hace disponible al usuario software.

- Comprar y vender: se ofrece una interacción entre participantes siendo una base para el intercambio de mercancías, servicios y capital.

Tipo	Características
Compra en grupo	Se abaratan costes.
Comunidades con una orientación comercial	Plazas de mercado, subastas, bolsas de intercambios.

- Plataformas de comunidades y otros casos particulares.

Tipo	Características
Plataformas de comunidades	Ofrecen la posibilidad de crear listas de correo o foros de discusión.
Newsgroups (grupos de noticias)	Los grupos de noticias.
Sistemas de mensajerías instantánea	Comunicación inmediata a tiempo real.
Comentarios sobre sitios Web	Sistemas que permiten al almacenamiento de informaciones sobre otros sitios Web.
Vecindarios en la red	Se ofrece ciberespacio para miembros.
Recopilaciones de enlaces	Índices con una orientación temática mantenidos por los usuarios.
Intercambio de productos digitales	Se puede intercambiar desde música en MP3, imágenes, software.

La dinámica de las Comunidades Virtuales está orientada de acuerdo al principio del beneficio creciente (Hagel & A., *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, 1997), tanto para la organización que administra la comunidad como para sus miembros o usuarios y éste se produce en forma de espiral creciente. Un contenido interesante, atrae miembros a la comunidad, lo cual genera a su vez más contenidos producidos por sus miembros, que a su vez hacen más atractivo el contenido. Los miembros perciben entonces un mayor valor en la comunidad lo cual promueve una mayor y mejor interacción entre ellos, creando una mayor lealtad hacia la comunidad y una mayor permanencia de los usuarios en ella. Una mayor lealtad promueve aún más la interacción entre sus miembros, pues se sienten más identificados con la comunidad y con los otros miembros, lo cual crea más valor y lealtad. La participación creciente de los miembros y la interacción entre ellos generan una información cada vez más completa sobre los miembros de la comunidad y su perfil de preferencias, intereses y puntos de vista, es decir, el perfil de sus pensamientos, sentimientos y acciones. Estos perfiles permiten a los gestores de la comunidad y a sus propios miembros focalizar sus actividades hacia los miembros individuales o hacia grupos o subgrupos de los miembros, lo cual focaliza más aún los perfiles y crea más valor para la comunidad. El valor percibido de la comunidad, atrae a usuarios externos y a administradores de otras comunidades, lo cual estimula la realización de transacciones diversas entre los miembros de la comunidad de referencia y los de las otras comunidades. Se forma así, el ciclo de transacciones, en el cual los miembros comienzan a intercambiar valores entre ellos y con los administradores de la comunidad tales como tiempo, dinero, energía, datos, informaciones y conocimientos (Powers, 1997).

También desde el punto de vista empresarial, existen las denominadas comunidades de marca, o, lo que es lo mismo, Comunidades Virtuales desarrolladas en torno a una marca o a una organización que explota dicha marca. Según Muniz y O'Guinn, una comunidad de marca es una estructura de relaciones creada alrededor de la admiración a una marca (Muniz & O'Guinn, 2001). En definitiva, se trata de un conjunto de individuos que voluntariamente

se relacionan entre sí de acuerdo con el interés que profesan a una cierta marca o producto.

Las comunidades de marca se caracterizan por tres aspectos fundamentales (Muniz & O'Guinn, 2001):

- La conciencia de clase: constituye el factor más importante a la hora de definir una comunidad. Hace referencia al sentimiento por el cual cada individuo del grupo se siente unido a los demás y a la marca. Se encuentra determinada por dos factores: la legitimación, que es el proceso por el cual se establece una distinción entre verdaderos y falsos miembros, es decir, aquellos que tienen un comportamiento oportunista y los que no; y la oposición a otras marcas.
- Los rituales y tradiciones: son aquellos procesos llevados a cabo por los miembros de la comunidad y gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido dentro y fuera de la misma. De tal forma que, todos estos procesos permiten reforzar la conciencia de marca y mejorar la instrucción en los valores comunales.
- La responsabilidad moral: refleja los sentimientos por los cuales los miembros de una comunidad se encuentran moralmente comprometidos con el resto de personas que la integran, lo cual incentiva la aparición de comportamientos conjuntos dando una mayor cohesión al grupo. Como consecuencia de la responsabilidad moral, aparecen dos tipos de actuaciones: la integración y retención de miembros, para garantizar la supervivencia de la comunidad; y la asistencia en el uso correcto de la marca.

Los beneficios que las Comunidades Virtuales pueden reportar a la marca o a la organización en torno a la cual se desarrollan son varios:

- Pueden facilitar la creación y desarrollo de la marca. Varios autores argumentan que las Comunidades Virtuales ofrecen a las empresas una herramienta muy efectiva para comunicarse con sus clientes y la opinión pública en general, favoreciendo la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y mejorando la

calidad percibida en los productos de la organización (Hagel & Armstrong, Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, 1997); (Kardaras, Karakostas, & Papathanassiou, 2003); (Barnatt, 1998); (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

- Pueden facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional. Las estrechas relaciones que se establecen entre los distintos miembros de la comunidad y entre estos miembros y la organización que promueve el desarrollo de la comunidad, constituyen un contexto especialmente adecuado para lograr un mayor éxito al implantar una estrategia de marketing relacional (Guthrie, 2000). De esta forma, la comunidad podría incrementar los niveles de satisfacción, confianza y compromiso de los clientes con la marca y los productos comercializados por la empresa.
- Pueden generar ahorros netos en costes de marketing. El desarrollo de una comunidad virtual requiere invertir tiempo y dinero. También es cierto que su existencia va a incentivar una mayor comunicación entre sus miembros, con lo cual podría prescindirse de numerosos campañas de marketing masivo que buscan la transmisión de sencillos mensajes al gran público. La comunicación boca-oreja será mucho más efectiva entre los miembros de una comunidad y ésta podría llegar a convertirse en el punto de información fundamental sobre los productos de la empresa (Barnatt, 1998); (Guthrie, 2000); (Kardaras, Karakostas, & Papathanassiou, 2003); (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Del mismo modo, con la existencia de la comunidad, el proceso seguido para desarrollar las investigaciones de mercado de la organización podría verse beneficiado, ya que los miembros de esta comunidad podrían ser utilizados para obtener una primera impresión sobre la forma en la que podría responder el mercado ante un posible cambio en la estrategia de la organización, o bien para efectuar encuestas on line, etc.
- Pueden convertirse en una fuente de ingresos directos. Las empresas que fomentan el desarrollo de una Comunidad Virtual suelen permitir a otras empresas autorizadas efectuar acciones

publicitarias, o cobrar una tasa a los miembros de la comunidad por el uso de algunos servicios especiales (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

- Pueden contribuir de forma significativa al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. La comunidad podría ser el origen de ideas sobre nuevos productos o modificaciones en la oferta de la empresa. También, podría ser utilizada para realizar test iniciales de producto. Resulta previsible, que los miembros de la comunidad acepten y adopten con mayor rapidez los productos de las empresas, al existir entre ellos una predisposición positiva hacia los productos que comercializa la organización (Barnatt, 1998); (Kardaras, Karakostas, & Papathanassiou, 2003).
- Pueden incrementar los costes e cambio de proveedor entre los clientes de la organización. Los beneficios que aporta la Comunidad Virtual a sus miembros suelen ser tales que impiden a éstos salir de la red de relaciones en las que se encuentran, ya que no les es posible encontrar fácilmente alternativas similares en el mercado. La Comunidad Virtual no sólo incrementa los costes de cambio de proveedor entre la clientela de la empresa, sino que también se convierte en una barrera para la entrada de nuevos competidores en el mercado donde opera la organización (Barnatt, 1998); (Hagel & Armstrong, Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, 1997); (Kardaras, Karakostas, & Papathanassiou, 2003).
- Pueden ser una fuente de nuevos clientes. El eje en torno al cual suele girar el funcionamiento de las Comunidades Virtuales es el seguimiento o admiración a la marca o interés por un determinado producto, por tanto, los usuarios de dicha comunidad que todavía no sean clientes de la organización, con una alta probabilidad, se convertirán en nuevos clientes. Estos usuarios van a verse expuestos a la influencia positiva ejercida por la satisfacción mostrada por otros usuarios del producto. Todo usuario por el hecho de pertenecer a una comunidad virtual vinculada a una marca o producto, además,

muestra implícitamente una actitud positiva hacia ese producto o marca. Los integrantes de la comunidad también podrían actuar, por tanto, como parte de la fuerza de ventas de la organización, captando clientes potenciales no pertenecientes a la comunidad (Kardaras, Karakostas, & Papathanassiou, 2003).

En resumen, una Comunidad Virtual de marca, puede ser una estrategia para vencer el temor mostrado por los consumidores ante las ofertas realizadas a través de Internet. Estas comunidades de usuarios potencialmente interesados en la compra de productos y servicios que comercializa la empresa permiten aumentar el valor de marca y la diferenciación del producto, a la vez que son capaces de animar a la prueba y repetición de compra a otros usuarios que muestran un mayor nivel de indecisión ante la oferta de Internet. Por otro lado, la creación de estas comunidades viene a reemplazar parcialmente las estrategias que hasta la fecha utilizaban los detallistas para incrementar el volumen de ventas de su empresa. Los distribuidores, solían ubicar sus establecimientos en el centro de ciudades o en zonas que tenían un alto volumen de tráfico para poder atraer a un mayor número de clientes potenciales. Otras empresas, operaban con su fuerza de ventas a visitar a esos clientes potenciales. En la actualidad, los directivos han podido constatar el volumen de tráfico que suelen tener las Comunidades Virtuales y las importantes ventajas que puede proporcionar a la empresa la creación de una Comunidad Virtual en torno a la marca de la empresa (Flavián & Guinaliu, 2004).

b. Redes sociales

i. Orígenes Sociales de las Redes Sociales

La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues, de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad social.

El Origen de la teoría de redes sociales tiene sus raíces en varias perspectivas teóricas, que en un principio existían de forma más o menos paralela y autónoma para, más tarde, confluir hacia un mismo punto (sociometría de Jacob Moreno) (Moreno, 1939), la teoría matemática de los grafos, o las teorías del equilibrio estructural de Hararary y Cartwright (Hararary & Cartwright, 1956) en la Psicología Social. Sin embargo, enseguida se puso de manifiesto las posibilidades de simbiosis que podían ofrecerse mutuamente. Así, probablemente, fuera el enfoque denominado sociometría de Moreno donde se encuentre la base y el origen principal, debido a las posibilidades que presenta la representación gráfica de las relaciones entre los elementos que forman parte, una de las mejores opciones del análisis de redes (Requena, 2003).

Hubo otros precursores provenientes del lado de la Antropología, los cuales dieron los primeros pasos hacia la formación de un cuerpo teórico con entidad a la teoría de las redes. John Barnes (Barnes, 1961), J. Clyde Mitchell (Mitchell, 1969), y sobre todo Elizabeth Bott (Bott, 1990) fueron los autores más significativos e importantes en esta corriente antropológica de las redes sociales. Pero la teoría de redes se la ve, en la actualidad también, como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural. Ésta consiste en un enfoque en donde la estructura social ve las limitaciones y oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos. Durkheim, Marx y, sobretodo Simmel, son los autores que mejor representan los orígenes clásicos de la Sociología estructural (Requena, 2003).

La sociología de Simmel ha influido en la Sociología estructural en una forma de ver las propiedades formales de la vida social. Por ejemplo, las relaciones sociales de un tipo concreto siguen modelos derivados de las características de una situación determinada, como ocurre en el caso de las situaciones triádicas, en las que un individuo siempre puede entrar en conflicto con los otros dos. Para Simmel, la forma y el modelo que toman las relaciones son, incluso, más importantes que su contenido.

Por tanto, existen líneas que confluyen en la teoría de redes y cómo la teoría puede proporcionar una visión muy completa de la realidad social. Esta visión puede mostrar simultáneamente un nivel micro a través de las relaciones de los individuos, o un nivel macro con las relaciones entre los actores colectivos. De forma que es capaz de integrar en su seno tanto teorías específicamente micro como la del intercambio con las macro. La teoría de redes muestra similar interés por ambas, micro y macro, lo que genera una importante fuerza integradora. Esta combinación es una de las ventajas de la perspectiva estructural basada en los efectos que tienen las relaciones sociales sobre la conducta de los individuos y de los grupos.

La estructura de las relaciones sociales afecta al contexto de las relaciones que se pueden producir en dicha estructura, y es éste el argumento principal donde se apoya la teoría de redes. La teoría de redes es aplicable virtualmente a cualquier aspecto de la realidad social, aunque su operatividad se centra principalmente en tres dimensiones:

1. El efecto de la posición en la red del individuo en su conducta.
2. La identificación de los subgrupos en la estructura o la red.
3. La naturaleza de las relaciones entre los individuos, sean éstos siempre individuales o colectivos.

Hay tres nociones básicas de las redes sociales a partir del origen teórico del análisis de redes desde la confluencia de la Psicología social y la Antropología:

- 1) El actor (ego) tiene relaciones sociales con otros individuos, los que a su vez tienen relaciones con otros, que pueden estar o no directamente relacionados con el ego o con otros actores.
- 2) La vinculación de las relaciones a través de las interacciones implícitas de un actor, el ego está enlazado en una red de relaciones sociales cuya estructura influye en la conducta del ego.

- 3) Se supone que el individuo puede manipular en cierta medida su red social para sus propios fines³.

Surge, entonces, un tema de confusión entre las nociones 2 y 3 anteriores, lo que hace denotar que los argumentos teóricos se encuentran a mitad de camino entre el nivel del grupo y el nivel de la red social completa (o estructural), pudiéndose usar estos dos niveles como los extremos de un continuo. Posteriormente estos dos niveles se convertirían en una de las principales ventajas de la teoría de redes, que facilita el estudio del continuo micro-macro. En un polo del continuo se encuentra la interacción individual y, en el otro, el grupo (corporado). Entre los dos polos se encontrarían los cuasi-grupos (Requena, 2003).

Partiendo de estos dos polos, tenemos uno (punto 2) que establece la influencia de la estructura de la red sobre las acciones de los individuos; y el otro (punto 3) que sostiene la manipulación del individuo de su propia red para sus fines. Aunque pudiera parecer que existe una aparente contradicción, ésta no es más que la diferencia entre dos niveles de abstracción: estudios de familia, por ejemplo estarían en el primer nivel de abstracción, estudios políticos, en el segundo.

Las investigaciones que están en la línea de Elisabeth Bott se encuentran en el primer nivel de abstracción; de hecho, esta postura es una variación de la cuestión durkheimiana de la solidaridad y el consenso, por ejemplo, el caso de las redes muy densas en las parejas casadas en la hipótesis de Bott, recuerdan el control relativo que refuerza la solidaridad o el consenso. Por tanto, desde un punto de vista de las relaciones con otras teorías, el primer nivel estaría cerca de la teoría de la interacción, mientras que el segundo nivel estaría más cerca de la teoría del intercambio. Así, Bott le da al análisis de redes un sentido de la teoría de la interacción al referirse a la frecuencia de interacción como directamente relacionada con el grado de vinculación. En cambio, los estudios políticos se refieren a un proceso de negociación que está más

³Ibid, p.37

crece de la teoría del intercambio y de la teoría de juegos. El concepto de *homo sociologicus* de Dahrendorf es un buen ejemplo de este enfoque estructural (Dahrendorf, 1975): dentro del sistema, el comportamiento individual se debe a la satisfacción de las expectativas del rol que determina la posición social (Requena, 2003).

Los trabajos de Elton Mayo llevados a cabo en los años veinte en la Hawthorne de la *Western Electric*, y los de Lloyd Warner en "*Yankee City*" son otros de los pilares en los que se apoya la teoría de la red. En estas investigaciones se empezó a ver cómo el entorno determinaba e influía en las conductas de los actores. Estos trabajos proporcionaron información sobre los procesos de agrupamiento, formación de pandillas y camarillas. Estos procesos, más tarde desarrollaron un importante grupo de Harvard representado por Berkowitz (Berkowitz, 1982), White (White, 1963), y Granovetter, entre otros, incorporando el desarrollo de procesos algebraicos para la comprensión de los procesos de posicionamiento en la estructura.

Hay que resaltar a Granovetter como introductor del argumento de la "fuerza de los lazos débiles" (*the strength of the weak ties*) (Granovetter, *the strength of the weak ties*, 1973) : aquellas personas con las que un sujeto tiene contactos más fuertes es más probable que estos contactos estén solapados entre sí. De forma que es menos probable que proporcionen información nueva ya que el sujeto está conectado con las mismas personas; sin embargo los lazos relativamente débiles (los conocidos, y no los amigos íntimos) son una mejor fuente de información nueva.

De esta forma, la teoría de redes se ha conformado como una línea teórica que se ha desarrollado considerablemente y de una forma muy rigurosa en las últimas décadas, teniendo gran éxito en tres aspectos fundamentales: 1) la formalización de los componentes estructurales como el análisis de la centralidad y el poder; 2) la formación de

subgrupos, como ya se ha señalado; 3) las relaciones interorganizacionales (Requena, 2003).

La primera red social en Internet se lanzó en 1997; se llamaba Six Degrees en honor a la teoría de los seis grados de separación: asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos” (Watts, 2003). Watts sostiene que la ciencia de las redes todavía no dispone de todas las respuestas y que ofrece representaciones extremadamente simples de fenómenos muy complicados. Su obra plantea tanto una historia de la ciencia de las redes como disciplina autónoma como una historia que del enfoque que han recibido los fenómenos sociales analizados por dicha obra en el seno de la propia teoría. Primero se analiza el modo en que lo denominado “Fallos en cascada” (*cascades failures*) puede afectar a la totalidad de un sistema y provocar una serie de modificaciones imposibles de predecir con anterioridad. Estos problemas y otros se plantean por Watts, para demostrar la manera en que, con diferentes alternativas, el comportamiento individual, se agrega al comportamiento colectivo en distintos órdenes de fenómenos. Describe el surgimiento de la moderna teoría de redes (*Science of networks*) como una evolución de los desarrollos teóricos de Leonard Euler que, desde el estudio de los objetos formales llamados grafos desde 1736, revolucionaron, primero las matemáticas teóricas, para luego extenderse a todas las ciencias sociales (Redondo Martín, 2010).

En 1929 el escritor Frgyes Karinthy en su relato corto *Chaines* (cadenas) ya se refiere a este concepto por primera vez. En 1967, el psicólogo Stanley Milgram, de la Universidad de Harvard, la formula como, “La teoría de los Seis Grados de Separación”, fundamentalmente exponiendo que, dos personas cualesquiera del mundo, están relacionadas entre sí por un máximo de seis personas (Castañeda & Sánchez, 2010).

SixDegrees permitía crear perfiles y establecer una lista de amigos las cuales se hicieron visibles para los usuarios en 1998 y se podía navegar por los distintos perfiles de la red. A pesar de que tuvo éxito y atrajo a millones de usuarios, no disponía de base financiera e ingresos para sostenerse por lo que en el año 2000 cerró su servicio en la llamada “crisis de las puntocom” (Redondo Martín, 2010).

Fue fundada por Andrew Weinreich, quien utilizó el modelo de red de círculos sociales, el cual consiste en hacer explícitas las zonas de solapamiento que se producen entre diversos grupos y subgrupos de personas, así, toda la red social puede definirse como un conjunto de personas interconectadas por los grupos y subgrupos a los que se pertenece. “La cohesión de esos grupos, denominados círculos sociales, no se apoya en el contacto directo entre sus miembros, sino en la existencia de cadenas de contactos indirectos que ligan unos con otros.” (Redondo Martín, 2010)

Recientemente, Duncan J. Watts, realizó un experimento el cual consistía en que 300 personas de Nebraska, enviaran una carta a alguien de Boston, a través de un conocido. Cada amigo representaba un grado de separación, el amigo de éste dos grados, y así sucesivamente. Las cartas que llegaron a sus destinatarios pasaron, en promedio, por solo 6,2 grados de separación. Aplicando, por tanto dicho experimento en las redes sociales, las personas que pertenezcan al primer grado serán las más allegadas y a las que se conoce directamente. A medida que se va avanzando en el grado de separación, disminuye la relación y el nivel de confianza. Por tanto, cualquier persona puede estar conectada a otra mediante una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios y seis enlaces. Y además el número de personas conocidas crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena, por lo que una pequeña cantidad de enlaces bastan para que el conjunto de conocidos se convierta en la población entera (Castañeda & Sánchez, 2010).

Un estudio encargado por Microsoft, el cual consistía en enviar 30.000 millones de mensajes a través de Messenger a 240 millones de personas, refutó la teoría de los seis grados de separación pues se descubrió que cualquier par de usuarios estaba interconectado por una media de 6,6 eslabones, aunque en algunos casos eran necesarios hasta 29 para relacionar a dos personas. "Esta es la primera vez que una red social a escala planetaria ha logrado validar la teoría de los seis grados de separación", señalan Eric Horvitz y Jure Leskovec, responsables del estudio, al diario *The Washington Post* (www.elpais.com, 2008).

Desde un punto de vista de marketing, la principal diferencia entre las redes sociales promovidas voluntariamente por consumidores y las redes sociales impulsadas directamente por una empresa es que estas últimas poseen un marcado carácter comercial. En este sentido, (Wiertz & De Ruyter, 2007) definen este tipo de redes sociales como agregaciones online de consumidores que de manera colectiva co-producen y consumen contenido de carácter comercial, el cual representa la principal motivación para participar en dicha red social. El objetivo de estas redes es, por tanto, generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios que se derivan de su participación en la red.

En concreto, con este tipo de redes las empresas buscan obtener beneficios diversos, como reducir los costes del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, involucrar a los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumentar la notoriedad de la marca, entre otros. Estas redes sociales no son, pues, meros instrumentos de venta, sino que más bien, en términos de ventas, complementan los servicios de distribución online. Un buen ejemplo de ello se encuentra en la empresa Barrabés, dedicada a la venta de artículos relacionados con la práctica de deportes de montaña. Más allá de poseer un gran surtido de productos y un eficiente sistema de entrega, la clave del éxito de esta empresa se encuentra en la red social que ha promovido entre sus clientes. Esta red social crea una atmósfera placentera y confiable en la que los consumidores obtienen beneficios más allá de

cuestiones puramente utilitaristas, como el contacto con otros deportistas.

En general las redes sociales, impulsadas por consumidores o por empresas, satisfacen cuatro tipos de necesidades en sus usuarios (Armstrong & Hagel, 1997), que incluyen aspectos hedónicos y utilitaristas (el concepto de aspectos hedónicos y utilitaristas de las redes se abordan más en profundidad en el próximo capítulo, Capítulo IV, relativo al Comportamiento del Consumidor en Comunidades Virtuales):

- *Abordar temas de interés.* Las redes sociales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan, como revisiones de hoteles, que pueden hacer referencia a aspectos utilitaristas (p. ej., limpieza del hotel) o hedónicos (p. ej., posibilidad de que los usuarios publiquen en la red social sus propias fotografías).
- *Establecer relaciones.* En las redes sociales también es posible encontrar otras personas que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares a los del resto de usuarios. Estos nuevos contactos pueden tener carácter utilitarista (p. ej., buscar empleo) o hedónico (p. ej. hacer nuevas amistades online).
- *Vivir fantasías.* A través de algunas redes sociales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas (p. ej., jugar en tiempo real). En este supuesto nos encontraríamos ante la presencia de motivaciones principalmente hedónicas, si bien algunos investigadores han detectado también la presencia de motivaciones utilitaristas (Zhou, Jin, Vogel, Fang, & Chen, 2011).
- *Realizar transacciones.* En las Comunidades Virtuales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos. En este caso, los usuarios de la red se ven motivados por elementos utilitaristas, si bien la red puede ofrecer también, como apuntábamos anteriormente en el caso de Barrabés, un

ambiente placentero en el que el hedonismo del consumidor también se ve recompensado.

A continuación se detalla la clasificación de las redes sociales la cual puede llevar a imaginar la dimensión adquirida por éstas en los últimos años.

ii. Clasificación de las redes sociales

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que se podría hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, el centro de estudio de este trabajo de investigación se centra en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas, éstas últimas son bastante complejas, es por eso, por lo que poseen una ordenación múltiple (www.educacion.es).

REDES SOCIALES HORIZONTALES

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

- Hi5. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- Orkut. Red social y Comunidad Virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.
- Sonico. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- Bebo. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- Netlog. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por

Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio Web propio y personalizarlo.

- Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- Badoo. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

REDES SOCIALES VERTICALES

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como se verá más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grueso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos. La clasificación que se presenta a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, estará organizado por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto,

daría lugar a una nueva categoría, por ello se va a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, se hablará de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, se expondrá una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones *entre usuarios*.

Por temática:

- Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.
- Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad.
- Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre.
- Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son para la justicia social y la sostenibilidad; otras conectan consumidores con organizaciones benéficas; o para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.
- Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos, o sobre compras.

Por actividad:

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter.
- **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios Web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos.
- **Geolocalización.** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten.
- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos.
- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Se habla de este tipo de redes sociales en el siguiente apartado.

Por contenido compartido:

- Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.
- Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros.
- Vídeos. Los sitios Web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.
- Documentos. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible.
- Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas.
- Noticias. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.
- Lectura. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias.

Como se puede observar, tanto las Comunidades Virtuales como las redes sociales virtuales, su finalidad es la de establecer relaciones entre los usuarios e intercambio de información entre ellos, es decir, un

proceso de comunicación interpersonal. De hecho, en un principio, la clasificación de Comunidades Virtuales tiene asociado como Red Sociales una de sus elementos. Debido a la gran expansión y uso por los individuos de este medio, se desglosa finalmente como un elemento aparte. No obstante, aunque su finalidad sea la misma, no se considera lo mismo una Comunidad Virtual que una red social virtual.

iii. Diferencias entre comunidades virtuales y redes sociales

Las Comunidades Virtuales son espacios que colaboran entre miembros que tienen algún rasgo identificativo en común o lo crean por la pertenencia misma a dicho grupo y tienen algo más de racional y/o emocional que viene determinado por su misión. En las redes sociales, lo crucial es la relación que se establece entre sus miembros (Sanagustín, 2009).

En las redes sociales, los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que las Comunidades Virtuales suelen ser grupos de personas con un interés común que desean relacionarse a través de la red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto. Por tanto, si bien, las Comunidades Virtuales pueden definirse de alguna forma también como una red social, no todas las redes sociales virtuales van a formar necesariamente una Comunidad Virtual (Calvo & Rojas, 2009).

Comunidad Virtual, grupo de personas que:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la Comunidad Virtual.
- Disponen de un sistema informático que media interacciones y facilita la cohesión entre los miembros.

Redes sociales de Internet. Son Webs que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos, incluso realizar nuevas

amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales (Marquina-Arenas, 2012).

En ambas definiciones se habla de individuos y de la conexión de éstos entre sí, pero existen una serie de diferencias entre comunidad y red social (Marquina-Arenas, 2012):

1. Comunidad hace referencia a un grupo de personas con un fin u objetivo común, mientras que en la red social es un grupo de personas sin que necesariamente tengan ese fin u objetivo común.
2. En la comunidad lo importante es el contenido sobre el que se gira, mientras que en la red social lo importante tiende a ser el usuario que participa en ella y los lazos de unión con otros usuarios.
3. En las comunidades existe la figura del *Community Manager* que guía/modera los contenidos y las personas mientras que en las redes sociales no, cada uno es su propio *Community Manager*.
4. En las comunidades hay una jerarquización con líderes establecidos, que dirigen el transcurso de los contenidos, debates...
5. En las comunidades existe un sentimiento de pertenencia fuerte a una marca, producto o tema, mientras que en las redes sociales este sentimiento no es tan fuerte o no existe.

La interacción entre individuos se produce a través de la conexión y la programación de las redes globales por medio de los enlaces, la programación y los programadores. Según la red, el enlace, la programación y los programadores serán unos u otros, produciéndose un intercambio de servicios entre redes. Ya que el conjunto de valores y marcos que tienen visibilidad en la sociedad, es lo que influye en el comportamiento individual y colectivo, la programación de las redes de comunicación es el elemento fundamental para la creación de materiales culturales,

o lo que es lo mismo información relevante para el individuo y que ésta se convierta en conocimiento. Pero, ¿Cuál es el medio para la transmisión de ese conocimiento o material cultural? La comunicación. Es por eso, que, la comunicación es el gran poder de la sociedad red, pues mediante ésta, los individuos tienen la capacidad de realizar intercambio de información y transformarlo en conocimiento. La comunicación se puede producir de diferentes formas y maneras de uno a uno, de uno a varios y de varios a varios. Y se puede producir mediante varios medios de comunicación; los llamados tradicionales y los digitales. Pero es, la comunicación de uno a uno, o la Comunicación Interpersonal donde el público se convierte en emisor de la información. Los sistemas digitales de comunicación interpersonal han permitido tanto potenciar las relaciones entre los individuos como desarrollar otras nuevas, que exceden y amplifican a la vez las posibilidades de interacción con las personas. Internet, es uno de esos sistemas digitales. La vía de asociación de los intereses que comparten intereses comunes en Internet es a través del proceso de comunicación interpersonal que se produce a través de los elementos sociales de la red como pueden ser Comunidades Virtuales o Redes Sociales. Las personas que interactúan en una Comunidad Virtual poseen un objetivo común, todo gira en torno al contenido representado en dicha Comunidad Virtual, hay una jerarquización y organización a diferencia de las redes sociales donde cada uno es su propio manager y donde los objetivos son personales de cada individuo. En el caso estudio referido en el Capítulo V, se posee un objetivo común que es el de aportar información para compartir con otros usuarios y que éstos la compartan a su vez, den su acuerdo o su desacuerdo para intercambiar información y transformarse ésta en conocimiento, y aportar valor así mediante el proceso de comunicación interpersonal a la sociedad red conformada por medio de esta Comunidad Virtual. Además, en el citado caso estudio, todo gira en torno al contenido vertido en esa Comunidad, y aunque físicamente no hay un guía o Community Manager definido a priori si existen las figuras de controladores de los temas (propietarios del sitio Web) y que establecen una jerarquización y dirigen los contenidos. Pero la característica o diferencia fundamental entre redes sociales y Comunidades Virtuales para la definición de una u otra como caso estudio a investigar es que en las Comunidades Virtuales hay pertenencia a una marca. Esta marca, es una de las características o atributos objeto de análisis del presente trabajo de investigación.

Es importante para el estudio del atributo de imagen de marca o pertenencia marca, conocer el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del mismo a la hora del proceso de elección. Para una mayor comprensión de como interfiere en la toma de decisiones las Comunidades Virtuales en el usuario, y más concretamente en el comportamiento del consumidor, a continuación, en el Capítulo IV se analiza el Comportamiento del Consumidor de forma general y más específicamente el Comportamiento del consumidor en entornos Virtuales y su diferencia.

CAPÍTULO IV.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES

CAPÍTULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Una vez establecido en el capítulo anterior el marco teórico relativo a la nueva sociedad de la información y por extensión la nueva forma de economía, el nuevo concepto de la sociedad red como principal manifestación de ésta y la comunicación en ella, el presente capítulo se dedica a caracterizar el comportamiento del consumidor, tanto en términos de motivaciones de consumo como de comportamientos de compra propiamente dichos. Con ello se completa el marco teórico conceptual que sostiene el presente trabajo de investigación y que sirve como fundamento para el análisis realizado en el Capítulo V del presente trabajo de investigación.

Con el fin de entender cuál es el Comportamiento del Consumidor en el objeto de estudio, las Comunidades Virtuales, en primer lugar se procede a definir y entender el Comportamiento del Consumidor en general, para, posteriormente definir el Comportamiento del Consumidor en Internet, establecer las diferencias y similitudes entre ambos y definir el comportamiento tipo del Internauta, y por extensión del usuario de Comunidades Virtuales.

Se define comportamiento del consumidor como: “Acciones que realiza una persona en la compra y utilización de productos y servicios” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

“...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Loudon & Della Bitta, 1995)

Para el marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa (Lambin, 1997). Algunos autores han considerado el acto de comprar como una actividad dirigida a resolver un problema (Howard & Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969). Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema.

Al analizar el comportamiento del consumidor, en primer lugar es necesario percibir que se trata de un subconjunto del comportamiento humano, es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Existen los factores internos tales como el aprendizaje y los motivos, así como las limitaciones, son importantes en el papel de consumidor que tiene el ser humano, al igual que en el resto de sus capacidades (Martin Dávila, Manera, & Pérez del Campo, 1997).

Tras el acto de realizar una compra se oculta un importante proceso de toma de decisiones. Las etapas por las que pasa un comprador para elegir los productos y servicios que quiere comprar constituyen el proceso de decisión de compra. Este proceso consta de cinco etapas (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007):

- **Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.**

Es el paso inicial en la decisión de compra, es la percepción de una diferencia entre el ideal de la persona y la situación actual lo suficientemente grande como para desencadenar una decisión (Blackwell, Miniard, & Engell, 2001)

- **Búsqueda de información: la búsqueda del valor.**

Después de reconocer un problema, un consumidor comienza a buscar información sobre los productos o servicios que pudieran satisfacer su necesidad descubierta. En primer lugar, puede buscar en su memoria experiencias anteriores con productos o marcas (Alba & Hutchinson, 2000). Esta acción se denomina búsqueda interna. Para productos que se compran con frecuencia, esto puede ser suficiente. Un consumidor puede realizar también una búsqueda externa de la información. Esto es especialmente necesario cuando las experiencias anteriores o los conocimientos no son suficientes, cuando el riesgo de tomar una decisión inadecuada es elevado, y cuando el coste de recoger la información es pequeño (Moorthy, Ratchford, & Tulukdar, 1997).

Las fuentes principales de información externa son: fuentes personales (como familiares y amigos en los que confía el consumidor), fuentes públicas (incluyendo varias organizaciones de calificación de productos tales como

*ConsumerReports*⁴, “programas del consumidor” y agencias gubernamentales), fuentes dominadas por quienes elaboran el marketing (como la información de los vendedores incluida en la publicidad , los sitios Web de las empresas, los vendedores y los puntos de exposición y venta en las tiendas) (Beatty & Smith, 1987).

Este punto del proceso del Comportamiento del consumidor es específicamente, el área de estudio del presente trabajo de investigación, por tanto, se desarrollará en profundidad a lo largo de todo el documento y más específicamente en el epígrafe específico del Comportamiento del Consumidor online.

- **Evaluación de alternativas: evaluación del valor.**

La etapa de búsqueda de información clarifica el problema para el consumidor sugiriendo criterios, o puntos a considerar, para la compra, proporcionando nombres de marcas que podrían cumplir esos criterios, y desarrollando en el consumidor la percepción de valor (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Puede que para algunas personas la información obtenida no sea suficiente, porque no contiene todos los factores que se podrían considerar cuando se evalúa un producto. Estos factores son los criterios de evaluación de un consumidor, que representan los atributos objetivos (como velocidad de búsqueda) y los subjetivos (como el prestigio) de una marca, que se utilizan para comparar los distintos productos o marcas. Las empresas tratan de identificar y obtener el máximo de ambos tipos de criterios para conseguir el mejor valor para ti y para otros consumidores. Estos criterios se muestran frecuentemente en los anuncios (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

- **Decisión de compra: compra de valor.**

Una vez analizadas todas las alternativas disponibles, se está en disposición de tomar, por tanto, una decisión de compra. Hay que seguir eligiendo: A quién

⁴ Qué es ConsumerReport se explica en la metodología del presente trabajo de investigación, página 13, Capítulo II

comprar y Cuándo comprar. La elección de a quién comprar dependerá de consideraciones tales como las condiciones de venta, las experiencias anteriores con ese vendedor y la política de devoluciones (McDonald, 1994).

La decisión de cuándo comprar queda determinada por varios factores (si la marca preferida está en oferta, o rebaja, el ambiente de la tienda, lo agradable de la experiencia de compra, la capacidad de persuasión del vendedor, la premura de tiempo y las circunstancias financieras del propio comprador) (Donovan, Rossiter, & Nesdale, 1994).

- **Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso.**

Después de comprar un producto, el consumidor lo compara con sus expectativas y queda satisfecho o no. La sensibilidad de una empresa con la experiencia de consumo del cliente afecta de forma elevada al valor que el cliente percibe después de la compra. Los estudios muestran que la satisfacción o no afecta a los comentarios del consumidor y a su conducta de repetición de compra. Los compradores satisfechos les cuentan a tres personas su experiencia y los no satisfechos se quejan a nueve personas (Sheth, Mitral, & Newman, 1999).

Los compradores satisfechos también tienden a comprar al mismo vendedor cada vez que surge una oportunidad de compra. El impacto financiero del comportamiento de repetición de la compra es importante, es por ello que las empresas utilizan este hecho para que la repetición de compra se produzca. Con frecuencia un comprador se enfrenta con dos o más alternativas a la hora de decidir la compra muy atractiva o casi idéntica para él, creándole un sentimiento de ansiedad. A esta sensación o sentimiento de ansiedad se le denomina disonancia, “la disonancia es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, J., & T., 2009). La disonancia puede ser cognoscitiva, física y emocional. La disonancia cognoscitiva, según Festinger (Festinger, 1975), se produce como resultado de la discrepancia entre la decisión del consumidor y la evaluación del producto adquirido (Solé, 2003). Dicha disonancia aparece más frecuentemente cuando la decisión es difícil de revocarla y tiene un alto grado de complejidad como puede

ser, por ejemplo, la compra o adquisición de una vivienda (Santesmases Mestre, Merino Sanz, J., & T., 2009).

Para aliviar la disonancia cognoscitiva los consumidores suelen felicitarse a sí mismos, así después de la compra, buscan información para confirmar su elección, preguntando a amigos o familia o leyendo anuncios de su marca elegida, llegando incluso a buscar características negativas de la marca que no compró. Las empresas frecuentemente usan anuncios o llamadas de seguimiento de los servicios de ventas en esta etapa posterior a la compra, para confortar a los compradores porque tomaron la decisión correcta (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007). En resumen, el consumidor puede utilizar diferentes opciones para reducir la disonancia (Solé, 2003):

- Cambiar la evaluación de los productos, se pueden reevaluar las alternativas de los demás productos minimizando la importancia de los productos no seleccionados.
- Buscar nueva información a la alternativa elegida, así se puede confirmar que ésta ha sido buena elección.
- Cambiar la actitud, adoptando una actitud positiva con la reevaluación del producto obteniendo entonces una consulta consistente.

Existe por tanto, una visión del comprador activo que se opone a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de la empresa que vende el producto y de los publicitarios que lo promocionan. La complejidad de los procesos de decisión varía, sin embargo, en función de la importancia del riesgo y del grado de implicación del comprador (Lambin, 1997).

Si hay deliberación previa está claro que todos los actos de compra no exigen una búsqueda sistemática de información. La complejidad de la conducta resolutoria dependerá de la importancia del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, de la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar. Se identifican habitualmente cuatro tipos de riesgo o de consecuencias desfavorables percibidas por el comprador (Bauer, 1960):

- Una pérdida financiera, en caso de reemplazamiento o de reparación a efectuar a su cargo si el producto comprado es defectuoso.
- Una pérdida de tiempo, debida a las horas dedicadas a las reclamaciones, devoluciones al distribuidor, reparaciones, etc.
- Un riesgo físico, provocado por productos cuyo consumo o utilización pudiera presentar peligros para la salud, el entorno.
- Un riesgo psicológico, que refleja una pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto). Este recurso a las fuentes de información será tanto más importante cuanto más elevado sea el riesgo percibido. Este es el punto de partida del objeto de estudio del presente trabajo de investigación, cómo recoge información el consumidor para mitigar las dudas en el proceso de elección.

Queda de manifiesto, por tanto que el grado de implicación del consumidor es un aspecto de gran importancia. La implicación se define: “Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo “ (Wilkie, 1990). La implicación supone un grado de atención particular a un acto de compra en razón de su importancia o de riesgo percibido, que le está asociado. Una fuerte implicación supone un nivel elevado de deliberación anterior y una fuerte reacción efectiva, mientras que un nivel bajo de implicación se observará cuando los consumidores dediquen poca atención en el plano de la toma de información y en el plano afectivo (Lambin, 1997).

Debido entonces al grado de implicación de la compra, en ocasiones, los consumidores no entran en este proceso de decisión de compra de cinco pasos anteriormente descritos. En su lugar, se saltan o minimizan uno o más pasos, dependiendo del nivel de implicación. El nivel de implicación que tiene un consumidor depende de las consecuencias económicas, sociales o personales que tenga esa compra para el consumidor (Mowen & Minor, 1998). Artículos de compra diaria tales como

jabón, pasta dentífrica o pan pueden tener un bajo nivel de implicación para los consumidores, pero puede suceder lo contrario para una compra de gran implicación cuando se trata de comprar un automóvil o una vivienda.

Por tanto, la adquisición por parte de un consumidor de un automóvil se considera una compra de alta implicación (Hoyer & Macinnis, 2004).

Las ocasiones de compra con alta implicación suelen al menos tener una de las siguientes características:

- El producto es de precio elevado.
- La adquisición del producto puede tener consecuencias personales importantes.
- La compra podría reflejarse en la imagen social del comprador.

En estos casos, los consumidores realizan una búsqueda de información muy amplia, toman en consideración muchas marcas y atributos del producto, toman postura y participan en el proceso de comunicación boca a boca. Muchos autores, basándose en la implicación del consumidor y en el conocimiento del producto, han identificado tres variaciones en el proceso de compra del consumidor (Hawkins, Best, & Coney, 2004):

- Solución extendida del problema: el consumidor utiliza en la compra todas las etapas del proceso de decisión de compra, incluyendo un tiempo y esfuerzo considerables para la búsqueda de información externa y para la identificación y evaluación de alternativas. Se toman en consideración varias marcas, y cada una de ellas se evalúa con respecto a muchos atributos. La solución extendida del problema se da en situaciones de compra elevada implicación (como es la compra de un automóvil, casas e instrumentos financieros).
- Solución limitada del problema: los consumidores buscan alguna información o confían en un amigo para ayudarles a evaluar las alternativas. En general, podrían evaluarse varias marcas, utilizando un número moderado de atributos. Se podría usar la solución limitada del problema para elegir una tostadora, un restaurante para comer y para otras

situaciones de compra en las que se dispone de poco tiempo para la búsqueda de opciones.

- Solución rutinaria del problema: para productos de rutina o todos los días tales como sal, leche, los consumidores identifican el problema, toman la decisión y pierden poco tiempo y esfuerzo buscando información externa y evaluando alternativas. El proceso de compra de estos elementos es virtualmente un hábito y tipifica la toma de decisiones con baja implicación. La solución rutinaria del problema se da típicamente en los casos de compra de productos de bajo precio o cuando la compra se realiza con frecuencia.

También, y siguiendo en la misma línea que las soluciones anteriormente descritas, el comprador puede adoptar tres tipos de conducta resolutoria: las conductas resolutorias limitadas, las extensivas y el comportamiento de rutina (Howard & Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969):

- Una conducta resolutoria limitada se observará, siempre que haya riesgo percibido, cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén definidos. Se trata de verificar la presencia de los criterios en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de información menos activa.
- Una conducta resolutoria extensiva será adoptada allí donde el valor de la información y/o el riesgo percibido sean elevados. Se tratará, por ejemplo de situaciones donde el comprador se esté enfrentando a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él; en este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos.
- El comportamiento de rutina se observará cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los criterios de elección relanza el problema y provoca un proceso de complicación.

Hay que destacar que un comportamiento rutinario, sin toma de información, se observará igualmente para los productos banales, de coste unitario poco elevado y de compra repetitiva. Para estas categorías de productos, la mejor información será obtenida por la compra del producto mismo, ya que el coste de experiencia es escaso. Si el producto no produce satisfacción, el consumidor tendrá cuidado de no volverlo a comprar la próxima ocasión. Siendo el coste del error poco elevado, no se justifica una búsqueda de información.

Con frecuencia la situación de compra afectará al proceso de decisión de compra. Se definen cinco influencias situacionales que tienen un impacto en un proceso de decisión de compra (Belk, 1975):

1. La tarea de comprar.
2. El entorno social.
3. El entorno físico.
4. Los efectos temporales.
5. Los estados anteriores.

La tarea de comprar es el motivo por el que se pone en marcha el proceso de toma de decisión. La búsqueda de información y la evaluación de alternativas pueden diferir, dependiendo de que la compra sea para un regalo, lo que muchas veces conlleva una visibilidad social, o que sea para uso del comprador. El entorno social, que incluye a las otras personas presentes cuando se toma la decisión de compra, puede afectar también a lo que se compra. El entorno físico, como la decoración, la música y las grandes multitudes en los grandes almacenes, puede alterar la forma de tomar decisiones de compra. Los efectos temporales tales como la hora del día o el tiempo disponible influirán en cuanto al lugar en donde desayunarán y comerán, y en lo que tomarán para desayunar y para comer. Finalmente, los estados anteriores, que incluyen el humor del consumidor o la cantidad de dinero disponible, pueden influir en el comportamiento de compra y en la elección de la misma (Belk, 1975).

1. El consumidor y la información

El consumidor compra no un producto, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las

satisfacciones buscadas. Todavía es preciso, sin embargo que el consumidor conozca las posibilidades existentes para resolver el problema al que se enfrenta. Ahora bien, debido al aumento constante de los productos y marcas disponibles en el mercado, la relación de la información recordada por un individuo medio con el total de la información disponible no cesa de decrecer. El consumidor debe, pues, en la mayoría de los casos, tomar sus decisiones en base a conocimientos necesariamente incompletos y por lo tanto sobre un número limitado de opciones que es capaz de percibir (Lambin, 1997).

Surge el concepto de conjunto evocado, que se denomina al conjunto de posibilidades que el individuo considera o puede considerar en el momento del acto de compra (Howard & Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969).

El conjunto evocado puede ser sensiblemente diferente del conjunto total, el cual incluye todas las alternativas disponibles. La amplitud del conjunto evocado variará según el riesgo percibido, asociado a la decisión de compra y según las capacidades cognitivas del individuo.

Sabiendo que las elecciones del consumidor no pueden ejercerse más que sobre un número limitado de alternativas que está en condiciones de percibir, se demuestra que la estructura de las preferencias se transforma necesariamente a medida que la experiencia de la vida económica revela nuevas características y nuevas posibilidades de elección, de las cuales el individuo no tenía conocimiento anteriormente. Sin embargo, esta percepción mejorada de los productos y de sus atributos distintivos no es gratuita, implica actividades de búsqueda que requieren tiempo y que implican costes de información (Lambin, 1997).

a. Los costes de información

Las actividades de búsqueda de información emprendidas por un individuo confrontado a un problema de elección tienen por objeto esencialmente reducir la incertidumbre que existe en las alternativas disponibles, en el valor relativo de cada una de ellas y en los términos y condiciones de la compra. Se pueden reagrupar los costes en que se incurre por esta búsqueda de informaciones en tres categorías (Lévy-Garbona, 1976):

- Los costes de prospección, incurridos por visitar los mercados, circunscribir el conjunto de oportunidades (productos sustitutivos incluso) que el comprador puede introducir en el conjunto considerado.
- Los costes de percepción, soportados con objeto de identificar las características pertinentes de los bienes introducidos en el conjunto considerado, así como los términos del intercambio (lugar de compra, precio, garantía).
- Los costes de evaluación que permiten evaluar el grado de presencia de las características percibidas y verificar la autenticidad de los indicadores comunicados por el mercado, sobre las cualidades de los bienes.

Estos costes adquieren esencialmente la forma de gastos en tiempo movilizado, el cual está en competencia con otras posibles asignaciones. Ahora bien, el coste del tiempo, medido por el coste de oportunidad, varía de individuo a individuo; varía también según los factores de situación. Por ejemplo, el coste del tiempo no es el mismo en período de vacaciones o en período de actividad profesional. El consumidor no tiene siempre interés en prolongar su búsqueda de información más de un cierto nivel. El alcance de los esfuerzos de prospección variará igualmente según la importancia del riesgo percibido en la decisión de compra considerada (Lambin, 1997).

La teoría económica de la información permite conceptualizar este problema, por ejemplo, en las situaciones en que sólo se considera la pérdida financiera debida a una compra a un precio demasiado elevado. A partir de esta relación se pueden deducir las siguientes proposiciones (Farley, 1964):

- Cuanto más importante es la compra considerada, en cantidad o en valor, más rentable será la información aportada.
- Se tenderá a observar una menor inercia en los grandes compradores que en los pequeños compradores.

- Se observará sin duda un menor recurso a la información entre los consumidores que atribuyen un valor elevado a su tiempo y que por ello asignan un coste elevado a la toma de información.

Estas proposiciones no son más que la traducción del razonamiento marginal por el cual el individuo procede a un análisis del tipo “coste-beneficio” y se reserva la solución más satisfactoria para él. Este comportamiento ha sido observado experimentalmente, entre otros por Farley (Farley, 1964) y Roselius (Roselius, 1971).

Según un estudio relativo a la intensidad de la búsqueda de la información realizado a través de diversas encuestas en Estados Unidos, se describe el número de puntos de venta (1 tienda, 2 tiendas, 3 tiendas) visitados antes de la compra en función del tipo de producto buscado (juguetes, pequeños aparatos electrodomésticos, frigoríficos, muebles, coches y grandes aparatos electrodomésticos). Se constata que, para productos de escaso valor unitario, la mayor parte de los compradores se contentan con visitar un único punto de venta; para productos de valor más alto, el número de puntos visitados aumenta (Loudon & Della Bitta, 1995).

b. Las fuentes de información

Los costes de percepción de las características varían según el carácter observado de los productos. Nelson establece una distinción entre los bienes con cualidades externas (*search goods*) y los bienes con cualidades internas (*experience goods*). Para los primeros, las características de los productos pueden ser fácilmente controladas antes de la compra, por simple inspección; se trata de productos tales como los vestidos, muebles, juguetes, etc., para los cuales los criterios de elección son cómodamente verificables a bajo coste. Para los productos de cualidades internas, en cambio, las características más importantes no se revelan más que por el uso, después de la compra; ejemplos de este tipo de productos serían los libros, medicamentos, coches ordenadores... Para este tipo de productos, los costes de percepción pueden ser muy elevados para un individuo aislado, quien podrá, sin embargo, mejorar la productividad de

su actividad de prospección recurriendo a diversas fuentes de información, cuya fiabilidad es variable (Nelson, 1970).

- Las fuentes de información dominadas por el productor, es decir, la publicidad, la opinión y los consejos de los vendedores y distribuidores, los muestrarios y prospectos. Las ventajas de este tipo de información son la gratuidad y la facilidad de acceso. Sin embargo, no se trata más que de informaciones incompletas y orientadas, en el sentido de que valoran únicamente las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás.
- Las fuentes de información personales, dominadas por los consumidores; son las comunicadas por los amigos, los vecinos, los líderes de opinión, etc., lo que se llama la trasmisión oral. Este tipo de información está a menudo muy adaptada a las necesidades del futuro comprador. Su fiabilidad dependerá evidentemente del emisor de la información.
- Las fuentes de información neutras, tales como los artículos en los periódicos y en las revistas especializadas relacionadas con la vivienda, el mobiliario, la caza, el audio-visual, el automóvil... Estas publicaciones permiten tener acceso a un gran número de informaciones a un coste relativamente pequeño. También forman parte esta categoría los informes oficiales y de agencias especializadas, los tests de laboratorios y los tests comparativos publicados por iniciativa de las asociaciones de consumidores. Las ventajas de esta fuente de información son la objetividad, el carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas.

Allí donde el coste de percepción de las características distintivas de un producto es particularmente elevado, es interesante para el individuo agruparse con otros consumidores para proceder a evaluaciones profundas que serían irrealizables por un consumidor aislado. Es una forma de sindicalización de los consumidores que constituye un contra-poder frente a la empresa, pero cuya razón de ser principal, es reducir el coste de la toma de información por el consumidor (Lambin, 1997).

La limitación más importante de la información recabada por el consumidor proviene del hecho de que los test comparativos tienden generalmente a privilegiar sólo los criterios que determinan la función básica de un producto, sin hacer intervenir criterios secundarios tales como la estética, el encanto, la facilidad de uso, etc. La idea por tanto implícita en los análisis de los consumidores es que sólo importa el servicio básico y no las demás características que lo acompañan. Tratándose en realidad de un juicio de valor que descuida el hecho de que los objetos puedan generar satisfacciones múltiples y variadas y, principalmente, procurar “placer y estimulación” a sus compradores. “¿...y qué decir de un jarrón que embellece una sala de estar incluso cuando no está lleno de flores? ¿Podemos decir que la misma forma del jarrón que le da su belleza no añade nada al uso que de él se hace? La idea de que la eficiencia está determinada únicamente por consideraciones prácticas y no por criterios estéticos es en sí un juicio de valor” (Abbot, 1955).

A pesar de esta limitación, el recurrir a la información del consumidor en las sociedades de consumo tiende a convertirse en la segunda mejor elección para un número creciente de consumidores, principalmente, en razón al aumento continuo del coste del tiempo y de la multiplicación de productos a menudo escasamente diferenciados (Lambin, 1997).

Por tanto, los consumidores, tienden a recabar información acerca de los productos que van a adquirir, y además, según Abbot, no se tiene en cuenta criterios secundarios de los beneficios del producto tales como estética, facilidad de uso... hay que tener en cuenta que Abbot escribió su obra en el año 1955, la ciencia de comportamiento del consumidor ha evolucionado mucho hasta la fecha y forma de comunicarse de los consumidores también. Con la aparición de Internet en la vida del consumidor, el concepto de costes de información y fuentes de información según Lambin han variado. Los costes se reducen y las fuentes de información se amplían. Los modelos de interacción y comunicación para adquirir esa información han cambiado.

2. Motivaciones de consumo

En términos generales, la motivación se corresponde con los estímulos o impulsos, conscientes o inconscientes, que mueven a un individuo a reducir un estado de tensión interna fruto de una o varias necesidades insatisfechas (Schiffman & Kanuk, 1997). En este sentido, Pieters en 1993, describe la motivación como el componente superior o de más alto nivel en la cadena de aspectos que definen todo comportamiento, debido a que representa los objetivos o beneficios que pretende conseguir un individuo por medio de sus actos (Pieters, 1993). Este autor, contempla dicha cadena como una estructura del comportamiento estando formada por tres componentes a distintos niveles:

- Bajo: operacional, es decir, *How?*
- Medio: identificacional, *What?*
- Superior: motivacional, *Why?*

En lo que respecta a las categorías de motivaciones existentes, una de las aproximaciones ampliamente aceptada en el campo de la psicología social y perfectamente aplicable al del marketing es la que distingue entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas. La motivación intrínseca se basa en la práctica del comportamiento exclusivamente por lo interesante o emocionante en sí mismo. Suele asociarse con la satisfacción percibida por la propia realización del comportamiento. Las motivaciones extrínsecas se basan en el ejercicio del comportamiento por los beneficios u objetivos distintos a los generados por la realización de la actividad en sí misma. Esta segunda categoría suele equipararse a la utilidad percibida por desarrollar determinado comportamiento (Eiser, 1986); (Teo, 2001).

Otra categoría de motivación muy conocida y defendida por Sheth en 1983, se centra en la selección y compra en establecimientos minoristas físicos, que distingue varios motivos de compra (Sheth, *An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*, 1983):

- Funcionales: relacionados con atributos tangibles (por ejemplo, conveniencia, variedad del surtido y calidad del merchandising practicado, precio, disponibilidad de información, accesibilidad de establecimiento, etc.

- No funcionales: relacionados con atributos intangibles. Dentro de esta clase adquiere especial relevancia el estímulo del consumidor por cubrir necesidades y deseos sociales y emocionales tales como la interacción con otras personas y la búsqueda de experiencias interesantes de compra.

Bellenger y Korgaonkar, distinguen entre dos tipos de consumidores dependiendo del tipo de sus orientaciones de compra, es decir, si son puramente económicas o recreativas (Bellenger & Korgaonkar, 1980):

- Puramente económicas: centradas exclusivamente en la búsqueda de la eficiencia, es decir, orientadas a adquirir un producto eficiente.
- Recreativas: centradas en la búsqueda de experiencias agradables de compra, que es vista como una actividad en la que invertir el tiempo libre (Fenech & O' Cass, 2001).

Otra propuesta de categoría de motivaciones, es la defendida por Schiffman y Kanuk, que distingue entre motivaciones de compra racionales y emocionales (Schiffman & Kanuk, 1997):

- Racionales: relacionadas con la dirección del comportamiento hacia la selección de las alternativas que generen una mayor utilidad económica, basándose para ello en criterios de selección puramente objetivos.
- Emocionales: relacionados con la búsqueda de objetivos personales o subjetivos.

Por último, la última propuesta de categoría de motivaciones, es la de Solomon, que diferencia igualmente dos grupos de motivaciones dependiendo del tipo de necesidad a la que correspondan: utilitarias o hedonistas (Solomon, 2002):

- Utilitarias, que provocan comportamientos del consumidor dirigidos a la búsqueda de beneficios funcionales o prácticos
- Hedonistas, asociadas con las respuestas emocionales del consumidor en la búsqueda de experiencias nuevas y agradables de compra.

En resumen, considerando los distintos tipos de categorías de motivaciones aquí reflejadas, y dejando de un lado matices que se podrían argüir para diferenciar cada una de las denominaciones, se llega a la conclusión de que las motivaciones que dirigen la

compra de los consumidores son de tipo funcional o utilitarias, dominadas por criterios objetivo, y de tipo económico, también relacionadas con las de tipo extrínseco, frente a las no funcionales, emocionales o hedonistas, relacionadas con las de tipo intrínseco. Estos dos grandes grupos de categorías, y más concretamente en el comportamiento de consumidor en Internet, son objeto de estudio del presente trabajo de investigación y se desarrollarán más estas categorías en el capítulo V, análisis del Comportamiento del Consumidor y Capítulo VI, conclusiones.

Aunque esas motivaciones tengan un carácter utilitarista, las motivaciones pueden cambiar si el medio por el cual se realiza el proceso de búsqueda de información es Internet. Además ese medio lleva involucrado un proceso de comunicación interpersonal por medio de la creación de grupo o sociedad red. Obteniendo así un valor a esa sociedad red por el mero hecho de establecer ese proceso de comunicación (el valor de la sociedad red es la comunicación) en forma de información aportada por todos los miembros que conforman esa sociedad red de forma prácticamente instantánea. Quizá el comportamiento del consumidor cuando se mueve por entornos digitales cambia, ofreciendo la posibilidad de estudiar los distintos caminos elegidos por el consumidor para la obtención de información no solo por el medio elegido (digital frente a convencional) sino por la forma de obtenerlo (de forma individual o mediante la discusión y aportación de otras informaciones del grupo al que se pertenece).

a. El coste de información del consumidor online

Son varios los autores que destacan los beneficios que provoca la utilización de aplicaciones de e-business por parte de las empresas en la mejora de la eficiencia de sus procesos de producción y de gestión de sus actividades de negocio (Perales, 1998). Existe una tendencia generalizada por los investigadores de Marketing a centrarse en el estudio de los beneficios que provoca sobre los costes de transacción la utilización de los mercados electrónicos y más concretamente de Internet, como soporte para coordinar las relaciones de intercambio (Martínez & Luna, 2008).

Los recursos de información son heterogéneos, por tanto no existe una clasificación de los mismos como tal. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, muchas fuentes de información poseen un carácter híbrido ya que

es frecuente que los recursos informativos pueden adscribirse a varias categorías simultáneamente (Merlo, 2009).

Las teorías tradicionales sobre fuentes de información, las existentes antes del desarrollo de Internet, han comenzado a dejar de ser útiles, dada la variedad de recursos de información existentes y la constante aparición de productos basados en las tecnologías que pueden ser empleados como recursos informativos.

Merlo hace una propuesta de clasificación de los productos que se emplean con fines informativos en dos grupos. El primer grupo se hace teniendo en cuenta la función de la fuente de información, es decir, el tipo de demanda informativa que resuelve. El segundo grupo que se establece es a partir de la forma del documento, de su presentación como producto informativo. Los recursos de información pueden estructurarse en función del tipo de información que recogen, es decir, de la clase de demandas informativas que resuelven. Se trataría de una clasificación que parte de la función del recurso de información. Desde esta perspectiva, existirían los siguientes tipos de fuentes de información (Merlo, 2009):

- Informativas: Información sobre recursos de información
- Personales: información sobre personas.
- Institucionales: información sobre empresas, organismos, asociaciones, etc.
- Bibliográficas: Información sobre monografías, publicaciones seriadas y otros documentos editados.
- Documentales: información sobre documentos con acceso a su texto completo.
- Terminológicas: información léxico gráfica y sobre palabras.
- Geográficas: información sobre lugares.
- Históricas: información sobre acontecimientos.
- Estadísticas: información sobre estadística y datos estadísticos.
- Normativas: información legislativa, jurídica y normativa.
- Temáticas: información sobre cualquier rama de conocimiento.

- Técnicas: información sobre documentos técnicos.
- Inéditas: información sobre documentos no publicados.
- Multimedia: información sobre documentos audiovisuales.
- Telemáticas: información sobre sitios Web y otros recursos accesibles en línea.

El presente trabajo de investigación se centra en estas últimas por tanto se desarrollan de manera más extensa las citadas fuentes de información telemáticas:

Las fuentes de información telemáticas se emplean recuperando documentos presentes en Internet, ya sean páginas Web o de otro tipo. Las categorías de las fuentes que pueden ser consideradas telemáticas son los buscadores, los índices, los portales, los repertorios de recursos telemáticos, los servidores y sitios Web en sus múltiples formatos y los sistemas de mensajería (Merlo, 2009).

Los buscadores son bases de datos de datos de documentos existentes en Internet, sobre todo páginas Web. Dado su carácter de base de datos, se trata de un recurso donde la información se recupera de forma automatizada, partiendo de búsquedas por términos. Pero, lo habitual es que vayan acompañados de índices, en los cuales se parte de grandes categorías temáticas que se irán delimitando hasta encontrar las informaciones que más se ajusten al tema de la búsqueda. Tal y como se ha expuesto en el párrafo anterior, además de los buscadores y los índices están los portales como otro tipo de fuente de información telemática, que son fuentes que cuentan con buscadores e índices, pero a los que añaden otros recursos de información: noticias, servicios de comunicaciones, directorios de personas e instituciones, traductores, etc. los portales pueden ser horizontales (trata todo tipo de disciplinas) y verticales (tratan temas especializados) (Merlo, 2009).

Los repertorios de recursos telemáticos son selecciones de documentos en línea sobre un tema. Por lo general, los realizan personas muy relacionadas con la materia objeto de selección. Son muy importantes las recopilaciones que

junto a los enlaces incluyen información acerca de la auditoría, el contenido y sobre su calidad.

A través de los buscadores e índices se pueden localizar multitud de sitios en Internet que recopilan toda la información posible sobre un tema. Este tipo de recursos no sólo ofrecen enlaces a otros recursos, sino que destacan por la gran cantidad de información que ponen a disposición de cualquier usuario de Internet (Merlo, 2009).

Otro recurso telemático son los sistemas de mensajería, entendiendo por tales los servicios que permiten enviar un mensaje para que lo reciban de manera simultánea un conjunto de usuarios interesados en intercambiar información sobre un tema. En las listas de distribución, el usuario se suscribe mediante correo electrónico a una lista determinada y, cada vez que un miembro de la misma envíe un mensaje, éste será reenviado de forma automática a todos los integrantes de la lista de distribución (Merlo, 2009).

En conclusión, todas las fuentes de información telemáticas, tienen como objetivo principal no sólo recabar información acerca del tema o temas concretos sobre los que se requiere información sino también interactuar con los usuarios que o bien aportan dicha información o bien también requieren de dichas fuentes de información.

James Surowiecki en su libro “La sabiduría de masas: por qué los muchos son más inteligentes que los pocos y cómo la sabiduría colectiva da forma a los negocios, economía, sociedades y naciones” en el año 2004 defiende la teoría de que se resuelve mejor un problema cuando se combina información en grupo que cuando lo hace de forma individual un solo miembro del grupo. Según este autor, cuando las personas tienen oportunidad de formular una opinión relativa al resultado, en lugar de informar acerca de su elección, la opinión conjunta, la sabiduría del grupo, suele ser la correcta. La cooperación es fundamental siempre y cuando los grupos de gente puedan formar redes de confianza sin que un sistema central controle su comportamiento (Surowiecki, 2004).

El consumidor online es un cliente social, que espera actuar de una manera multicanal con las empresas que lo proveen de productos y servicios y cuya relación con ellas empieza antes de la toma de decisión y continúa en el tiempo después del momento de la compra. Ese consumidor tiene un rol más activo, ahora es protagonista absoluto, decide qué quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. Se informa, influye al resto, escucha recomendaciones, recomienda opina e incluso genera contenidos y los difunde a través de la red. Forma parte de las comunidades virtuales (García, Núñez, Salas, & Suanya, 2013).

b. Motivaciones de consumo en la Web

En el punto b del presente capítulo del presente trabajo de investigación se explicitó la dualidad de las motivaciones de comportamiento. Esta dualidad no implica que exista una independencia entre una y otra; esto es, una experiencia de consumo en la Web no viene únicamente provocada por una búsqueda de beneficios utilitarios o hedónicos; pueden coexistir ambos. Entre ambas dimensiones puede existir una relación de dependencia o intercambio en la determinación de las causas que motivan el comportamiento del individuo, aunque si se presenta, por norma general, suele ser moderada; es decir, suele haber una búsqueda de beneficios dominante sobre la otra (Eiser, 1986); (Babin & Darden, 1994).

Diversos estudios sobre el consumidor en Internet han identificado dos amplias categorías de comportamientos (se conocen a través de los términos anglosajones *Goal-directed versus Experiential behaviour*), que pueden asociarse igualmente a unas motivaciones o beneficios concretos buscados en la compra en línea (Hammond, McWilliams, & Narholz, 1998); (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996): se distingue entre aquellos dirigidos por unos objetivos claros de búsqueda frente a aquellos otros que actúan de forma más espontánea y exploratoria en busca, en principio, de experiencias agradables de consumos,, es decir, comportamiento dirigido y comportamiento exploratorio.

- Comportamiento dirigido, se caracteriza por afrontar el proceso de búsqueda (navegación) con un enfoque estratégico epistémico (Titus

& Everett), describiéndose patrones de búsqueda claramente condicionados por un problema de decisión de compra (Janiszewski, 1998). Responde a unos impulsos racionales y orientados a la selección de la alternativa más adecuada; subyacen motivaciones utilitaristas, por tanto. Se asocian con aquellos consumidores que utilizan la Web como medio para resolver un problema inmediato de compra; este comportamiento se corresponde con la búsqueda previa a la compra (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996).

- Comportamiento exploratorio no dirigido, responden a impulsos del consumidor que pretenden conseguir simplemente experiencias positivas de consumo, sin tener ningún problema inmediato de compra que dirija sus acciones. Los consumidores orientados hacia este comportamiento tienden a desarrollar procesos de búsqueda continua de información (*browsing*) (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996) y se orientan por la búsqueda de estímulos positivos; al contrario que los anteriores, no se encuentran dirigidos por ningún objetivo de búsqueda previo (Janiszewski, 1998); (Moe, 2001). Por tanto, subyacen motivaciones hedónicas.

Los consumidores además también pueden desarrollar procesos de consumo en la Web con múltiples propósitos. Más aún, las estrategias de navegación emprendidas pueden incluso modificarse durante el transcurso de la experiencia de consumo (Bloch, Ridway, & Sherrel, 1989). El estado de estimulación mental del consumidor, bien sea el deseado o el experimentado en un momento determinado, puede desencadenar comportamientos de distinta índole en la Web.

Importado de disciplinas del campo de la psicología y utilizado con éxito para contribuir a la explicación del comportamiento en la Web, surge el estado de flujo (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996); (Korzaan, 2003), se define como el “proceso de experiencia óptima” o “el estado mental que en ocasiones

experimentan los individuos cuando están profundamente implicados en algún acontecimiento, objeto o actividad” (Csikszentmihalyi, 1975).

Csikszentmihalyi hace uso del siguiente pasaje para ejemplificarlos de forma intuitiva: *“es lo que el marinero, siguiendo un rumbo firme, siente cuando el viento azota su cabello, cuando el barco atraviesa las olas como un potro salvaje; velas, casco, viento y mar conformando una armonía que vibra por las venas del marinero. Es lo que un pintor siente cuando los colores en el lienzo comienzan a crear una tensión magnética entre sí, y algo nuevo, una forma de vida, toma cuerpo ante la mirada atónita del creador”* (Csikszentmihalyi, Flow the psychology of optimal experience, 1990).

Este término se ha adaptado al entorno Web; ocurre cuando el consumidor está tan intensamente concentrado en el proceso de navegación que “nada más parece importante” (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996).

De forma más detallada, Novak en 2000 lo describen de la siguiente forma (Novak & Hoffman, 2000):

“la concentración en la experiencia de navegación es tan intensa que se presta poca atención a cualquier otra cosa, por lo que, en consecuencia, pierden relevancia otros estímulos pertenecientes al entorno físico del consumidor (i.e. el espacio físico en el que está ubicado el terminal utilizado para conectarse y navegar por Internet). Su autoconciencia desaparece, la noción del tiempo del consumidor se distorsiona, y el estado mental que se experimenta [...] es extremadamente gratificante.”

Por tanto, el nivel de estado de flujo representa un estado mental real o experimentado durante un proceso de navegación desarrollado por un individuo. Este estado condiciona la estrategia de navegación del consumidor, i.e. orientación de su comportamiento e incluso puede provocar una alteración o alternancia entre ambas durante el transcurso de la experiencia de consumo en la Web. Así, Novak y otros encontraron que las experiencias óptimas de consumo en la Web estaban positivamente relacionadas con los usos de Internet

para fines hedónicos y negativamente relacionadas con las actividades que suponían una obligación, es decir, las que implicaban una orientación más epistémica. Sugieren estos autores que durante el proceso de navegación el estado de flujo más probable que se presente asociado con actividades de entretenimiento que con actividades más orientadas a resolver algún problema inmediato de compra (Novak & Hoffman, 2000).

Sin embargo, también se ha señalado por un lado, que el estado de flujo puede influir sobre ambos comportamientos, si bien la intensidad de la relación es de esperar que sea mayor con los exploratorios, y, por otro, que incluso este estado puede ser bidimensional; se pueden experimentar estados de flujo utilitarios y hedónicos (Novak & Duhachek, 2002)

Por otro lado, el nivel óptimo de estimulación (OSL) se corresponde con la carga de estimulación sensorial que estima un individuo como conveniente y que, por tanto, tiende a buscar en sus experiencias. En este sentido, el hecho de que el comportamiento humano a veces se vea movido para atender unos niveles satisfactorios de estimulación ha sido analizado dentro de las teorías de la motivación que causan el comportamiento de los individuos. Más concretamente, la idea esencial de esta corriente es que cuando un individuo siente que no ha alcanzado unos niveles de estimulación deseados tiende a desarrollar comportamientos exploratorios para conseguirlos por medio del incremento de su estimulación sensorial (Steenkamp & Baumgartener, 1992).

Este hecho se puede argumentar de forma más rigurosa, considerando previamente que la diferencia entre el nivel de OSL de un individuo y su estado de estimulación actual se define como la necesidad de estimulación (NST, *Need of Stimulation*) (Steenkamp, Baumgartner, & Van Der Wulp, 1996). De este modo, cuando dicha necesidad es positiva, el individuo tenderá a realizar acciones que incrementen su estimulación; mientras que cuando es negativa, el individuo intentará disminuirla (Parker & Tavassoli, 2000). Por tanto, un individuo alcanzará su punto máximo de placer psicológico cuando la estimulación sensorial iguale su OSL. Aplicado al contexto del consumidor online, un

consumidor experimentará un estado de placer óptimo cuando los estímulos recibidos durante el proceso de navegación se equiparen con su nivel de OSL.

Por otro lado, el nivel de estimulación sensorial deseado también juega un papel importante en la determinación del nivel de abstracción mental (estado de flujo) que alcanza el consumidor durante un proceso de navegación en la Web. En este sentido, la Web se caracteriza por ofrecer unos altos niveles de estimulación sensorial, sobre todo visual, que la hacen un espacio muy interesante para los consumidores con altos OSL, si bien también puede tener un efecto negativo para aquellos con menores OSL (Hoffman & Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, 1996). Por tanto, es de esperar que los consumidores con altos OSL tiendan a implicarse más en el proceso de navegación en busca de experiencias óptimas que cubran su estimulación deseada, por lo que existirá una mayor probabilidad de que éstos centren más su atención en dicho proceso.

c. Tendencia a la compra durante la experiencia de consumo

En este punto, se analiza la influencia que ejerce la orientación del comportamiento de consumo en los procesos de navegación sobre el desenlace probable de dichos comportamientos: la compra o no compra. Los comportamientos dirigidos ya analizados anteriormente, se caracterizan por realizarse con el objeto de resolver un problema inmediato de compra. En este caso, la utilización de la Web se realiza con fines utilitarios, por lo que es más probable que estos comportamientos, asociados con unos niveles de implicación elevados y situacionales (Hoffman & Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, 1996), finalicen la compra si se compara con los comportamientos de orientación exploratoria. En este último caso, los procesos de navegación iniciados pretenden más bien obtener información acerca de determinadas categorías de productos y servicios, con las que el consumidor presenta unos niveles de implicaciones elevadas y permanentes u obtener otro tipo de beneficios más asociados con los aspectos hedónicos del consumo (Bloch, Ridway, & Sherrel, 1989). Por tanto, siguiendo a Hirschman, las experiencias de compra de los consumidores con orientaciones

de comportamiento exploratorio en la Web serán probablemente de tipo “vicario”⁵ y menos reales (Hirschman, 1980).

No obstante, un comportamiento exploratorio de consumo en la Web no implica que no pueda concluir en una compra. En este sentido, un consumidor podría en un momento determinado realizar una compra impulsiva con el objeto de obtener unos beneficios hedónicos, estimulación sensorial, concretos, aunque es un caso más atípico (Holbrook & Hirschman, 1982).

Por tanto, los procesos de navegación desarrollados por consumidores que presenten una orientación de comportamiento dirigido a la Web tendrán una mayor propensión a concluir con una transacción electrónica que los que presentan una orientación exploratoria. Los procesos de navegación del consumidor en la Web tienen una orientación dominante, utilitaria o hedónica, que condicionará el tipo de comportamiento desarrollado, dirigido o exploratorio. Asimismo, dicha orientación no sólo es lógico que pueda diferir entre diversos consumidores, sino que también, y no menos importante, que pueda variar para un mismo consumidor dependiendo del momento y circunstancias asociadas al desarrollo de los procesos de navegación. En consecuencia, se debe añadir que, aunque es difícil reflejar el dinamismo del comportamiento del consumidor, es razonable pensar que, sin perjuicio de la orientación inicial que promueva el proceso de navegación, dicha orientación puede cambiarse durante el proceso de navegación. De este modo, la naturaleza interactiva de dicho proceso, unida a la mejora de las tecnologías de análisis inmediato de los patrones de comportamiento, propicia que el consumidor reciba estímulos que puedan desviarlo de su orientación inicial (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005).

Además, los consumidores, con independencia del tipo de comportamiento que desarrollen, pueden experimentar “estados de flujo”. Sin embargo, es razonable pensar que dicho estado de flujo aparezca vinculado con

⁵Por experiencia vicario de compra se entiende aquella que simula el proceso de compra aunque finalmente no lo materializa. Aunque la importancia de esta experiencia para el consumidor es secundaria, si se compara con la experiencia directa que obtiene cuando realiza una compra real, no se debe infravalorar puesto que supone una fuente de información muy valiosa de la que hará uso el consumidor en procesos de compra futuros (Hirschman, 1980)

más frecuencia a comportamientos exploratorios dirigidos. Por tanto, cuanto mayor sea el nivel del estado de flujo alcanzado por el consumidor, mayor será la probabilidad de que refuerce la orientación inicial, o que, consecuentemente, modifique su orientación de comportamiento, en el caso de que fuere dirigido su comienzo. A su vez, el nivel potencial de estado de flujo experimentado por un consumidor durante sus procesos de navegación vendrá condicionado por su nivel óptimo de estimulación o, en otras palabras, su nivel de estimulación deseado. En paralelo, a mayores niveles de estimulación deseados por un consumidor, mayor será la probabilidad de que éste busque obtener durante el proceso de navegación un estado de estimulación sensorial acorde con su estado deseado. Así, los consumidores con mayores niveles de OSL, presentarán una mayor propensión al desarrollo de comportamientos de navegación exploratorios (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005).

Tomando estas conclusiones como referencia, se observa que los negocios en la Web, deben pues centrarse en proporcionar experiencias de consumo acordes con los objetivos buscados por sus clientes. En la medida en que las empresas sean capaces de conseguir esto, aumentará la posibilidad de que se incremente la periodicidad de las visitas a sus sitios Web. Las experiencias de consumo no pasan exclusivamente por el diseño de un sitio Web que facilite la realización de las compras. Existen otros beneficios buscados por el consumidor más relacionados con la visión hedonista del individuo, como los estímulos sensoriales y las experiencias agradables como compartir en grupo. Además las empresas no deben categorizar a sus clientes en base al comportamiento usualmente prestado en la Web; un cliente posee aspectos tanto utilitarios como hedónicos. En este sentido, las empresas deben ser conscientes de que la predominancia de uno sobre el otro en un momento determinado, hecho, que condiciona sus comportamientos, vendrá determinada por factores situacionales del cliente. Por este motivo, se le debe proporcionar un entorno de interacción lo suficientemente completo como para que pueda configurar su comportamiento de navegación de manera que pueda cubrir los beneficios buscados en cada proceso de consumo desarrollado (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005).

Este entorno de interacción lo suficientemente completo para que pueda configurar su comportamiento de navegación el consumidor que han de tener muy en cuenta las empresas, puede ser en comunidad, desarrollando la experiencia de compartir información con sus amigos, familiares, conocidos, en definitiva con su red, que es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

3. Comportamientos de compra

A continuación se detalla cómo se concibe el comportamiento de compra desde una perspectiva de analista de mercado, una perspectiva macroeconómica y teniendo en cuenta las influencias psicológicas y socioculturales en el comportamiento del consumidor.

a. Conducta resolutoria racional

Para el analista del mercado, los comportamientos de compra no son erráticos ni están condicionados por el entorno, sino que son racionales según el principio de la racionalidad limitada, es decir, racionales en los límites de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos. Las hipótesis implícitas son las siguientes (Lambin, 1997):

- Las elecciones por parte de los consumidores tienen lugar después de una deliberación previa, más o menos extensa según a importancia del riesgo percibido.
- Las elecciones se efectúan en base a la anticipación de datos futuros y no solamente en base a observaciones de período corto.
- Las elecciones están guiadas por el principio de escasez generalizada, según el cual todo acto humano, toda decisión, entraña un coste de oportunidad.

El entorno que rodea al consumidor es un entorno donde todo es escaso, no sólo el dinero y los bienes sino también la información y sobre todo el tiempo. Esta actuación se denomina “conducta resolutoria racional”. El término racional no es utilizado en oposición al término emocional, el cual incluye implícitamente un juicio de valor sobre la calidad de la elección efectuada. Las actuaciones

emprendidas serán consideradas como racionales en la medida en que haya coherencia en relación a los objetivos preestablecidos, cualesquiera que sean estos objetivos (Lambin, 1997).

El individuo que atribuye importancia al efecto de la ostentación y que está dispuesto a pagar más caro un producto de calidad equivalente, pero que le proporciona el efecto buscado, será considerado como racional por ser coherente con su comportamiento.

En otros términos, en la medida en la que hay búsqueda de informaciones orientadas hacia el fin perseguido, análisis crítico y tratamiento de esta información, hay comportamiento racional, dentro de los límites de la información detectada y de la habilidad cognitiva del individuo. Lo que no excluye la existencia de otra elección “mejor”. Aquí se encuentra la noción de coherencia deseada por los economistas, con una diferencia fundamental, el consumidor es coherente en relación a sus propios axiomas de partida y no en relación a un conjunto de axiomas definidos a priori, sin referencia a las situaciones concretas de información y de definición de las preferencias. El comportamiento racional no excluye, pues, cualquier forma de comportamiento impulsivo, si éste es adoptado de forma deliberada, ya sea por el único placer de actuar impulsivamente, ya sea por la excitación de estar enfrentado a las consecuencias de lo que no ha evaluado cuidadosamente. De hecho, la racionalidad, en el sentido en que es entendida aquí, no implica más que el recurso a una forma de método. Se podría definir como la utilización coherente de un conjunto de principios en base a los cuales son efectuadas las elecciones. Cuando una elección se realiza sin método, el comportamiento es imprevisible, errático y cualquier análisis es imposible. El marketing no niega la existencia de este último tipo de comportamiento, pero considera que es poco representativo de los comportamientos realmente observados y que, en todo caso, no constituye una base sobre la cual construir a largo plazo (Lambin, 1997).

El concepto de coherencia en el comportamiento permite conciliar diferentes tratamientos disciplinares (económico, psicológico, sociológico) en el estudio del comportamiento de compra. El marketing se interesa en el hombre

real, es decir, en el individuo con toda su complejidad, con su sistema de valores. Las elecciones efectuadas en la vida real están determinadas por diversos valores. En una situación dada, un comprador puede perfectamente efectuar una elección que, por ejemplo, subestime el valor funcional para privilegiar el valor epistémico o social del bien comprado. Esta decisión será considerada como racional, porque es coherente con el sistema de valores del individuo en la situación particular (valor circunstancial) (Lambin, 1997).

b. El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica

Los economistas han considerado durante mucho tiempo que el consumidor ajustaba su comportamiento de consumo en función de los factores inscritos en un corto período, sin referencia explícita al tiempo. Ahora bien, la observación de los comportamientos revela, contrariamente, que el consumo es por excelencia el dominio del hábito, de cierta inercia, pero también de las expectativas, predisposiciones y anticipaciones formuladas con referencia a horizontes más largos. Es decir, existe una dinámica de los comportamientos que es importante tener en cuenta en los análisis y en las previsiones de evolución de los mercados.

HIPÓTESIS DE LA RENTA PERMANENTE

Se ha observado un cambio de enfoque en la teoría macroeconómica del consumo y del ahorro, dominada hasta después de la posguerra por la teoría keynesiana. Para Keynes, el consumo total tiende a incrementarse con el aumento de la renta, pero cada incremento de renta entraña un aumento más débil del consumo. Inversamente, toda disminución de la renta suscita una disminución menor del consumo. En una economía caracterizada por un crecimiento continuo de las rentas, la propensión media a consumir, es decir, la parte de la renta dedicada al consumo, crece cada vez más lentamente. Una tendencia a la saturación debe lógicamente perfilarse. Esta evolución transcurrirá en un corto período debido a la pasividad de los consumidores que tendrían tendencia a conservar sus viejos hábitos de consumo (Keynes, 1936). Frente a una economía en crecimiento, la demanda tendría tendencia a

estancarse en los niveles de consumo antes alcanzados, en lo que concierne a los productos tradicionales, y a rechazar el consumo de nuevos bienes. Keynes estima que esta función de consumo es igualmente válida en un período largo, lo que le induce a formular una “hipótesis de estancamiento secular” ampliamente aceptada en los años cuarenta y a sugerir el apoyo del crecimiento económico por la vía del gasto público (Keynes, 1936).

Las verificaciones econométricas relativas a esta función de consumo, y principalmente los trabajos de Kuznets en Estados Unidos (Kuznets, 1946), han contradicho la teoría keynesiana y han demostrado que en un período largo la tendencia a consumir era constante. La no verificación de la hipótesis de saturación general ha conducido a ciertos economistas a cuestionar las hipótesis básicas de la función keynesiana de consumo. El resultado de estos esfuerzos es esencialmente la teoría de la renta permanente, postulada por Friedman en 1957, que sitúa los comportamientos de consumo en otra perspectiva (Friedman, 1957).

Friedman admite como Keynes que el nivel de consumo va unido al nivel de renta. Establece sin embargo, una doble separación entre la renta permanente y transitoria, por una parte, y el consumo permanente y transitorio, por otra. Para Friedman, la renta y el consumo observados no son dos magnitudes homogéneas más que en apariencia. Estas magnitudes deben ser divididas conforme al esquema siguiente:

Renta observada = Renta permanente + Renta transitoria.

Consumo observado = Consumo permanente + Consumo transitorio.

La renta permanente es la renta considerada como normal para el individuo. Se define como: “El flujo de rentas constante que tendría exactamente el mismo valor actualizado que el flujo variable de los recursos esperados por el individuo a lo largo de su horizonte de planificación” (Planchon, 1974)

Se puede considerar que la renta permanente está constantemente creciendo. La renta transitoria se deduce de las variaciones ocasionales de la renta (coyuntura, regalos, herencia, dividendos, etc.). La renta permanente está

basada, no en datos pasados, sino en una anticipación de la renta para un cierto período de tiempo. La renta transitoria, por su parte, no juega más que en un período corto. A largo plazo los elementos susceptibles de acrecentarla juegan un sentido inverso y deben anularse.

Friedman estima que no habrá una relación entre renta y consumo más que en el caso preciso en que el aumento de la renta resulte de un aumento de la renta permanente. No habrá, en cambio, ninguna relación entre las dos variables si el aumento de renta es debido a un aumento de la renta transitoria. Las verificaciones econométricas realizadas en diversos países han confirmado esta hipótesis y han demostrado que el aumento del consumo es proporcional al aumento de la renta permanente y que, por tanto, se puede admitir la hipótesis de estabilidad de la propensión media a consumir, al menos a largo plazo (Friedman, 1957).

EL COMPRADOR VISTO COMO UN AGENTE DE DECISIÓN ACTIVO

La teoría de la renta permanente es interesante desde el punto de vista de la hipótesis de comportamiento de consumo en las cuales se apoya la teoría. En efecto, está demostrado que no son las variaciones de la renta corriente, registradas a corto plazo, las que afectan de forma significativa la manera en que los individuos rigen la asignación de sus recursos. En realidad, todo ocurre como si los consumidores ajustaran sus comportamientos de consumo y de ahorro no en función de azares inmediatos, sino más bien en función de su estrategia de carrera personal, de los acontecimientos familiares que se anticipan (boda, nacimiento, independización de los hijos, jubilaciones) y de la forma en que perciben la evolución probable de su patrimonio (Lambin, 1997).

“Por primera vez en la teoría económica neoclásica, el consumidor no está representado como un ser relativamente pasivo, en el que la actividad se limita a una serie de arbitrajes puntuales y fuera del tiempo entre elecciones esencialmente materiales, sino como un individuo cuya racionalidad también integra decisiones intertemporales, fundadas en anticipaciones de datos futuros. El consumidor está asimilado a un agente económico enteramente, capaz de

elección y de arbitrajes racionales superando la esfera reducida de las elecciones estrictamente comerciales y monetarias” (Lepage, 1982)

Hay que resaltar la convergencia de puntos de vista entre el análisis de proceso de compra individual por los teóricos del comportamiento, por una parte, y el análisis macroeconómico de los comportamientos conjuntos de consumo, por otra. Las dos vías conducen a la misma visión del consumidor: un agente de decisión activo, que efectúa sus elecciones de consumo en base a deliberación previa y en base a anticipaciones cuyo horizonte se extiende a varios períodos (Lambin, 1997).

c. El comportamiento de compra basado en las influencias psicológicas

La psicología ayuda a entender por qué los consumidores se comportan de la forma que lo hacen. En particular, los conceptos psicológicos, como la motivación y la personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

- ✓ Motivación y personalidad: La motivación es la fuerza energética que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad. Las necesidades individuales no tienen límite. Las personas tienen unas necesidades fisiológicas básicas, como la necesidad de agua, de alojamiento y de alimentos. También tienen necesidades aprendidas, que incluyen la estima, el éxito y el afecto. Los psicólogos señalan que estas necesidades son jerárquicas; es decir, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan satisfacer las necesidades aprendidas (Maslow, 1970). Las necesidades fisiológicas son básicas para la supervivencia y tienen que satisfacerse en primer lugar. Las necesidades de seguridad implican la auto conservación y el bienestar físico. Las necesidades sociales están relacionadas con el amor y la amistad. Las necesidades personales incluyen la necesidad de éxito, de estatus, de prestigio y de auto respeto. Algunas veces las

empresas tratan de despertar múltiples necesidades para estimular el reconocimiento del problema. Las necesidades de autorrealización implican de realización personal.



Figura 1: Pirámide de Maslow

Fuente: <http://www.rankia.com/informacion/piramide-de-maslow>

Personalidad: mientras que la motivación es la fuerza que da sentido al comportamiento del consumidor, la personalidad del consumidor es la que guía y dirige el comportamiento. La personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas consistentes de una persona ante situaciones recurrentes. Aunque existen muchas teorías sobre la personalidad, la mayoría identifican algunas características importantes, tales como la firmeza, la extroversión, la conformidad, la dominación y la agresión, entre otras. Los investigadores sugieren que las personas conformes prefieren nombres de marcas conocidas y los tipos agresivos compran productos de marca como un indicador de estatus (Cohen, 1967).

Las características de la personalidad revelan a veces el concepto que una persona tiene de sí misma, la forma en que las personas se ven a sí mismas y la forma en que piensan que les ven otros. El marketing reconoce que la gente tiene un concepto real de sí misma, mientras que el ideal describe cómo le gustaría a la gente verse a sí

misma. Estas dos imágenes se reflejan en los productos y en las marcas que compra una persona, incluyendo automóviles, y, frecuentemente, se reflejan también en las tiendas en las que la persona compra. La importancia del autoconcepto la resume un ejecutivo de Barnes & Noble: *“La gente compra libros por lo que esta compra dice de sus gustos, su cultura, su modernidad”* (Magnet, 1994).

- ✓ Percepción: es el proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta la información, para crear una imagen coherente del mundo (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

El consumidor medio se encuentra en un entorno complejo y repleto de información. El cerebro humano organiza e interpreta toda esta información mediante un proceso llamado percepción selectiva, que filtra la información de forma que solamente una parte de ella se comprende, recuerda o incluso se encuentra disponible para la parte consciente de la mente. La percepción selectiva se produce cuando las personas prestan atención a los mensajes que son consistentes con sus actitudes y creencias e ignoran los mensajes que son inconsistentes. La percepción selectiva se produce frecuentemente en la etapa posterior a una compra en el proceso de decisión del consumidor, cuando leen los anuncios de la marca que acaban de comprar. También se produce cuando existe la necesidad (Solomon, 2002).

La comprensión selectiva implica la interpretación de la información para que sea consistente en las propias actitudes y creencias. La retención selectiva significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan, incluso a los pocos minutos. Esto afecta a la etapa de búsqueda de información interna y externa, del proceso de decisión de compra. Este es el motivo por el que los vendedores de automóviles les ofrecen a los consumidores folletos de sus productos para que se los lleven a casa (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

La percepción subliminal significa que se ven o escuchan mensajes sin ni siquiera ser conscientes de ello. La presencia y el efecto de la percepción subliminal sobre el comportamiento es un tema polémico y posee una base más popular que científica (Greenwald, Draine, & Abrams, 1996). Si estos mensajes influyeran en el comportamiento, ¿sería ética su utilización? (Bullock, 2004).

La percepción, por tanto, juega un papel importante en el riesgo percibido al comprar un producto o servicio. El riesgo percibido representa la ansiedad que siente el consumidor porque no sabe los resultados de una compra y piensa que podría tener consecuencias negativas (tamaño del desembolso necesario para comprar el producto, si se lo puede permitir o no, el riesgo de daño físico, si fuera realizar un deporte o experiencia de riesgo, el rendimiento del producto...). Una forma más abstracta es la psicosocial (lo que dirá la gente). El riesgo percibido afecta a la búsqueda de información, porque cuanto mayor es el riesgo percibido probablemente será más extensa la etapa de búsqueda externa. Las empresas desarrollan estrategias que reducen el riesgo del consumidor y animan a comprar como el apoyo de personas influyentes, pruebas gratuitas del producto, instrucciones completas y garantías (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

- ✓ Aprendizaje: una parte importante del consumidor es aprendida. Los consumidores aprenden cuáles son las fuentes de información que deben consultar para determinados productos y servicios, el criterio de evaluación que deben usar para valorar las alternativas y, más generalmente, cómo tomar las decisiones de compra. El aprendizaje se refiere a esos comportamientos que resultan de una experiencia o de un razonamiento repetido (Blackwell, Miniard, & Engell, 2001).

Aprendizaje del conocimiento: es el proceso de creación de respuestas automáticas ante una determinada situación, desarrollado mediante múltiples exposiciones a esta situación. Cuatro variables son

primordiales para la forma en que los consumidores aprenden de las experiencias repetidas: impulso, indicación, respuesta y refuerzo. El impulso es una necesidad que lleva a un individuo a la acción. Los impulsos, como el hambre, podrían ser representados por motivos. Una indicación es un estímulo o símbolo percibido por los consumidores. Una respuesta es la acción que realiza el consumidor para satisfacer un impulso, mientras que el refuerzo es el premio. Al tener hambre (impulso), un consumidor ve una indicación (anuncio), actúa (compra comida), y recibe un premio (está muy bueno) (Blackwell, Miniard, & Engell, 2001).

La generalización del estímulo se produce cuando una respuesta obtenida mediante un estímulo (indicación) se generaliza para otro estímulo. La utilización del mismo nombre de marca para distintos productos es una aplicación de este concepto. La discriminación del estímulo, se refiere a la capacidad de la persona para percibir diferencias entre estímulos.

Aprendizaje cognoscitivo: los consumidores también aprenden mediante el pensamiento, el razonamiento y la solución mental de problemas, sin ningún tipo de experiencia directa. Este tipo de aprendizaje, llamado aprendizaje cognoscitivo, implica la realización de conexiones entre dos o más ideas o simplemente la observación de los resultados de los comportamientos de otros para modificar adecuadamente los propios. Las empresas también influyen sobre este tipo de aprendizaje. Mediante la repetición en la publicidad y de mensajes, intentan vincular una marca y una idea mostrando a alguien que utiliza el producto y encuentra la solución (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Fidelidad a la marca: el aprendizaje es también importante porque está relacionado con la formación de hábitos. El desarrollo de hábitos significa que un consumidor está solucionando problemas (como qué hacer cuando está hambriento) de forma rutinaria y consistente, sin

necesidad de pensar. No es sorprendente que exista una gran vinculación entre los hábitos y la fidelidad a la marca, que no es más que una actitud favorable hacia una única marca y una compra consistente de esa marca, que se mantienen a lo largo del tiempo. La fidelidad a una marca proviene del refuerzo positivo. Si un consumidor está satisfecho con un producto, reducirá el riesgo y ahorrará tiempo comprando siempre esa misma marca (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

- ✓ Valores, creencias y actitudes: los valores, las creencias y las actitudes son esenciales en la toma de decisiones del consumidor.

Formación de actitud: una actitud es una “predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de forma consistente, favorable o desfavorablemente” (Fishbein & Belief, 1975).

Las actitudes están conformadas por los valores y creencias, que se desarrollan durante el proceso de crecimiento. Por ejemplo, se tienen valores personales, tales como el ahorro y la ambición. Los valores personales afectan a las actitudes, influyendo en la importancia asignada a determinados atributos o características de los productos. Por ejemplo, si el ahorro fuera uno de los atributos personales, al evaluar coches, el bajo consumo (un atributo del producto) será importante. Si se piensa que un determinado coche tiene este atributo, probablemente el consumidor mostrará una actitud favorable hacia él.

Las creencias juegan también un papel en la formación de actitudes. En términos de consumidor, las creencias son la percepción de alguien sobre el comportamiento de un producto o una marca respecto a diversos atributos. Las creencias están basadas en la experiencia personal, la publicidad, y las conversaciones con otras personas. Las creencias sobre los atributos del producto son importantes porque, junto con los valores personales, crean una

actitud favorable o desfavorable del consumidor hacia ciertos productos o servicios (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Cambio de actitud: los especialistas en marketing tratan de cambiar las actitudes del consumidor respecto a productos y marcas de tres formas (Lutz, 1975):

- A. Cambio de creencias sobre hasta qué punto una determinada marca tiene ciertos atributos.
 - B. Cambio de la importancia percibida de los atributos.
 - C. Añadir nuevos atributos al producto.
- ✓ Estilo de vida: el estilo de vida es una forma de vivir que se identifica por la forma en que las personas emplean su tiempo y sus recursos, por lo que consideran importante para su entorno y por lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida del consumidor, llamado psicografía, ofrece una visión de la conducta del consumidor. La psicografía, práctica que combina la psicología, el estilo de vida y la demografía, se utiliza frecuentemente para descubrir las motivaciones del consumidor para comprar y usar productos y servicios. Un importante sistema de psicografía es VALS de SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) (www.sric-bi.com/VALS, 2005).

El sistema VALS identifica ocho segmentos de consumidores basándose en la motivación principal para comprar y tener ciertos productos y servicios y sus recursos. Según los investigadores de SRIC-BI, los consumidores son motivados para comprar productos y servicios y buscan experiencias que den forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. Pero no todos los consumidores son iguales. Los consumidores se inspiran por una de las tres motivaciones siguientes: ideales, objetivos y autoexpresión, que dan significado a su yo o al mundo y gobiernan sus actividades. Los distintos niveles de recursos mejoran o limitan la forma de expresar una persona sus motivaciones primarias. Los recursos de una persona incluyen las capacidades

psicológicas, físicas, demográficas y materiales, tales como los ingresos, la autoconfianza y la asunción de riesgos (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

El sistema VALS trata de explicar el porqué y el cómo los consumidores toman la decisión de compra. Los consumidores motivados por ideales, están guiados por el conocimiento y los principios. Estos consumidores se dividen en dos segmentos, los pensadores son personas maduras, reflexivas y bien educadas que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad, son consumidores prácticos, buscan información de forma deliberada, valoran la durabilidad y la funcionalidad de los productos por encima del estilo y de la novedad. Los creyentes, con menos recursos, son conservadores, convencionales, con creencias concretas basadas en códigos tradicionales bien establecidos: la familia, la religión, la comunidad y la nación. Eligen productos y marcas familiares, favorecen a los productos hechos en su país y generalmente permanecen fieles a una marca (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Los consumidores motivados por los logros buscan productos y servicios que demuestren su éxito a sus iguales o al grupo al que aspiran pertenecer. Estos consumidores incluyen los conseguidores, que llevan un estilo de vida ocupado, orientado hacia los objetivos y con un fuerte compromiso con la carrera y la familia. La imagen es importante para ellos. Prefieren productos y servicios de prestigio ya establecidos, y, a causa de sus apretadas agendas, están interesados en los dispositivos para ahorrar tiempo. Los esforzados son modernos, les gusta la diversión y tienen menos autoconfianza que los conseguidores. También tienen menores niveles de educación y menores ingresos. Para ellos, el dinero define el éxito. Prefieren los productos de diseño y son tan impulsivos como les permite sus circunstancias financieras (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Los consumidores motivados por la autoexpresión buscan actividad, variedad y riesgo físico o social. Los experimentadores son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos, que se entusiasman ante las nuevas posibilidades, pero que con la misma rapidez se dejan de entusiasmar. Les gusta lo novedoso, lo poco convencional y lo arriesgado. Su energía encuentra una válvula de escape en el ejercicio, los deportes, la diversión al aire libre y en las actividades sociales. Una buena parte de sus ingresos se emplea en artículos de moda, en entretenimiento y en socializarse y especialmente en presentar buen aspecto y en tener lo último. Los realizadores, con menos recursos, se auto expresan y experimentan al mundo trabajando en él, construyendo una casa, criando niños o reparando un coche. Son gente práctica que tiene habilidades constructivas, valoran la autosuficiencia y no se dejan impresionar por las posesiones materiales excepto por las que tienen finalidad funcional y práctica (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

En resumen, se encuentran dos segmentos independientes. Los innovadores tienen éxito, son sofisticados, son personas con una gran autoestima y con abundantes recursos de todo tipo. La imagen es importante para ellos, no como evidencia de poder o de estatus, sino como expresión de sus gustos, de su independencia y de su carácter. Son receptivos a las nuevas ideas y la tecnología y sus vidas se caracterizan por la variedad. Los supervivientes, con los menores recursos de todos los segmentos, se concentran en satisfacer sus necesidades básicas (seguridad de pirámide de Maslow) (Maslow, 1970)) más que en el cumplimiento de sus deseos. Representan al mercado más modesto para la mayoría de los productos y servicios y son fieles a sus marcas favoritas, especialmente si la pueden comprar con algún descuento (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

d. El comportamiento de compra basado en las influencias socioculturales

Las influencias socioculturales que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen también un impacto en el comportamiento del consumidor. Estas pueden ser: la influencia

personal, los grupos de referencia, la familia, la cultura y la subcultura (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

- ✓ Influencias personales: las compras de un consumidor están influidas muchas veces por los puntos de vista, las opiniones y el comportamiento de otros. Dos aspectos de la influencia personal son importantes para el marketing: el liderazgo de opinión y la actividad boca a boca.
- Liderazgo de opinión: los individuos que tienen influencia social sobre otros se denominan líderes de opinión (Keller & Berry, 2003).

Identificar, alcanzar e influir en los líderes de opinión es el gran reto de las empresas. El presente trabajo de investigación estudia esta influencia sociocultural puesto que, como se verá más adelante el Social Media utiliza a los líderes de opinión para fomentar conversaciones en la red.

- Comunicación verbal: la palabra es la más potente fuente de información para los consumidores, porque normalmente implica a amigos, considerados como personas fiables. Según un estudio reciente, el 67% de las ventas de productos en Estados Unidos se basan directamente en este tipo de actividad entre amigos, familiares y colegas (Have you Heard?, 2004).

El poder de la influencia personal ha estimulado a las empresas a promover la comunicación positiva y a retardar la comunicación negativa. Se lanzan campañas de publicidad “rompecabezas” antes de la presentación de un nuevo producto, para estimular las conversaciones. Cada vez con más frecuencia, las empresas contratan y despliegan personas para generar rumores (Frost, 2005).

Las empresas se han dado cuenta de que proporcionar información basada en hechos reales, disponer de números de teléfonos gratuitos para que los consumidores llamen a la empresa

y ofrecer demostraciones de los productos ayudan a activar la venta.

El poder de la comunicación verbal se ha amplificado gracias a Internet a través de los fórums, blogs, chat, boletines online y sitios Web, es decir, Social Media (este concepto se ha desarrollado en profundidad en el Capítulo III).

- ✓ Grupos de referencia, son personas a quienes un individuo mira como base para su autovaloración o como fuente de estándares personales. Se podría considerar a los otros estudiantes de la escuela, o la familia, como un grupo de referencia. Los grupos de referencia afectan a las compras del consumidor, porque influyen en la información, en las actitudes y en los niveles de aspiración que ayudan a establecer los estándares del consumidor. Los grupos de referencia tienen una importante influencia en la compra de productos de lujo pero no en los productos de primera necesidad, ejercen una fuerte influencia sobre la elección de la marca, cuando su utilización o consumo es muy visible para los otros (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

Los consumidores tienen muchos grupos de referencias, pero tres de estos grupos tienen claras implicaciones de marketing. Un grupo de pertenencia es el grupo al que realmente pertenece una persona, incluidas las asociaciones, clubes sociales y la familia. Un grupo de aspiración es uno al que una persona quiere pertenecer o con el que una persona se identifica. Un grupo disociativo es un grupo del que la persona desea mantenerse a distancia a causa de las diferencias en valores o en comportamientos.

- ✓ Influencia familiar: la influencia familiar en el comportamiento del consumidor proviene de tres fuentes. Socialización del consumidor, paso por el ciclo de vida familiar, y la toma de decisiones dentro de la familia o del hogar.

- Socialización del consumidor. El proceso mediante el cual el consumidor adquiere las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para funcionar como tal se denomina socialización del consumidor (Roedder, 1999). Los niños aprenden a comprar interactuando con los adultos en situaciones de compra y mediante sus propias experiencias de compra y de utilización de productos. Según un estudio de John Roedder, los niños, a la temprana edad de dos años, ya muestran signos de preferencia respecto a las marcas, y estas preferencias duran a veces toda la vida.
- Ciclo de vida familiar. Los consumidores actúan y comprar de forma diferente según va desarrollándose su vida. El concepto de ciclo de vida familiar describe las distintas fases por las que pasa una familia desde su formación hasta su jubilación, teniendo cada clase unas conductas de compra perfectamente identificables (Morrow, 2003). Las preferencias de compra de los solteros jóvenes se decantan por los artículos no duraderos, incluyendo las comidas preparadas, la ropa, los productos para el cuidado personal y el entretenimiento. Los matrimonios jóvenes sin hijos tienen, generalmente, más poder adquisitivo que los jóvenes solteros porque normalmente ambos trabajan. Estas parejas muestran preferencias por los muebles, los utensilios de cocina y los artículos de regalo. Los recién casados con hijos están muy influenciados por las necesidades de sus hijos. Los padres solteros con hijos son los menos seguros, desde el punto de vista financiero, de todos los hogares con hijos. Sus preferencias de compra están afectadas por un estatus económico limitado y tienden hacia las comidas fáciles de preparar, los servicios de cuidado de los niños y los artículos de cuidado personal.

Los matrimonios de mediana edad con hijos suelen tener unas finanzas más saneadas que sus homólogos más jóvenes. Las parejas de mediana edad con hijos, normalmente disponen de unos

ingresos discrecionales mayores. Compran mejores muebles para el hogar, automóviles de mayor estatus y servicios financieros.

- Toma de decisiones en familia. Existen dos estilos de toma de decisiones: toma de decisión por el cónyuge dominante y toma de decisiones conjunta. En la toma de decisión conjunta, la mayoría de las decisiones las toman el marido y la mujer. Las decisiones del tipo “cónyuge dominante” son aquellas en las que el marido o la esposa es quien toma la decisión. Algunas investigaciones indican que las esposas suelen tener más peso en el hogar y en las compras de mantenimiento de coche. La toma de decisión conjunta es muy común para coches, vacaciones, casas, electrodomésticos y electrónica para el hogar y cuidados médicos. Como norma, la toma de decisión conjunta aumenta con la educación de los cónyuges (Arnould, Precio, & Zinkham, 2004).

Los papeles que desempeñan los miembros individuales de la familia en el proceso de compra son otro elemento de la toma de decisiones de la familia. Existen cinco roles:

- Recolector de información, encargado de recoger toda la información necesaria para la toma de decisiones.
- Influenciador, encargado de influir en mayor medida en la toma de decisiones.
- Tomador de la decisión, encargado de tomar la decisión finalmente.
- Comprador, encargado de comprar o adquirir el producto, que no tiene porqué ser el mismo que el decisor.
- Usuario, encargado de disfrutar del producto adquirido.

Los miembros de la familia asumen diferentes papeles para los distintos productos (He’s in Fashion, 2002).

- ✓ Cultura y subcultura: la cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que se aprenden y se comparten con los miembros de un grupo; de modo que frecuentemente dicha cultura se nombra como cultura europea, americana o japonesa. Los subgrupos dentro de la cultura mayor, o nacional, con valores, ideas y actitudes únicas, se denominan subculturas.

4. Diferencias de entre el comportamiento de compra online y offline del consumidor online

El desarrollo tecnológico en las infraestructuras de comunicación electrónica, desde sus orígenes hasta las formas más avanzadas existentes en la actualidad, ha provocado que aumente la diversidad de contextos en los que se desarrollan las relaciones de intercambio entre los individuos, así como que se relajen paulatinamente las dimensiones de espacio y tiempo que de forma tradicional han constreñido el curso de las mismas. En este sentido, los individuos, usuarios de dichas evoluciones, a medida que han adoptado dichos avances mediáticos, han modulado y adaptado sus comportamientos a los parámetros o características definitorias de los mismos. Asimismo, estas evoluciones mediáticas, han originado paralelamente movimientos provenientes de distintas disciplinas de conocimiento tendentes a analizar, interpretar y explicar desde su perspectiva las mismas (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005).

El “comportamiento del consumidor virtual”, examina el comportamiento del individuo en entornos virtuales, tales como Internet, centrando la atención fundamentalmente en los entornos Web. La investigación sobre el comportamiento del consumidor en este medio examina de qué manera las personas se comportan como consumidores virtuales, área clave para el crecimiento de la investigación en el negocio electrónico (Dobbs, Stone, & Abbott, 2002).

El modelo de comportamiento del consumidor en general anteriormente explicitado, se puede aplicar al canal Internet, aunque con ciertas limitaciones (Roberts, 2003). Según este autor, el modelo comienza con que el consumidor llega a ser consciente de la necesidad a través de medios físicos o virtuales, y que los productos que satisfacen esa necesidad pueden ser obtenidos vía Internet. En el medio virtual, este estado puede ser muy breve, (como cuando los usuarios visualizan un banner

publicitario con un mensaje persuasivo y hacen click), iniciando de este modo la visita por el sitio Web, o un proceso, en cambio, extenso, en sitios con mayor número de visitas tales como Amazon, Yahoo, etc.

Los consumidores online se diferencian de la población en general en un aspecto importante: disponen o tienen acceso a un ordenador personal o a un dispositivo con acceso a Internet, como puede ser un teléfono móvil o tableta o PDA (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

La compra del consumidor en Internet se caracteriza por la facilidad y rapidez en comparar y contrastar los productos y servicios ofertados. Las ofertas comerciales sólo están a unos clicks de distancia y se genera una alta competencia en precios entre las empresas (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005).

Los consumidores online son el subsegmento de todos los usuarios de Internet que utilizan esta tecnología para buscar productos y servicios y para hacer compras. Alrededor del 85% de todos los usuarios adultos de Internet, han buscado, en un momento u otro, productos o información online (Crowed at Last: A Survey of Consumer Power, 2005).

Las tecnologías digitales, permiten al consumidor recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto a los patrones de consumo y las características personales del cliente. Además, la misma tecnología ofrece al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos de forma más rápida y eficaz, representado cambios significativos en el ámbito de los negocios (Díaz, López, González, & Preciado, 2013):

- Los consumidores tienen mayor poder.
- Los consumidores tienen mayor acceso a la información.
- Las empresas ofrecen mayores servicios y productos.
- El intercambio entre empresas y consumidores es cada vez más activo e instantáneo.
- Las empresas cuentan con mayor información, respecto a los consumidores de forma más rápida y fácil.

En Internet el consumidor puede llegar encontrar una realidad virtual donde llegar a vivir experiencias que le acerquen a todo lo que puede desear. Es el ejemplo de un sistema comunicativo no referencial con tres funciones claras: denominación, predicación y afirmación (Alcaraz & García, 2010).

Los consumidores online tienen unas expectativas mucho más altas en términos de servicio, conveniencia, velocidad en la distribución, capacidad de elección y precio. Además, exigen un mayor control, seguridad y garantía en sus transacciones, sobre todo a la hora de efectuar el pago. Se determina entonces que las expectativas de un cliente en un comercio online son (Fernández, 2004):

- Facilidad para encontrar lo que está buscando.
- Facilidad de uso, velocidad en las páginas y que éstas no contengan errores.
- Los precios y las características de los productos deben de estar disponibles en el site y además ser competitivos.
- Tener disponible información sobre los plazos, fechas, y formas de distribución.
- Deben ser informados de los pedidos que han realizado y de las fechas de las entregas a través del e-mail.
- Garantía absoluta de privacidad de datos personales y seguridad en las transacciones.
- La entrega debe realizarse en los plazos fijados.
- El site debe incorporar políticas de devolución y sustitución.
- Rapidez en la respuesta al cliente si alguna de las anteriores expectativas se incumple por cualquier motivo.

Se sigue definiendo en el presente trabajo de investigación la figura del consumidor online y para ello se analizan las razones de compra del consumidor por Internet. Los consumidores mencionan generalmente seis razones por las que compra online (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007):

- i. Comodidad: los consumidores pueden visitar en la actualidad todas las páginas Web para examinar y comprar de entre los miles de productos mostrados sin tener que desplazarse, ni hacer cola para pagar. Además también pueden usar bots, agentes electrónicos de compra o robots que

examinan a fondo sitios Web para comparar precios y características de productos o servicios. Por tanto, por la comodidad para mantenerse como fuente de creación de valor para el cliente, los sitios Web han de ser fáciles de encontrar y de navegar y las descargas de imágenes tienen que ser rápidas.

- ii. Elección: esta segunda razón tiene dos dimensiones. En primer lugar, la elección está en la selección de productos o servicios ofrecida al consumidor. Los consumidores pueden valerse de numerosos sitios Webs para prácticamente todo lo que deseen comprar. La ayuda a la elección es la segunda dimensión. Las capacidad de interacción de Internet, invita a los clientes a iniciar un dialogo electrónico con los comerciantes, con la finalidad de realizar elecciones informadas. Surge el concepto de Web 2.0 y de comunidad en la Web que ayuda al consumidor a estas elecciones informadas.
- iii. Personalización: incluso con una amplia posibilidad de selección y con ayuda para realizar la elección, algunos clientes prefieren artículos de un determinado tipo que se adaptan a sus necesidades específicas. La personalización surge gracias a las capacidades de Internet que hacen posible una información individualizada y un entorno de intercambio interactivo para los comerciantes y compradores. Los consumidores online también se benefician de la individualización en la que no sólo se personaliza el producto o servicio sino que también se personaliza el marketing y la interacción global de la compra para cada cliente (Wind, Mahajan, & Gunther, 2002). Esta posibilidad trata de ofrecer a los consumidores algo más que el producto adecuado, en el momento adecuado al precio justo. Combina una tabla de posibilidades y sistemas de personalización para ampliar el entorno de intercambio más allá de una simple transacción y convertir la acción de visitar la tienda y de comprar en una experiencia personal agradable.
- iv. Comunicación: los consumidores online están especialmente satisfechos con las capacidades de comunicación de Internet. Esta comunicación puede tomar tres formas: notificación por correo electrónico del comerciante al

consumidor, compra y solicitud de servicio del consumidor al comerciante y conversación entre consumidores y mensajería instantánea.

Las capacidades de comunicación interactiva que permiten las tecnologías de Internet aumentan la comodidad del consumidor, reducen el coste de la búsqueda de información, y permiten la personalización y la ayuda a la elección. La comunicación promueve también el desarrollo de comunidades Web independientes y patrocinadas por la empresa (sitios Web en los que se permite a las personas reunirse online e intercambiar puntos de vista sobre temas de interés común).

Por otro lado, las comunicaciones pueden tomar la forma de correo electrónico no solicitado o correo basura, llamado también spam. La abundancia del spam ha dado lugar a la aparición de algunos servicios online, para asociar políticas y procedimientos tendientes a evitar que este tipo de correo electrónico llegue a sus suscriptores, y leyes anti-spam.

La capacidad de comunicación que permite Internet también hace posible el *buzz* (rumor), un término para la comunicación boca a boca en este mercado online. Internet ha amplificado la importancia del *buzz*. En el mercado online, el ámbito y la velocidad de la comunicación boca a boca

Se ha cuadruplicado, como media, gracias a los chats, los blogs, la mensajería instantánea y a los sitios Webs de análisis de productos y servicios (Dye, 2002). El *buzz* tiene una influencia especial para juguetes, coches, artículos para deporte, películas, ropa, electrónica de consumo, productos de parafarmacia y productos para el cuidado de la salud y la belleza.

El marketing viral es una estrategia de promoción facilitada por Internet que anima a los usuarios a enviar a otras personas, a través del correo electrónico, mensajes iniciados por el comerciante. Hay tres soluciones de marketing viral. En primer lugar, los comerciantes pueden incrustar un mensaje en el producto o servicio de forma que el cliente apenas nota que está enviándolo (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007).

- v. Coste. Las investigaciones indican que muchos de los artículos más populares que se compran online, se compran al mismo precio o más baratos que en las tiendas minoristas (The Price is Right, 2003).

Los precios más bajos también son resultado de la capacidad que permite Internet de unos precios dinámicos, la práctica de cambiar los precios de los productos y servicios en tiempo real, como respuesta a las condiciones de la oferta y la demanda. Los precios dinámicos son una forma de flexibilidad en los precios y normalmente dan como resultado unos precios menores. Se utilizan típicamente en artículos sensibles a los precios, como en líneas aéreas, en artículos escasos que se encuentran en subastas de arte o de coleccionables, y en artículos anticuados tales como los modelos de PC y los accesorios del año anterior. También se reduce el coste de búsqueda de información, incluyendo el tiempo empleado y la molestia de ir a la tienda. La mayor comodidad de la compra y el menor coste de la búsqueda externa son dos razones con peso para realizar la compra online.

- vi. Control. Las personas que van de tiendas y compran online son consumidores con mayor capacidad de control. Utilizan Internet para buscar información, evaluar alternativas y tomar las decisiones de compra en su momento, en sus términos y condiciones adecuadas. Para evaluar alternativas, los consumidores visitan sitios Web de comparación de tiendas que proporcionan la descripción de los productos y los precios para una amplia variedad de marcas y modelos. El resultado de estas actividades es un comprador mejor informado (Branding on the Net).

La autora Eva Fernández, en su libro Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la Dirección Comercial, describe un perfil del consumidor online (Fernández, 2004):

- a) Los buscadores y los portales son los servicios más solicitados por los internautas.
- b) Una proporción elevada de usuarios utiliza la red para fines informativos y de carácter comercial que afecta a sus decisiones de compra.
- c) Los internautas son reacios a lanzarse a comprar a través de la red, al considerar el medio poco seguro. Dichos temores parecen perderse en la medida en que el esfuerzo de compra es más pequeño, la marca más conocida y la necesidad de examinar el producto innecesario.
- d) Las tiendas virtuales o centros comerciales más demandados son los de libros, música y ocio en general.

- e) El usuario de Internet ve en las subastas electrónicas una nueva forma para realizar transacciones comerciales que de forma tradicional no se venían produciendo.

En un estudio integrado, realizado por Bigné, Ruiz Mafé y Simó analizando la satisfacción del consumidor, la lealtad y comunicación boca-oreja y disposición a pagar más, volumen de gasto efectuado en Internet en el año 2002 y motivos de compra, es decir, el análisis de las variables que influyen en la decisión de compra, llegaron a dar distintas conclusiones que arrojaron que el tipo de consumidores on line presenta las siguientes características (Gutierrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005):

- Tienen a ser relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos comparados con el conjunto de la población.
- Tienen mayor experiencia como usuarios del medio y presentan menor elasticidad demanda-precio que los no compradores.
- Compran con mucha frecuencia y son más leales hacia los establecimientos virtuales, que les ofrecen un buen servicio a un precio inferior al del canal tradicional.
- Sus principales motivaciones de compra son de tipo utilitarista (comodidad y conveniencia), y valoran poco la interacción personal y tener experiencias con el producto con anterioridad a la compra.

ADOPCIÓN Y COMPRA EN INTERNET

La compra online difiere en muchos aspectos de la compra tradicional, y, por tanto, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal puede ser diferente de su comportamiento offline. La compra online, en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto (Grewal, Iyer, & Levy, 2004)

En la literatura se han utilizado históricamente variables de todo tipo para delimitar el perfil y comportamiento de los adoptantes de Internet. Rohm y Swaminathan identifican cuatro perfiles diferentes de compradores virtuales en función

de los motivos que les impulsan hacia la realización de compras por Internet: comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social. Disponer de una gran variedad de surtido y minimizar los plazos de entrega, son las principales recomendaciones propuestas por estos autores (Rohm & Swaminathan, 2004).

Otros estudios se han centrado principalmente en la influencia de los diferentes tipos de riesgo percibido de compra como frenos a la realización de transacciones electrónicas (Forsythe & Shi, 2003); (Jarvenpaa, Tracktinsky, Saarinen, & Vitale, 1999); (Miyazaki & Fernández, 2001).

Aunque las variables sociodemográficas han sido las más utilizadas en la delimitación de la tipología de los adoptantes de Internet como canal de compra (Donthu & García, 1999). Estos autores distinguen varios grupos en función de variables sociodemográficas (edad, ingresos) y actitudinales (comodidad, aversión al riesgo, comportamiento de búsqueda, actitud hacia la publicidad y hacia la compra a distancia). Rodríguez también analiza las variables sociodemográficas (Rodríguez, 2003) de las categorías de adoptantes de una innovación propuestas por Rogers y su aplicación al proceso de adopción de Internet por el mercado Español (Rogers, 1962).

Keng, Tang y Ghose postulan una tipología de consumidores electrónicos desde una perspectiva integradora, utilizando variables sociodemográficas y comportamentales. De este estudio se desprende que los consumidores con mayor predisposición de compra son principalmente hombres jóvenes, con elevada experiencia de navegación en la red, y, en cuanto a los factores más valorados en el diseño del establecimiento virtual, destacan la sencillez en la navegación y la facilidad de acceso (Keng, Tang, & Ghose, 2003).

En otros estudios se interpreta que los individuos con experiencia en una categoría de productos o que sean usuarios frecuentes adquieren un mayor conocimiento de la misma y, por tanto, es más probable que utilicen estos nuevos productos de esa categoría (Dickerson & Gentry, 1983). En el contexto de las compras a través de Internet, es más fácil que los consumidores que utilizan habitualmente este medio para obtener información previa a la decisión de compra y, por tanto, posean

mayor conocimiento sobre el mismo, realicen posteriormente compras en Internet (Citrin, Stern, Spangenberg, & Clark, 2003); (Kwak, Fox, & Zinkham, 2002).

La adopción por parte de los consumidores del canal de Internet no se produce al mismo tiempo ni de la misma manera sino que existe una curva de aprendizaje para los usuarios en red que varía en función de sus características (Li, Duo, & Russell, 1999). Rodríguez analiza la curva de adopción propuesta por Rogers (Rogers, 1962) aplicándola al mercado español (Rodríguez, Marketing.com, 2000). De tal forma que los “innovadores españoles” serían aquellas personas que adoptaron Internet antes de 1997, constituyendo un número reducido en relación al resto de grupos de usuarios. Los “primeros adaptadores” son los que se iniciaron como usuarios Web entre 1997 y 2000, desempeñando éstos un importante papel como transmisores de su uso. La denominada “primera mayoría”, se caracteriza porque a partir del 2001 su incorporación es decisiva para facilitar la consolidación de este nuevo medio. La “última mayoría”, se constituye por el grupo de futuros usuarios que accederán cuando Internet disfrute de amplia aceptación. En último lugar, los “rezagados” se definen como aquellos individuos adversos al riesgo que accederán a Internet cuando casi todo el mercado ya haya accedido con anterioridad. Con respecto a las variables sociodemográficas anteriormente expuestas, influyen en las percepciones del usuario virtual sobre las ventajas de comprar en red respecto a la compra convencional como ya se ha visto antes y con respecto a las variables comportamentales influyen en la respuesta de compra ante los estímulos de marketing en función del efecto experiencia (Novak & Hoffman, 2000). En concreto, el grupo de “innovadores” (relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos que los adoptantes tardíos y los no adoptadores (Schiffman & Kanuk, 1997), necesita niveles de estimulación más elevados que otros usuarios, lo cual significa que las empresas deben diseñar sus páginas al perfil de su mercado objetivo, incluyendo elementos dinámicos y según sus emociones (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996).

Varios estudios clasifican a los consumidores virtuales también, en función de su propensión a la compra artificial, con el fin de identificar las características asociadas a los consumidores más rentables. Por ejemplo Phau y Poon clasifican a los usuarios de

Internet como “potenciales compradores de Internet” y no “compradores de Internet” (Phau & Poon, 2000).

Otra clasificación es la que realiza Rowley donde clasifica al consumidor virtual en función del proceso de búsqueda de información, diferenciando entre “observador” y “buscador director” y propone que las tiendas virtuales deberían diseñarse para ofrecer servicios a ambos tipos de usuarios Web, tanto para aquellos que saben exactamente lo que buscan como para aquellos que únicamente desean visualizar la Web (Rowley, 2001).

Otros autores, Booz-Allen y Hamilton analizaron los llamados *clickstream* o cada click realizado en una sesión, y descubrieron que las variables demográficas utilizadas anteriormente en otros estudios de segmentación similares no eran muy predictivas con respecto al comportamiento actual, ya que utilizando tan solo una variable dependiente, la segmentación no producía distinciones significativas de forma completa entre los segmentos comportamentales. Comprobando así, que la combinación de cuatro variables de comportamiento daba como resultado una segmentación comportamental totalmente significativa (Roberts, 2003):

1. Longitud de la sesión: duración de la sesión del usuario medida en minutos
2. Tiempo esperado en cada página: Duración del tiempo gastado por el usuario en cada página antes de hacer click en la siguiente.
3. Concentración sobre categoría: porcentaje máximo del tiempo total gastado en aquellos sitios que están clasificados en la misma categoría.
4. Familiaridad con el sitio Web: visita previa del sitio en, al menos, tres ocasiones.

Como conclusión, en un trabajo realizado por Brown, Pope y Boges, se obtienen seis grupos de consumidores tras la realización de un análisis *cluster* tomando como punto de referencia las intenciones del individuo en un entorno virtual, tanto de compra como de mirada general del sitio. Dichos autores, proponen una serie de estrategias prácticas para los minoristas virtuales, en función del perfil de sus clientes (Brown, Pope, & Voges, 2003).

DIFERENCIAS ENTRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE Y OFFLINE

Los entornos virtuales suponen la incorporación de la interactividad tanto con otros individuos a través de sistemas como con los propios sistemas. Así, los entornos virtuales, no son simulaciones de entornos reales sino alternativas a dichos entornos (Novak & Duhachek, 2002).

En este sentido, conviven dos tipos de actividades o comportamientos. Por un lado, la actividad de interactuar con el entorno y obtener y enviar información dentro del mismo, experimentando sensaciones y emociones intrínsecas al propio comportamiento de interacción. Se trataría de adquirir información o desarrollar aplicaciones sin razón alguna, sin tener ninguna finalidad explícita relacionada con el proceso de compra. Por otro, pueden desarrollarse actividades dirigidas a conseguir un objetivo de realizar una compra o adquirir y evaluar información relevante para llevarla a cabo (Novak & Duhachek, 2002).

Existen por tanto, dos grandes tipos de categorías de comportamiento de compra en la interacción entre los individuos y el entorno virtual que obedecen a motivaciones distintas (Mondéjar, Gómez, Lorenzo, & Mollá, 2006):

- El comportamiento de compra dirigido, en el que los parámetros que desarrollan el proceso de decisión tienen que ver con la compra del producto y los resultados esperados de dicha compra. Donde el comportamiento viene derivado de una motivación extrínseca determinada por el objetivo final de la decisión que es la compra y la utilidad que pueda derivarse de su uso o consumo.
- El comportamiento de compra no dirigido o experiencial donde lo que importa es el beneficio intrínseco de la acción y el proceso de compra a medida que se desarrolla. La utilidad o beneficio se deriva del propio proceso de compra y de los comportamientos y emociones que conllevan en sí mismas estas actividades.

En resumen, los individuos que compran o tienen intención de comprar en los entornos virtuales, buscan una serie de características que se reflejan directamente en

motivaciones funcionales y están directamente relacionadas con la posibilidad de obtener una buena compra.

Por otro lado, el proceso de compra tradicional, es percibido por los consumidores como una implicación personal de mucha gente que en el caso virtual, incluyendo al personal de ventas, otros vendedores así como la familia y amigos que acompañan en la compra o se encuentran en los establecimientos físicos.

Si se tiene en cuenta la valoración con respecto a los atributos o variables por los consumidores virtuales se llega a otras conclusiones (Gilly & Wolfinbarguer, 2001):

- Selección de productos. Gran parte de los consumidores en línea mencionan que esta es una razón importante para comprar online. La distancia de los establecimientos físicos de compra, por ejemplo, puede influir en esta elección.
- Accesibilidad y conveniencia. La disponibilidad de los sitios Web 24 horas al día, 7 días a la semana, hacen de los sitios Web un lugar atractivo de compra para los consumidores.
- Facilidad de uso y diseño de la propia página Web.
- Precio y comparadores de precio. Al igual que en la compra tradicional, el precio influye en gran medida en la compra online. Internet ofrece la posibilidad de comparar el precio de forma más rápida, tanto de forma individual como con los comparadores de precios.
- Personalización apropiada. Los consumidores muestran diferencias en cuanto al término de personalizar su navegación.
- Factores asociados al servicio postventa. Tales como posibilidad de devolución de productos, socialización de la compra, etc.

Por otra parte, el proceso de compra tradicional es percibido por los consumidores como una implicación personal de mucha más gente que en el caso virtual, incluyendo al personal de ventas, otros vendedores así como la familia y amigos que acompañan en la compra o se encuentran en los establecimientos. Se trata, en definitiva, de una importante relación social que en la compra virtual está minimizada (Mondéjar, Gómez, Lorenzo, & Mollá, 2006).

Si se realiza el mismo análisis desde el punto de vista de los compradores tradicionales, la compra tradicional es considerada como más agradable que de forma virtual. Gilly y Wolfinbarger destacan básicamente cinco atributos considerados como beneficiosos (Gilly & Wolfinbarguer, 2001):

- Relaciones sociales. En la compra tradicional, se consideran como muy positivas las relaciones de carácter social que tienen lugar como consecuencia de las compras habituales.
- Compra impulsiva. Para los consumidores, este tipo de compra es más grata cuando se realiza en el establecimiento tradicional, frente a la compra virtual.
- Gratificación instantánea. Este punto es, la mayor ventaja frente a la compra virtual. El hecho de obtener aquello que se ha visto o deseado, y poder percibirlo de forma sensorial en el acto.
- Ambiente. Las variables de tipo sensorial que pueden ser percibidas por el individuo mientras realiza la compra (el tacto de los productos, la decoración del establecimiento, la presentación de los productos...) o simplemente visitando el establecimiento, es algo que no es posible en la compra online.
- Confianza en el producto. Muchos consumidores consideran que la representación virtual del producto puede llegar a ser decepcionante, mientras que en la compra tradicional obtienes aquello que se está viendo y tocando.

Así, mientras el proceso de investigación del consumidor en Internet se centraba en un principio en la naturaleza del medio de compra (Hoffman & Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, 1996), posteriormente esta comparación entre el comportamiento de compra tradicional y virtual ha sido objeto de diferentes enfoques, donde destaca la libertad y control sobre el proceso, la disposición de una ingente cantidad de información así como la relativa facilidad para desarrollar la compra suponen ventajas significativas en la satisfacción del consumidor en su compra virtual (Gilly & Wolfinbarguer, 2001).

En resumen, en el entorno virtual, el éxito del resultado del comportamiento de búsqueda, hace referencia o bien a la adquisición de información deseada o quizá

incluso a la compra en sí misma, a diferencia de un entorno convencional donde se entiende como resultado exitoso únicamente la realización de la compra. En un modelo tradicional de comportamiento del consumidor basado en un episodio de compra individual, además, la compra del producto está considerada como una de las etapas finales del proceso. En contextos virtuales en cambio, es más apropiado definir una compra individual como un paso intermedio del proceso.

Si el individuo cubre las necesidades que buscaba, probablemente volverá a visitar ese sitio Web en compras posteriores. Aunque la frecuencia con la que el individuo vuelve al sitio depende de circunstancias personales tales como: existencia o carencia de centros de compra cercanos, horarios, etc. por tanto, si el consumidor realiza frecuentes visitas al sitio Web, y continúa obteniendo experiencias satisfactorias, la lealtad al sitio Web podría continuar. La lealtad a la marca es uno de los objetos de estudio del presente trabajo de investigación. La lealtad, es la medida más frecuentemente utilizada a la hora de analizar la recompra en entornos físicos. Por tanto, en entornos virtuales también se considera la compra repetida en un sitio Web como una medida comportamental de lealtad.

Para entender mejor la importancia de la inclusión de Internet en una empresa y justificar la diferencia entre la compra online y offline, a continuación se detallan los modelos de negocio en Internet.

MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN INTERNET

Los modelos de negocio que se basan en Internet, son aquellos que representan el contenido, la estructura, y el gobierno de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades del negocio (Amitt & Zott, 2000). Para Chesbrough y Rosebloom, las funciones que debe cumplir un modelo de negocio son las siguientes (Chesbrought & Rosenbloom, 2002):

- Articular la proposición de valor, esto es, el valor creado para los usuarios del modelo por el producto (bien y/o servicio) ofrecido usando tecnología.
- Identificar un segmento del mercado, para los usuarios el uso de la tecnología debe ser útil y la empresa debe obtener ingresos por el ofrecimiento de la misma.

- Definir la estructura de la cadena de valor que la empresa necesita para crear y distribuir su producto y determinar los activos complementarios necesarios para apoyar la posición de la empresa.
- Estimar la estructura de coste y los beneficios potenciales para ofrecer su producto, teniendo en cuenta la proposición de valor y la estructura de la cadena de valor elegida.
- Describir la posición de la empresa dentro del sistema de valor, relacionando proveedores y clientes.
- Formular la estrategia competitiva a través de la cual la empresa innovadora será más competitiva y obtendrá una ventaja sostenible.

Siguiendo esta línea, Porter, recuerda que si las empresas, sobre todo en Internet, quieren establecer y mantener un posicionamiento estratégico distintivo, básico para la creación de valor, necesitan seguir seis principios fundamentales: elegir una meta adecuada, proposición de valor, cadena de valor distintiva, ajuste de todos los elementos que conforman la empresa, continuidad en la dirección (Porter, 2001).

Rayport y Sviokla postulan que las empresas han de adoptar un conjunto actualizado de principios orientadores, dado que en un mercado electrónico muchos de los axiomas económicos que han servido de orientación han sufrido alguna modificación, así proponen que hay que tener en cuenta cinco principios (Rayport & Sviokla, 1995):

- La ley de los activos digitales, los cuales, a diferencia de los tangibles, no se agotan en su consumo.
- Las nuevas economías de escala, la cadena de valor virtual redefine las economías de escala, ya que a pesar de exigir en muchos casos costes fijos elevados, permite que pequeñas empresas consigan unos reducidos costes variables unitarios para bienes y servicios en mercados dominados por las grandes empresas.
- Las nuevas economías de alcance, las empresas pueden redefinir las economías de alcance aprovechando un único conjunto de activos digitales para proporcionar valor en múltiples mercados.

- La reducción del coste de las transacciones, puesto que la capacidad de procesamiento por unidad de coste en los microprocesadores crece cada día. Por tanto, las empresas pueden realizar un seguimiento de la información a un bajo coste.
- El equilibrio entre la oferta y la demanda, el modo en el que las empresas reúnen, organizan, seleccionan, sintetizan y distribuyen información en el mercado electrónico, y al mismo tiempo controlan el flujo de información de los productos físicos, satisfarán los deseos de los clientes, y la oferta se adaptará a la demanda.

Así, Mahadevan identifica tres amplias estructuras o formas de mercados que participan en Internet, lo que él denomina “Internet Economy” (Mahadevan, 2000):

1. Portales, cuya finalidad principal es la de construir una comunidad de consumidores de información para canalizarlos hacia suministradores de bienes y servicios; cuyo negocio radica en el tráfico y número de usuarios del mismo (ya especificado en el capítulo III como modelo de comunicación interpersonal).
2. Marketmakers, que, a diferencia de los portales, facilitan las transacciones económicas entre oferentes o proveedores y demandantes o clientes que participan en el mercado y que muchas veces han sido canalizados a través de los portales.
3. Suministradores de bienes y servicios que serían empresas que negocian directamente sus productos y, por lo tanto, facilitan la transacción completa con los clientes a través de Internet con un nivel de personalización del sistema hacia el cliente.

Se han descrito distintas clasificaciones para estos modelos de negocio las cuales delimitan varios usos de la Web por parte de las empresas, con distintos niveles de complejidad como puede ser el modelo información- transacción y transacción para la información (Quelch & Klein, 1996), el modelo MIDIA_C (Bento & Bento, 1996) y el modelo informativo- transaccional- operacional (Koh & Balthazard, 1997):

- Modelo información-transacción: consiste en el diseño de una presencia en Internet cuyo objetivo es proporcionar información sobre la organización y su oferta al entorno
- Modelo Transacción para la información: se basa en el diseño de una presencia en Internet con fines transaccionales y, en sucesivas etapas, evoluciona hacia la consecución de una imagen de marca, servicio post venta y logro de repeticiones de compra.
- El modelo MIDIA_C: propone cuatro aplicaciones básicas para el desarrollo de la presencia en la Web: para Marketing, control, distribución de información y para el acceso a información.
- El modelo informativo-transaccional-operacional: El espacio Web informativo se utiliza para compartir información en cualquier tipo de organización; para dar a conocer sus actividades y los productos o servicios ofertados. El espacio Web transaccional soporta el intercambio de productos y servicios, bien de forma directa o indirecta. El espacio Web operacional permite la interconexión de los sistemas de los agentes que intervienen en la transacción.

Otra clasificación de los modelos de negocio, se basa en la diversidad de actividades empresariales que se pueden desarrollar a través de la red. Ésta se puede desglosar en modelos de negocios tradicionales o modelos de nuevos negocios (Timmers, Electronic Commerce: strategics and models for business to business trading, 1999), (Timmers, Strategies and Models for business to business tradind electronic commerce, 2000):

- Modelos Tradicionales: se encuentran la tienda electrónica, el suministro electrónico y el centro virtual electrónico, los cuales se basan en trasladar una actividad desarrollada con anterioridad por la organización al entorno económico configurado por Internet.
- Modelos de nuevos negocios: lo conforman los mercados de intermediarios, las comunidades virtuales, los proveedores de servicios de la cadena de valor, integradores de la cadena de valor, plataformas de colaboración, e intermediarios de información o conocidos también como infomediarios.

Referente a estos modelos de intermediación, Sarkar, Butler y Steinfield (1995)(Sarkar, Butler, & Steinfield, 1995) y (Hoffman, Novak, & Chateerjee, 1995) proponen la clasificación de éstos de la siguiente forma:

- Directorios.
- Servicios de búsqueda.
- Colección de sitios comerciales.
- Editores.
- Revendedores.
- Evaluadores.
- Auditores.
- Grupos de interés.
- Intermediarios financieros.
- Redes de intercambio.
- Agentes inteligentes.

Rappa (2000) describe el amplio espectro de modelos de intermediación virtuales como: mercados verticales B2C, centros comerciales electrónicos, mercados electrónicos o virtuales, comunidades virtuales verticales, grupos de compra, distribuidores, metamediarios, subastas, clasificados y agentes de búsqueda (Rappa, 2000).

Existe también el modelo propuesto por Meroño y Sabater (Meroño & Sabater, 2003) en el que se proponen tres variables para evaluar el nivel de negocio electrónico:

1. Ventas electrónicas: medidas en porcentaje de ventas de la empresa por Internet.
2. Compras electrónicas: medidas a través de una pregunta directa.
3. Comunicaciones electrónicas: medidas a través del uso del correo electrónico como medio de comunicación habitual con clientes, proveedores e internamente.

En resumen, los modelos de negocio que se basan en Internet, representan el contenido, la estructura, y el gobierno de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades del negocio (Amitt & Zott, 2000). La tecnología de la información está infiltrada en cada uno de los puntos de la cadena de

valor transformando la forma de realizar las actividades de producción y la naturaleza de los enlaces entre ellas (Porter & Millar, 1985).

El modelo de la cadena de valor considera que la información es un elemento de apoyo al proceso que añade valor, no una fuente de valor en sí misma (Porter M. , *Competitive Strategy*, 1980). En términos generales, los vínculos entre actividades de la cadena de valor pueden ser explotados a través del sistema de información para sacar el máximo provecho de los mismos. Estos vínculos pueden explotarse hasta el punto de reconfigurar la propia cadena de valor, dando lugar a nuevos enfoques para un mismo negocio e incluso también a ventajas competitivas (Andreu, Ricart, & Valor, *Estrategia y Sistemas de Información*, 1996). En este sentido, Internet, juega un papel importante, aunque no en todas las actividades (Porter M. , *Strategy and the Internet*, 2001).

Para crear valor con la información, las empresas deben conocer el mercado electrónico, aunque éste pueda parecer igual que el mercado físico y por extensión su cadena de valor, los compradores y vendedores pueden efectuar transferencias en las redes electrónicas exactamente igual que se realizan intercambios en el mundo real. Los procesos que añaden valor son aquellos que utilizan las empresas para convertir la información en bruto en nuevos productos y servicios. En conclusión, las fases que añaden valor son virtuales, en tanto que se realizan a través y con información (Rayport & Sviokla, 1995).

Los mercados electrónicos reducen los costes de búsqueda; es decir, los costes en los que incurren los compradores para adquirir información acerca de los precios y los productos de los vendedores. Esta reducción de costes en los mercados electrónicos se produce por la mayor accesibilidad a la información que proporcionan dichos mercados frente a los mercados tradicionales (Bakos, 1997).

Como conclusión del capítulo se obtiene que el proceso del Comportamiento del Consumidor es un proceso complejo y que lleva asociado cinco pasos fundamentales desde el reconocimiento del problema o como en Marketing se denomina “satisfacción de la necesidad”, búsqueda de información para solventar ese problema, evaluación de alternativas una vez realizado esa búsqueda de información, decisión o no de compra y sensaciones posteriores a la compra (si esta finalmente se produce). Son muchos los factores que influyen en este comportamiento, desde los factores internos tales como

las necesidades, deseos, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes, hasta los factores externos tales como la familia, los grupos de referencia.

Es en el paso de reconocimiento del problema y en el posterior, en el de búsqueda de información donde reside el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, así como los factores internos de motivación y los externos de grupos de referencia. Según el tipo de problema a solucionar, la consulta a fuentes de información va a ser más exhaustiva o menos exhaustiva. Dependiendo del grado de complejidad de ese problema o necesidad a satisfacer, el proceso de búsqueda de información será más o menos extenso, o lo que se denomina el coste de percepción de las características distintivas de un producto. En este proceso se recurre tanto a fuentes de información externas como internas, externas como por ejemplo en Internet o lo que dicen los grupos de referencia o en este caso lo que la comunidad virtual aporta e internos los que están en la memoria, donde la marca e imagen de ésta juega un papel fundamental puesto que si se tiene una buena imagen de marca recordada se repetirá la marca y al contrario si se tiene mala. Esta información aportada por la imagen de marca, y si ésta aporta un valor hedonista en el comportamiento del consumidor, también es objeto de estudio en esta tesis.

Para entender de manera más explícita estos conceptos, se procedió a analizar dichos conceptos un caso de uso y más concretamente en un sector determinado. Se consideró que el problema a solucionar o necesidad a cubrir fuera un producto cuya complejidad fuera alta puesto que explica mejor y facilita la utilización de diferentes fuentes de información. Por eso se eligió el sector del automóvil, pues se considera este sector o mejor dicho la compra de dicho producto como compra de alta implicación. Además se eligieron como objeto de estudio tres blogs específicos del área del sector en España: Autoblog, DiarioMotor y Motorpasión, considerando éstos como Comunidades Virtuales temáticas, abarcando así el estudio de una sociedad red y su proceso de comunicación y su valor aportado por su información recogida por dicha comunidad o grupo a través de los comentarios vertidos por los componentes de cada comunidad. Para ello se eligieron modelos de coche de gamas alta, baja y media y se estudiaron características o atributos relativos a esos modelos tanto hedonistas como utilitaristas y se observaron los comentarios vertidos de esos atributos o características por los usuarios de esas tres comunidades virtuales. Específicamente se analizaron de

forma estadística los atributos de: Imagen de Marca, Diseño y Rendimiento del Motor, siendo los dos primeros de motivación utilitarista y Rendimiento del Motor de motivación hedonista.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En los capítulos II y IV se han establecido las bases teóricas y conceptos precisos para alcanzar el objetivo del presente trabajo de investigación. El presente capítulo, analiza el marco teórico recogido en los citados capítulos y concreta el comportamiento del consumidor en comunidades virtuales temáticas, analiza el sector elegido para alcanzar el objetivo de investigación, así como las motivaciones y atributos que inciden en la decisión de compra en el consumidor, para terminar con el análisis de los datos recogidos en la investigación, y los resultados obtenidos.

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir en entornos económicos adversos. La crisis económica actual ha provocado que las empresas se replanteen su concepción en todos los aspectos de la misma. El papel del marketing como rol fundamental en ese nuevo planteamiento empresarial al igual que las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán relevancia si no existe una demanda suficiente para los productos y servicios de la empresa, y que ésta pueda tener beneficios (Kotler & Armstrong, 2012).

La tarea de la dirección de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, valor mucho más apreciado en momentos de crisis o desestabilidad económica. No obstante, el departamento de marketing debe relacionarse con el resto de departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios, los clientes, la competencia y diversos públicos para obtener la citada entrega de valor de la empresa, lo que Kotler define como microentorno de la empresa (Armstrong G, P., Merino, Pintado, & Juan, 2011).

Desde el momento en el que surge el marketing como disciplina independiente encaminada a ayudar a los responsables empresariales a comercializar sus productos, se ha reconocido el papel básico y fundamental que el consumidor ejerce en la sociedad. La justificación socioeconómica de la existencia de una empresa se concreta en su habilidad en satisfacer clientes resolviendo las carencias de los consumidores.

Por ello, el punto central de una empresa, debe de ser la satisfacción de las necesidades del consumidor (Alonso & Grande, Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, 2004).

Los consumidores viven en un entorno complejo y, por tanto, su comportamiento es complejo. Para intentar aclarar este entorno tan complejo, Howard desarrolla en su obra “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing”, un modelo de decisión del consumidor el cual se constituye por seis componentes y por las relaciones entre ellos: Información, Reconocimiento de marca, Confianza, Actitud, Intención y compra. Este modelo se puede utilizar de forma cualitativa o cuantitativa. De estas seis variables, los tres componentes centrales (reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y confianza en la marca) constituyen la imagen de marca del consumidor y se considera el ABC del comportamiento de consumidor y se forman en la mente de éste, a través del proceso de agrupación y diferenciación de los productos y su categorización. (Howard, El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, 1993).

El componente información o “hechos” se puede definir como estímulo, es decir, es cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Son fuentes de información típicas para el comprador, folletos de publicidad, periódicos, radio, televisión, boca a boca....La vista y el oído son los dos principales sentidos a través de los que absorbe información el consumidor. Aunque en el caso de los alimentos, generalmente son importantes el gusto y el olfato. El tacto es de gran relevancia en el caso de las personas invidentes.

También se puede definir esta variable de información desde el punto de vista de percepción y no de estímulo. La percepción se define como aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo. Se define entonces información como la percepción provocada por el estímulo, puesto que la medida estándar de la percepción del consumidor es el recuerdo, debería bastar con saber qué es lo que recuerda el consumidor para obtener la percepción que hay en la mente de éste (aunque no es así, es mucho más complejo puesto que al consumidor cuando se le pregunta que recuerda,

no suele ser útil para la obtención la percepción que hay en la mente de éste) (Howard, El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, 1993).

Hay varios tipos de hechos, de distintas fuentes, a tener en consideración cuando realiza una compra el consumidor. La información, permite al consumidor reconocer la marca, evaluarla en términos de sus necesidades, formando a actitud, y crear mentalmente un nivel de confianza o certidumbre en la capacidad para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios (Howard, El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, 1993).

La revolución digital en los mercados de hoy permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios transmitidos al consumidor que los antiguos elementos o herramientas de marketing, ya que gracias a los medios digitales, dan la oportunidad de establecer y conservar relaciones con los clientes. Estos elementos digitales, también permiten recopilar y analizar datos cada vez más complejos con respecto de los patrones de consumo y las características personales de los clientes. Por otro lado, la tecnología, da al consumidor la posibilidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios más rápido y eficazmente, y de manera más cómoda (Schiffman & Kanuk, 1997).

Según John Naughton: *“Internet, es uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. En términos de cuál es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión, las dos tecnologías que han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos. Sin embargo, su potencial es aún mayor que el de estas últimas, porque aprovecha el recurso intelectual que la imprenta vino a aportar a la humanidad sin los obstáculos inherentes a la naturaleza de la televisión, que consiste en emitir uno-para-muchos”* (Naughton, 1999).

Internet, hoy por hoy, es uno de los medios utilizados por los consumidores con más asiduidad para la búsqueda de información externa.

Porque, ¿cómo buscan los consumidores esa información externa? ¿Se busca igual en un medio tradicional qué en un medio electrónico o Internet?

El estudio de la etapa “búsqueda de información” antes de la compra es “un tema clave al que no se le ha prestado la debida atención” por parte de los investigadores (Malhotra, Peterson, & Bardi Kleiser, 1999).

Los estudios más recientes sobre comportamiento en la búsqueda de información se ubican en la primera mitad del siglo XX, concretamente a partir de la Conferencia de la Sociedad Real sobre Información Científica (*Royal Society Scientific Information Conference*) en 1948 (Hernández, Ibáñez, Valdez, & Vilches, 2007). Desde entonces, varios autores han abordado este tema, James Krikelas (Krikelas, 1983), Carol Kuhlthau (Kuhlthau, 1991); P. Ingwersen (Ingwersen, 1984), entre otros.

Tom D. Wilson es uno de los autores que más ha investigado acerca de este tema, y representó un modelo de comportamiento informativo en 1981, posteriormente sufrió cambios en 1996 y una versión final en el año 2000 (Wilson, 2000).

El comportamiento en la búsqueda de la información se centra en las actividades del individuo, las cuales responden a las tendencias del medio. El funcionamiento del comportamiento se encuentra en el centro de los cambios de conducta en reacción a las modificaciones del medio, pues considera la forma en que un individuo aprende a producir respuestas que le permiten adaptarse a su entorno (Hernández, Ibáñez, Valdez, & Vilches, 2007).

El comportamiento comienza con dos sucesos principales, la información acumulada (actividad en la cual los estímulos son aceptados y almacenados en la memoria para ser recordados cuando se requieran) y la información producida (acto de diseminación de los mensajes que pueden ser comunicados por escrito, de forma verbal, visual, o táctil). A partir de este punto se ha de satisfacer la necesidad de información; percibiendo la necesidad como la capacidad del ser humano por reconocer la existencia de una incertidumbre; e información como aquel estímulo capaz de reducirla. Aparece un nuevo concepto que es “necesidad de información” que según Krikelas, se define como “la función de la incertidumbre extrínseca producida por una discrepancia percibida entre los niveles corrientes de certeza acerca de objetos importantes del entorno y un estado de criterio que busca alcanzar esos niveles de certeza” (Krikelas, 1983).

Existen distintos niveles de percepción en los cuales se crea una necesidad que puede ser diferida o inmediata. Las necesidades diferidas pueden o no convertirse en necesidades inmediatas, éstas se presentan cuando un individuo debe resolver un problema específico. En el momento de tener y expresar esta necesidad, será preciso buscar las fuentes preferidas que la satisfagan, por lo cual se examinan fuentes internas, recursos generados por el sujeto pudiendo ser los estímulos que están almacenados en la memoria y fuentes externas a las cuales el individuo puede acceder de dos maneras; dirigiéndose a los individuos que saben sobre el tema o por un registro de ese conocimiento, es decir, el contacto interpersonal directo y la literatura (Krikelas, 1983).

Para Wilson, una necesidad es una experiencia subjetiva que ocurre únicamente en la mente de la persona que tiene una necesidad y, consecuentemente, no es directamente accesible para ser observada (Wilson, 2000). Las necesidades surgen como un intento por encontrar sentido y orden en el mundo, y pretenden explicar un fenómeno. El surgimiento de una necesidad particular es influenciada por el contexto que rodea a la persona: el papel que juega en el trabajo y la vida; y el medio ambiente en el que se mueve.

La búsqueda de información, por tanto, es el proceso por el cual el consumidor busca datos adecuados en los que basar su decisión de compra. Es la segunda etapa del modelo aceptado de forma general sobre el proceso de toma de decisión de compra del consumidor final y en ella se dan dos tareas principales: la búsqueda interna y la búsqueda externa de información. En la primera, el sujeto recurre a los datos almacenados en su memoria y los evalúa para juzgar si son adecuados y suficientes para tomar una decisión de compra. En la segunda, el sujeto busca datos adicionales en fuentes distintas a su memoria, es decir, fuentes externas que pueden ser personales o impersonales, relacionadas con el ámbito comercial o incluso independientes del mismo (Pérez-Cabañero, 2007).

La búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear, por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo. Es una información accesible en todo momento y fiable para el consumidor aunque, sin embargo, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado (Walters & Bergiel, 1989).

La información acumulada en la memoria que posee una persona se adquiere pasivamente si es de manera involuntaria y gratuita mientras que se adquiere activamente si procede de los datos acumulados por la consulta de fuentes externas en ocasiones anteriores o por la propia experiencia de compra y/o consumo con el objeto en cuestión (Bettman, 1979). La búsqueda interna influye en la posterior búsqueda externa a partir de dos efectos principales: la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo. Por una parte, si se percibe que hay gran diversidad entre las alternativas, el individuo estará motivado para buscar información adicional y decidir cuál es la óptima (Claxton, Fry, & Portis, 1974), especialmente si la dispersión se refiere al precio del bien (Kiel & Layton, 1981).

Además, cuanto más relevante sea el conocimiento previo sobre el producto, menos información externa se necesita para tomar una decisión (Srinivasan & Rachtford, 1991).

La diferencia básica de la búsqueda externa respecto a la interna, es el tipo de fuentes consultadas. En esta última, el individuo recaba información de su propia memoria mientras que, en la primera, lo hace de su entorno, sea cual sea la fuente consultada (Pérez-Cabañero, 2007).

EL CONSUMIDOR Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

El conocimiento de la intensidad y la dirección de la búsqueda que emplean los consumidores antes de la compra, es decir, marcas, atributos indagados, el tiempo empleado en ello, el tipo y número de fuentes consultadas, entre otros aspectos son fundamentales como fuente de conocimiento para el mundo empresarial en el diseño eficaz de estrategias de comunicación y distribución acordes a las pautas de comportamiento de los consumidores (McColl-Kennedy & Fetter, 1999).

Otra dimensión del proceso de búsqueda de información es el intervalo de tiempo durante el cual se produce la búsqueda. Dos consumidores pueden visitar la misma tienda, haber visto el mismo anuncio y consultar con el mismo número de líderes de opinión pero ser diferente en el comportamiento de búsqueda global si un consumidor realiza esta actividad de búsqueda en un corto período de tiempo (por ejemplo una semana) y el otro lo hace en un período de tiempo más largo (por ejemplo

un año). Estudios de Pennington (Pennington, 1967), Hempel (Hempel, 1969), Kleimenhagen (Kleimenhagen, 1966-67) y Newman y Staelin (Newman & Staelin, Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time, 1971) muestran que los consumidores difieren considerablemente en la toma de decisiones y el tiempo empleado en la búsqueda de información y que el intervalo de tiempo empleado es distinto dependiendo del producto a buscar.

Una tercera dimensión de búsqueda, por llamarlo de alguna manera, es el número de marcas acerca de las cuales el consumidor busca información. Dommermuth (Dommermuth, 1965), Hempel (Hempel, 1969), Brandt y Day (Brandt & Day, 1972), y Braden (Braden, 1973) incluyen algunas medidas de toma de decisiones con respecto a la marca frente a otras medidas de búsqueda de información externa. La razón de ello es que el número de marcas para las que se produce la búsqueda de información es un elemento esencial de búsqueda que no queda cubiertas en las otras dos dimensiones del comportamiento de búsqueda externa mencionadas.

Kiel y Layton (1981), resumen que hay tres dimensiones de búsqueda de información por parte del consumidor en el sector del automóvil: Información, Marca y tiempo empleado en la búsqueda (Kiel & Layton, 1981). Las dimensiones de las fuentes de información se pueden dividir en: búsqueda de información en Comunidad Virtuales de coches, en medios, y búsqueda de información a través de la relación interpersonal. Esta clasificación de tres dimensiones, no cubre totalmente todas las posibles dimensiones del comportamiento de los consumidores es por ello que Bettman en un enfoque alternativo, se refiere a los aspectos clave de búsqueda externa como la dirección, el grado y los patrones (Bettman, Consumer Information Acquisition and Search Strategies, 1978).

Otro problema existente es el tratamiento analítico de los comportamientos observados, tanto en las interrelaciones examinadas entre los diversos comportamientos de búsqueda y en el estudio de los correlatos de dichos comportamientos. Katona y Mueller (Katona & Mueller, 1955), Newman y Staelin (Newman & Staelin, Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time, 1971), y Newman y Lockeman (Newman & Lockeman, Measuring Prepurchase Information Seeking, 1975) utilizan un índice como única medida de la extensión del

comportamiento de búsqueda de información de los consumidores. En el estudio realizado por Kiel y Layton (Kiel & Layton, 1981) en consumidores australianos arroja resultados tales como el uso de las alternativas de búsqueda de información. En toda la información reunida de los estudios, los resultados indican que algún consumidor invertía muy poca actividad en dicha búsqueda mientras que otros sí invertían un tiempo sustancial. Por ejemplo, el 36% de los encuestados en dicho estudio realizaban dos o menos viajes para mirar y buscar información acerca del automóvil que querían adquirir mientras que el 20% realizaban seis o más viajes. Esta prueba de la variabilidad en la búsqueda de información del comportamiento en los consumidores también fue estudiado por Brandt y Day (Brandt & Day, 1972) y Katona y Mueller (Katona & Mueller, 1955), llegando a las mismas conclusiones.

Con respecto al mencionado estudio y comparándolo con otras investigaciones de índole similar, es decir, del comportamiento de búsqueda de compradores de ocho marcas competidoras, sólo se encontraron dos diferencias sustanciales con respecto a los actuales propietarios del vehículo y deliberaciones con respecto a la marca, y éstas podrían ser explicadas por los factores asociados a la lealtad hacia la marca. Estos resultados apoyan los métodos de investigación en la que se recoge información de los consumidores de los compradores de diferentes marcas en el mercado que se recogen y a continuación son agrupadas. Los factores estudiados en este estudio fueron: búsqueda de información con visitas a Comunidad Virtuals, búsqueda de información a través de anuncios, la búsqueda a través de relaciones interpersonales y por último el tiempo empleado en la búsqueda de información (Kiel & Layton, 1981).

La empresa que sea capaz de identificar esa intensidad y dirección en la búsqueda de esa información de los consumidores, será una empresa que podrá anticiparse al comportamiento futuro que tendrá el consumidor. Por tanto, establecerá las estrategias de comunicación de forma más efectiva, con lo que eso supone, es decir, mayor acierto en las comunicaciones y ahorro en costes por ser comunicaciones dirigidas al público correcto, en el momento correcto.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal ha sido ampliamente estudiada en numerosos proyectos de investigación y se llegó a la conclusión de que es una importante fuente de

información del mercado. En estudios previos realizados en los cuales se realizaron comparativas entre las distintas fuentes de información, las fuentes interpersonales fueron nombradas más frecuentemente que las fuentes masivas de comunicación (Katona & Mueller, 1955), (Udell, 1966), (Thorelli, 1971).

Y la variable información, ¿cómo se percibe desde el punto de vista de una empresa, una organización? Las empresas necesitan información en todo su proceso, el éxito de cualquier campaña empieza con un profundo análisis de los consumidores, la competencia y las distintas fuerzas de mercado. Con el auge de las tecnologías de la información, las empresas disponen de un gran volumen de información. De hecho, en algunos casos, demasiada información. El verdadero problema en la actualidad está en localizar aquella información que realmente se necesita para la toma de decisiones, es decir, calidad de información antes que cantidad de información, muchas empresas poseen información muy valiosa pero no saben cómo utilizarla correctamente (Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, 2003).

Una empresa debe diseñar por tanto, sistemas de información en marketing eficaces que proporcionen a los directivos información útil, en la forma correcta y en el momento oportuno para ayudarles a tomar las mejores decisiones en marketing (Armstrong G, P., Merino, Pintado, & Juan, 2011).

Las tecnologías de la Información, son, el instrumento fundamental que permite a la nueva lógica organizativa introducirse en la realidad. Dentro de las Tecnologías de la Información, Internet constituye uno de los casos más notables de entorno tecnológico de rápido crecimiento cuyo resultado ha sido el paso de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información. Este caso ha pasado según Cornella por tres etapas (Cornella, 1997):

1. Estar como sea: el único interés de las empresas, organizaciones e instituciones consiste en la mera presencia en la Web, utilizando este instrumento para darse a conocer, sin tener en cuenta aspectos como la organización, estructura de la misma o los contenidos de información.
2. Dar valor a cambio de nada: aumenta vertiginosamente el número de páginas Web y como consecuencia se crean servicios de almacenamiento y

búsqueda de información ante la necesidad de seleccionar aquella información pertinente.

3. Fundar Comunidades Virtuales: la Web permite la convergencia entre servicios de almacenamiento y búsqueda de información con servicios de comunicación. Estos espacios permiten que sus integrantes pueden realizar prácticamente todo lo que hacen en la vida real pero sin necesidad de realizarlo con presencia física.

Durante el Capítulo III se ha desarrollado todo el concepto de economía del conocimiento y la sociedad de la información y más concretamente el paso de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento que Cornella resume en tres etapas. A partir de la última etapa, la de creación de comunidades Virtuales surge la idea de investigar el comportamiento del consumidor en Comunidad en general. Es decir, como se comporta el consumidor en sociedad, y si se comporta de igual forma de manera individual o de manera colectiva o cuando pertenece a un grupo.

Muchas de las actividades cotidianas del ser humano están condicionadas por las relaciones entre las personas, y es fundamental su influencia en el proceso de construcción de las identidades personales, que se debaten siempre entre el conformismo con el otro y el deseo de independencia. Según se evoluciona se tiende a formar grupos, definiéndose éstos no sólo como un agregado de personas, para que un colectivo de individuos se constituya en grupo han de darse, como mínimo, tres condiciones (Berenguer, Gómez, & Mollá, 2014):

- a. Que los miembros del colectivo se definan como grupo.
- b. Que compartan ciertas normas, creencias y valores que, aunque no sean explícitos, dirigen sus actuaciones.
- c. Que desarrollen algún tipo de conducta de manera coordinada.

Cuando estas tres condiciones aparecen, no sólo los miembros se sienten que pertenecen a un grupo, sino que también las personas ajenas a él los reconocen como integrantes del mismo. En resumen, se puede definir un grupo como un conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, valores,

creencias y conductas y tienen consistencia de ser un grupo (Berenguer, Gómez, & Mollá, 2014).

Según la teoría de la identidad social, los individuos mantienen dos identidades, una identidad personal que incluye las características personales, y una identidad social cuya procedencia es la pertenencia a grupos. La pertenencia a grupos viene motivada, en parte, por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como pueden ser la seguridad y la autoestima (Tajfel & Turner, 1986). El grado en que el individuo recurre a los mencionados grupos sociales para satisfacer esas necesidades varía según la situación y la persona, al igual que el tipo de grupos elegidos para ello como el trabajo, amigos, familia, etc. (Marín & Ruiz de Maya, 2007).

La base fundamental de la teoría de la atracción interpersonal es que los individuos se sienten atraídos por organizaciones y por otros individuos cuando perciben que tienen rasgos y características similares a los suyos y, por tanto, son capaces de compartir sentimientos, opiniones o valores con ellos (Tesser, Millar, & Moore, 1988).

Se tiende a comparar la actitud individual con las de otras personas y organizaciones, y el hecho de encontrar actitudes y opiniones semejantes entre individuos supone un apoyo y una valoración de las actitudes o creencias propias de cada persona. Desde una perspectiva empresarial, la identificación organizacional constituye una forma de identificación social en la que la persona tiende a verse a sí misma como miembro de la empresa. Esto sucede a través de un proceso cognitivo de categorización donde los individuos se categorizan dentro de la organización, fortaleciéndose las similitudes con el resto de miembros, así como las diferencias con los que no son miembros de la ella (Marín & Ruiz de Maya, 2007). Una parte importante de la identidad individual de una persona que trabaja en una organización, está explicada por su relación con la empresa o institución en la que trabaja. El grado en que el trabajador se siente más integrado y afín a la empresa, parte de la misma, es el denominado concepto de identificación organizacional que Dutton y otros definen como “la fuerza con que los miembros se categorizan como partes de la organización” (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

Esta pertenencia a la organización explica una parte de la identidad de los miembros, y repercutirá en su comportamiento ante la empresa como organización,

ante otros miembros de la empresa, y frente a los que no son miembros de la organización como puede ser la competencia (Scott & Lane, 2000).

Desde el punto de vista sociológico, Comunidad, es un concepto con distintas interpretaciones. Como idea global del concepto, está el imperativo antropológico de encuentro social y la necesidad de crear sentido y dar forma a la sociedad humana (Sánchez & Saorín, 2001).

En la sociedad, se consolida un sentimiento de pertenencia entendido como el sentimiento psicológico de la comunidad, donde el sujeto se siente miembro, lo cual es determinante para la propia identidad del mismo, debe tener conciencia de participación y la vinculación a un territorio común (Gurrutxaga, 1991) , (Pons, Gil, & Grande, 1996).

LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Actualmente, la estructura de ciudades y regiones está siendo profundamente modificada y condicionada, según Castells, en su dinámica de crecimiento por la interacción de tres grandes procesos históricos interrelacionados (Castells & Hall, La Tecnópolis del mundo: La formación de los complejos industriales del siglo XXI, 1994):

- Una Revolución tecnológica, organizada entorno a las tecnologías de la información basándose en la nueva infraestructura tecnológica, la comunicación ha cambiado en la forma actual de producir, consumir, gestionar, informar y pensar, de tal forma que las actividades estratégicamente dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio.
- Una Economía Global que representa la estructuración de todos los procesos económicos en el ámbito definida como “aquella que se articula o funciona cotidianamente en tiempo real como una unidad en un espacio mundial, tanto para el capital como para la gestión, el trabajo, la tecnología, la información o los mercados.
- Una Economía Informacional, caracterizada por el hecho de que la productividad y la competitividad se basan, de forma creciente, en la

generación de nuevos conocimientos y en el acceso al procesamiento de la “información adecuada”.

Los citados procesos de globalización e informacionalización son los que provocan la transformación de la sociedad, incluyendo la dimensión espacial. En dicha transformación, la nueva dimensión, se caracteriza por la dominación de un espacio de flujos, estructurado en circuitos electrónicos que ligan nodos estratégicos de producción y gestión, que supra a un espacio de lugares localmente fragmentado, una estructura territorial como forma de organización cotidiana. Esta nueva dimensión encamina a la sociedad hacia una Ciudad Global, entendida como “una red de nodos urbanos de distinto nivel y con distintas funciones, que se extiende en todo el planeta y que funciona como centro nervioso de la Economía Informacional. Es un sistema interactivo al cual deben adaptarse constantemente empresas y ciudades” (Castells, La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura Vol. 2, 1997).

Las Comunidades Virtuales, constituidas por personas que acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo del que recibe y da, tal y como se define el concepto de Comunidad.

A diferencia de la Comunidad tradicional, estas Comunidades Virtuales se ven definidas por el anonimato y la carencia de contacto humano, llevando a la sociedad hacia una mediatización producida por un cambio en las normas sociales, por la capacidad de transmitir ideología o inducir comportamiento, en definitiva, una cultura de masas que se puede extender a todas las clases sociales y que ayudado por Internet ha acelerado el proceso siendo capaz de convertir una Comunidad Virtual en un medio para unificar las comunidades (Sánchez Noriega, 1997).

La identidad del ser humano es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk R. , 1988). Los temas referidos a la identidad personal y a la identidad colectiva son resueltos cada vez de forma más generalizada en las economías occidentales con los actos de consumo. A través de la elección y preferencia de marca,

los consumidores forman parte de su personalidad e intentan definir su personalidad (Fournier, 1998).

Parte de la identidad de un individuo es, el resultado de los comportamientos de consumo y, por extensión las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor, las cuales son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk R. , 1988). La elección de una marca u otra por parte del consumidor, define la identidad del consumidor. La relación entre la marca y el consumidor es, por tanto, una acción de especial relevancia tanto para la empresa como para el consumidor. Los consumidores que son leales a la marca, clientes, no sólo son importantes porque consumen productos de la empresa, sino porque muchos de ellos promocionan la marca en sus conversaciones con otros, otorgando a la empresa un gran valor (Marín & Ruiz de Maya, 2007).

El individuo se identifica con la empresa, esta identificación consiste en una “relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal (Bhattacharya & Sen, 2003). El concepto de identificación, en cambio, difiere del concepto de lealtad. La lealtad es una consecuencia o resultado de la percepción que tiene el consumidor de sus propios actos. La identificación induce a la lealtad de los consumidores hacia los productos de la empresa, pero los consumidores leales a una empresa no tienen por qué identificarse con la misma (Bhattacharya, Rao, & Glynn, Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members, 1995).

Por tanto, ¿es importante para los consumidores que pertenecen a una Comunidad la imagen de marca, su lealtad a la marca? ¿Se identifican con ella?

El consumidor online, ¿qué motivaciones tiene cuándo consulta fuentes de información? Ese proceso de recapitulación de información por fuentes externas, es diferente cuando esa fuente es offline o es online? ¿Cuáles son las características de ese consumidor específicamente en Comunidades Virtuales? Todo este análisis se detalla en el Capítulo IV donde se relata cómo es el comportamiento del consumidor, cada uno de sus pasos, el comportamiento de compra desde una perspectiva económica, psicológica y sociocultural, la relación del consumidor con la información, su recogida y el coste de

esa consecución de información y las motivaciones de consumo. El capítulo finaliza con el Comportamiento del Consumidor online, el coste de información y motivaciones de consumo para finalmente establecer las diferencias entre comportamiento de compra online y offline.

Por último, ¿Son estas motivaciones de recogida de fuentes de información utilitaristas o más bien hedónicas? Un ejemplo claro de motivación utilitarista sería la de la consulta del precio, sea el tipo de producto que sea y por poner otro ejemplo de la motivación hedonista se podría utilizar la imagen de marca.

MOTIVACIONES Y DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra del consumidor es función de múltiples percepciones sobre el valor del consumo, que pueden incluir varias dimensiones como el valor emocional, el *value-for-money* y la calidad (Turel, Serenko, & Bontis, 2010). Revisando la bibliografía existente referente a este campo, se pueden identificar dos tipos de necesidades para adquirir productos y servicios: necesidades funcionales y necesidades no funcionales, asociadas a valores sociales, emocionales y epistemológicos (Holbrook, *The Role of Affect in Consumer Behaviour*, 1986); (Babin & Darden, 1994); (Turel, Serenko, & Bontis, 2010). En la literatura se asume que un consumidor encuentra valor no sólo por la recompensa emocional del placer y el entretenimiento derivados del propio proceso de compra. Por tanto, el proceso de compra produce resultados utilitaristas y hedónicos (Jarvenpaa & Todd, 1997); (Liu & Arnett, 2000). Desde el punto de vista de la compra, la conducta humana puede entenderse mejor si se utiliza esta aproximación dual hedónico-utilitarista para explicar el concepto de valor como resultado de la combinación de algún tipo de proceso consciente (dimensión utilitarista) con un proceso inconsciente (dimensión hedónica) compuesto por respuestas más espontáneas (Holbrook & Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun*, 1982); (Babin & Darden, 1994); (Oliver, 1997); (Peter & Olson, 1999); (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006), siendo muchos los autores en el campo de la investigación en marketing que han hecho diferenciaciones entre el valor hedónico y el valor utilitarista como dimensiones del valor del producto/servicio (Holbrook & Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun*, 1982); (Holbrook & Corfman, *Quality and value in the*

consumption experience: Phaedrus rides again. Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, 1985); (Havlena & Holbrook, 1986); (Holbrook & Batra, Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, 1987); (Grönroos, 1997); (Oliver, 1997); (Gassenheimer, Houston, & Davis, 1998), entre otros.

Las experiencias de compra pueden, por tanto, producir valor utilitarista entendiéndolo éste como una valoración global de beneficios con respecto a la realización de una tarea concreta y dicho valor se relaciona con aspectos de una experiencia de compra que tienen que ver con la eficiencia, la necesidad, el pragmatismo y la utilidad. Por otra parte, el valor hedónico es el valor emocional de una experiencia de consumo que representa satisfacción de necesidades relativas a diversión, placer, entretenimiento, interés y fascinación que tienen que ver con la propia experiencia de compra y es independiente de las acciones que llevan a la compra en sí (Holbrook & Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun*, 1982); (Belk R. , *A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion*, 1987); (Batra & Ahtola, 1990); (Fischer, 1990); (Babin & Darden, 1994); (Chaudhuri, 2001); (Venkatesh & Brown, 2001); (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003); (Jones, 2006); (Diefenbach & Hassenzahl, 2011). Los valores utilitarista y hedónico reflejan , pues, dos paradigmas contrastados en la teoría del comportamiento del consumidor los cuales pueden ser considerados tanto objetivo, racional y orientado a la resolución de problemas, como subjetivo, emocional que incluyen aspectos simbólicos de la experiencia de consumo (Holbrook & Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun*, 1982); (Chaudhuri, 2001). En los procesos de toma de decisiones, los consumidores buscan argumentos y razones para justificar su elección encontrando motivos que explican tanto sus comportamientos utilitaristas como los comportamientos hedónicos, siendo más importantes unos u otros en función de las creencias en la probabilidad de éxito que barajan en el momento de la adquisición (Dhar & Wertenbroch, 2000); (O'Curry & Strahilevitz, 2001); (Jones, 2006); (Kim & Oh, 2011).

Estas dos dimensiones de motivación extrapoladas al entorno de las nuevas tecnologías, se aceptan universalmente como integrantes del valor en un contexto de compra en Internet (Hoffman & Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated*

environments: conceptual foundations, 1996); (Sweeney & Soutar, 2001); (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001); (Grewal, Gopalkrishnan, Krishnan, & Sharma, 2003); (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003); (Turel, Serenko, & Bontis, 2010).

Lo mismo que en la compra offline, se espera que los consumidores online compren también en este entorno con el simple propósito de entretenerse de tal forma que los consumidores tendrían motivaciones como la diversión, aprendizaje, contacto con otros individuos que tienen intereses comunes (los que conforman una Comunidad Virtual), experiencia social, interés por pertenecer a algún grupo, estatus y autoridad, que según Tauber, serían motivaciones originales para la compra tradicional que encuentran su correspondencia en la compra online (Tauber, 1972); (Parsons, 2002). Otros motivos, sin embargo, no encuentran su correspondencia en el entorno digital, por ejemplo el *role-play*, la actividad física, la estimulación sensorial (se explica con más profundidad a continuación con la lealtad a la marca) y el placer de la negociación. El valor hedónico puede estar relacionado con la lealtad porque la generación de una determinada actitud positiva puede producirse como consecuencia de una serie de antecedentes afectivos que incluyen las emociones, el humor y el afecto primario (Dick & Basu, 1994). Una de las lealtades que más se trabajan en el Marketing es la lealtad de la marca, su valor como motivación hedónica, objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Son muchos los autores que han estudiado dónde reside el verdadero valor de una marca y sus valores de medición (Aaker, 1991), (Aaker, Building Strong Brands, 1996), (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995), (Crainer, 1997), (Crimmins, 1992), (Kapferer, 1992), (Simon & Sullivan, 1993), (Low & Fullerton, 1994), (Park & Srinivasan, 1994), (Shocker, Srivastava, & Rueker, 1994). Según Park, Jaworski y Macinnis, el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones que por una razón u otra le resultan beneficiosas. El consumidor identifica siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes tales como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva) (Park, Jaworski, & Macinnis, Strategic Brand Concept-Image Management, 1986).

Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. Este es el verdadero valor de una marca, por tanto, conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del “valor de la marca” (Rial, Varela, Braña, & Lévy, 2000), esto es, lo denominado implicación. La implicación tiene sus orígenes en la Psicología Social, donde fue concebida como un concepto próximo al de “actitud” (Sherif & Cantril, 1947). Esta definición fue evolucionando y se mide de formas muy distintas de tal forma que genera cierta controversia (Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990), (Gordon, McKeage, & Fox, 1998).

En términos generales, puede hablarse de dos grandes tendencias a la hora de concebir la implicación: aquella que la considera como un estado donde se define como un estado motivacional, que denota el grado de relevancia personal que un objeto tiene para el individuo, o grado de interés por él (Mitchell A. , 1979); (Greenwald & Leavitt, 1984); (Johnson & Eagly, 1990) y, aquella que la considera como un proceso, donde se concibe como algo más amplio, donde una serie de antecedentes desencadenan un nivel de implicación y éste, a su vez, se materializa en determinados aspectos comportamentales (Laurent & Kapferer, 1985); (Mittal & Lee, 1989); (Rodger & Schneider, 1993).

No existe, por tanto, una definición única de la implicación, aunque en lo que sí están de acuerdo gran parte de los autores es en la relación de ésta con la importancia o interés que un objeto tiene para una persona. Zaichkowsky define la implicación como *“la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses”* (Zaichkowsky, 1985).

Según Kapferer y Laurent, las marcas ejercen para el consumidor las funciones de identificación, garantía, personalización, lúdica y de practicidad (Kapferer & Laurent, 1991). Múgica y Yagüe, postulan que el consumidor presta atención a las marcas debido a que éstas le aportan una serie de utilidades (Múgica & Yagüe, 1993):

- Utilidad de elección. La marca sirve de apoyo a la toma de decisión del consumidor y anticipa la utilidad funcional (la marca se utiliza para inferir y

su constancia temporal) y simbólica (favoreciendo las asociaciones de la marca con grupos de referencia).

- Utilidad funcional. La marca mejora la satisfacción obtenida de las prestaciones funcionales del producto. La utilidad funcional se construye asegurando el uso eficiente del producto.
- Utilidad simbólica. La marca contribuye a la identificación del consumidor a lo largo del tiempo.

Siguiendo con Kapferer y Laurent, éstos opinan que los consumidores no prestan atención a las marcas sólo por la influencia de éstas, sino porque la situación de compra genera en ellos un determinado nivel y perfil de implicación que, a su vez, engendra una demanda de cierto perfil de marca. Por tanto, la utilidad de las marcas para el comprador es contingente, debiéndose considerar la situación de compra a la que éste se enfrente. También dicen “existirá una sensibilidad a la marca si el consumidor consulta la información que es la marca per se, si tiene en cuenta a la marca en su proceso de decisión (Kapferer & Laurent, 1991).

En este sentido, la sensibilidad a las marcas, se ha considerado que depende de los criterios de elección utilizados a la hora de comprar, así, Cunningham, Hardy e Imperia, demostraron que los consumidores a los que más les importan la calidad son más propensos a observar las marcas y, por tanto, mayor será su sensibilidad hacia las mismas (Cunningham, Hardy, & Imperia, 1982).

La lealtad o sensibilidad a las marcas, tiene una motivación en la elección, utilitarista.

Sin embargo, dos de las dimensiones del valor hedónico es el contacto con otros individuos y estatus y autoridad. Podría esperarse que éstas se encuentren entre los motivos significativos para la elección de la compra online, y que sean cuestiones secundarias en un entorno virtual. Pero algunas investigaciones, han determinado que la pertenencia a una comunidad virtual puede proporcionar un estatus elevado (Kozinets R. V., 1999); (Parsons, 2002); (To, Liao, & Lin, 2007), además de satisfacer la necesidad de pertenencia a grupo, la cual es puramente emocional.

Según Tauber, las motivaciones utilitaristas y hedónicas tienen correspondencia tanto en la elección tradicional como en la elección online (Tauber, 1972).

De esta reflexión surge el principal objetivo de investigación del presente trabajo de investigación, entre otros aspectos a considerar.

Aunque la lealtad a la Marca lleva implícita una motivación utilitarista en términos generales, específicamente, este atributo, en las comunidades Virtuales tiene un valor o una motivación hedonista en el Comportamiento del Consumidor.

Con el fin de analizar el Comportamiento del Consumidor en Comunidades Virtuales, se elige un analizar dicho comportamiento en el sector del automóvil, y concretamente en España.

Además, de ser un sector importante desde el punto de vista económico para España y a nivel internacional, también es un tipo de producto que conlleva asociados ciertos tipos de atributos que pueden ser útiles a la hora de la realización de la investigación, de éstos, una parte son claramente atributos que le confieren una motivación utilitarista (precio, consumo, rendimiento del motor) y también hedonista (Diseño, color, tecnología...).

Desde el punto de vista del Comportamiento del Consumidor, tanto las etapas llevadas a cabo en ese comportamiento, como los factores internos y externos que lleva implicado el citado comportamiento, se estudian con mayor fiabilidad y exactitud (es más sencillo diferenciar esas etapas y factores) cuando la compra del producto es una compra denominada de alta complejidad; no es lo mismo comprar un producto el cual si te equivocas en la compra las consecuencias son prácticamente nulas que si se compra un producto donde la equivocación de la elección trae consecuencias con mayor importancia (una barra de pan frente a una vivienda por ejemplo). La compra de un automóvil, es un proceso de alta implicación y de alta complejidad. Es por eso que se elige como caso de uso este sector.

Con el objetivo de analizar el Comportamiento del Consumidor en Internet, se seleccionan tres Comunidades Virtuales específicas de este sector donde los usuarios vierten sus opiniones. Siendo éstas las denominadas Comunidades Virtuales Temáticas. En estas comunidades los usuarios aportan sus opiniones de forma independiente y

libre, sin ningún tipo de intercambio económico por parte de las marcas, por tanto las opiniones no tienen ningún sesgo, como puede ocurrir con otros elementos de opinión en Internet, que es lo que se pretendía con el presente trabajo de investigación.

A continuación se analiza el sector del automóvil, y más concretamente el sector del automóvil en España, además de especificarse los atributos del citado sector y cuáles de ellos tendrían motivaciones utilitaristas o hedónicas de compra por parte del consumidor o comprador.

1. El Sector del Automóvil

El sector de automoción participa de forma activa en el proceso de transformación que se refleja en la evolución de la economía global, manifestado en un mayor dinamismo de los países emergentes y el desplazamiento del eje económico mundial, así como de la primacía en la industria del auto, hacia la cuenca asiática del Pacífico. El principal valedor de esta proyección es China, con crecimientos de la producción y de las matriculaciones de vehículos superiores al 100% desde el año 2007 (CC.OO., 2013).

Aunque no hay unanimidad sobre las cifras de ventas de automóviles en el mundo, las principales fuentes del sector coinciden en que en 2014 se superaron los 85 millones de vehículos vendidos. Según IHS Inc (Information Handling Services), compañía especializada en análisis e información de grandes sectores industriales, el mercado global pasó de los 82 millones de unidades vendidas en 2013 a los 85 millones ya mencionados en 2014, sin embargo, otro estudio de Deutsche Bank eleva la cifra total a 87,4 millones (Gómez, 2015).

El mercado del automóvil conforma una de las industrias más importantes del mundo. También es una de las más sensibles a las fluctuaciones cíclicas de las economías, a las variaciones en la demanda de la industria y de las familias. La crisis económica actual ha puesto de manifiesto alguno de los problemas del sector como es el exceso de oferta global, que se hará más explícita cuanto más se prolongue la crisis (elpais.com, 2012). Según la Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles la cual agrupa a 18 compañías las cuales facturan medio billón de Euros al año, “la crisis económica es la causante, junto al coste derivado de las nuevas regulaciones

(medioambientales) y las inversiones en tecnología, además de una feroz competencia, de la caída de las ventas en el sector por cuarto año consecutivo, situándose a niveles de hace 14 años”. La subida de los carburantes (llenar un depósito de media cuesta 72 Euros) ha alcanzado el precio más alto de la historia, además se ha producido un desplome del consumo de los hogares y de las empresas, ambos hechos han influido en la caída de la demanda de vehículos. Esto lleva a las plantas de fabricación de automóviles a producir por debajo de su capacidad, la rentabilidad, por tanto, se resiente. Michelle Krebs, analista jefe de Edmun.com,⁶ afirma que “El exceso de capacidad es un problema de hace años, reducirla permitiría a los fabricantes ajustar mejor la oferta a la demanda, mantener los precios y ganar dinero” (La industria del motor se frena en Europa, 2012).

La industria del automóvil es también un gran innovador, invirtiendo más de 84.000 millones de euros en investigación, desarrollo y producción, desempeñando un papel clave en los procesos tecnológicos de otras industrias y de la sociedad. La fabricación de vehículos y su uso también son los principales contribuyentes a los ingresos del gobierno en todo el mundo, aportando más de 400.000 millones de euros. En 2012, sólo hay 16 países que superan el millón de vehículos producidos al año, seis europeos, seis asiáticos y cuatro americanos (los tres del norte y uno del sur -Brasil-).

La fuerte aceleración del potencial industrial de los países asiáticos se manifiesta directamente en el sector de automoción, contribuyendo a un crecimiento acumulado del 14,8% desde el año 2007 y, hasta 2012, un 2,8% de media anual de incremento mundial. El continente asiático lo hacía en un 42,5% acumulado (7,3% de media anual) y el continente americano aumentaba un 4,9% en este período, un escaso uno por ciento anual. Mientras que Europa lo reducía en un 8,9% acumulado (1,8% anual) (CC.OO., 2013).

Si se concreta más, los países desarrollados de América del Norte (NAFTA - EEUU, Canadá y México-), con EEUU a la cabeza, tuvo escaso aumento acumulado del 2,2% en los cinco años, lo que supone un incremento medio anual del 0,4%, y la UE-27 acumuló

⁶ Edmun.com es una Web especializada en información del motor

una caída que se sitúa cercana al 18%, casi el 4% de disminución anual de la producción de todos los vehículos en el período 2007-2012.

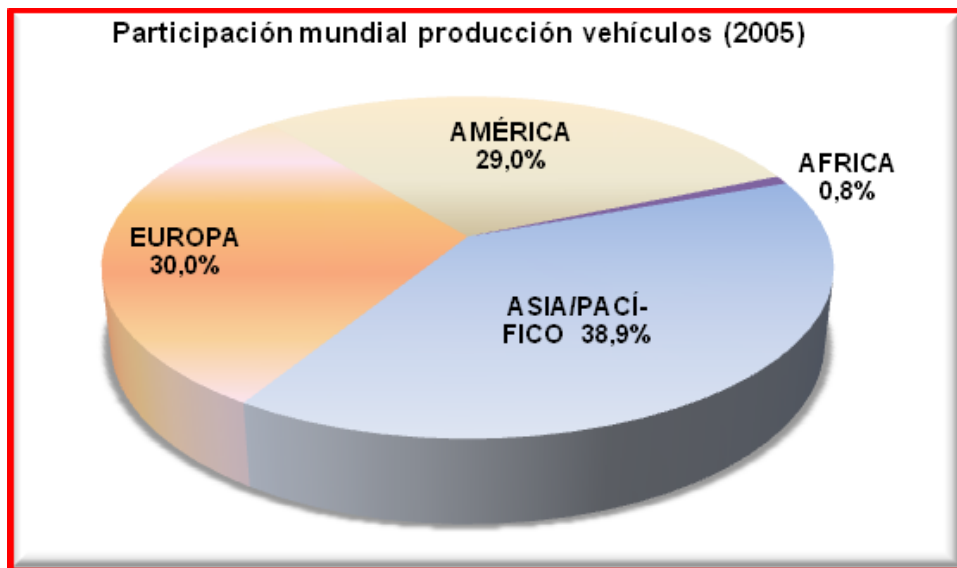


Figura 2: Participación mundial producción vehículos 2005

Fuente: OICA

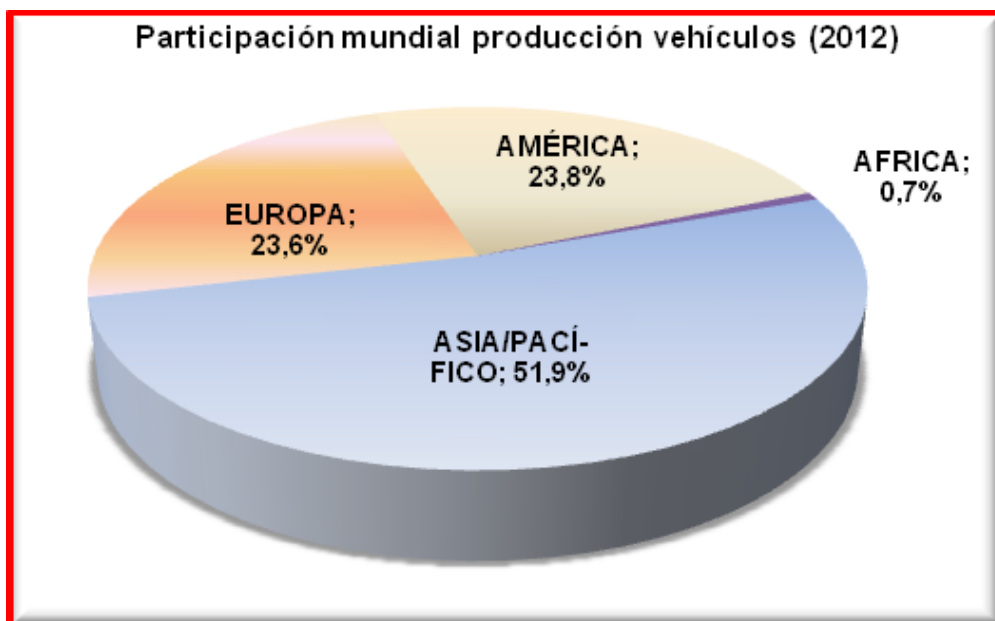


Figura 3: Participación mundial producción vehículos 2012

Fuente: OICA

Esa diferencia se refleja en la progresión de cada uno de los países. En este período, países como China, el mayor productor de vehículos del mundo desde el año 2009, ha incrementado su producción un 116,7% acumulado, es decir, un 16,7% de media anual; India, lo ha hecho en un 83,9% (13% anuales de media); Tailandia en un

92,9% (14% anual); México, ha crecido un 43,2% (7,5% anual); Rusia, un 34,3% (6,1%); y la República Checa un “modesto” 25,9% (4,7% de media anual) (CC.OO., 2013).

En el lado negativo de esta evolución se encuentran los países que han sido el baluarte del sector de automoción en los últimos 50 años. Fuertes potencias como EEUU ha tenido una reducción acumulada en estos cinco años del 4,2%, (-0,9% de media anual), Japón un -14,4% (-3,1%), Alemania -4,2% (-0,9%), España un -31,5% (-7,3%), Francia un -34,8% (-8,2%). Es preciso destacar que la peor situación de los países desarrollados se acumuló en los años 2008 y 2009, mientras que en los dos últimos años (2011 y 2012) los países emergentes reducen de forma apreciable su trayectoria de crecimiento (CC.OO., 2013).

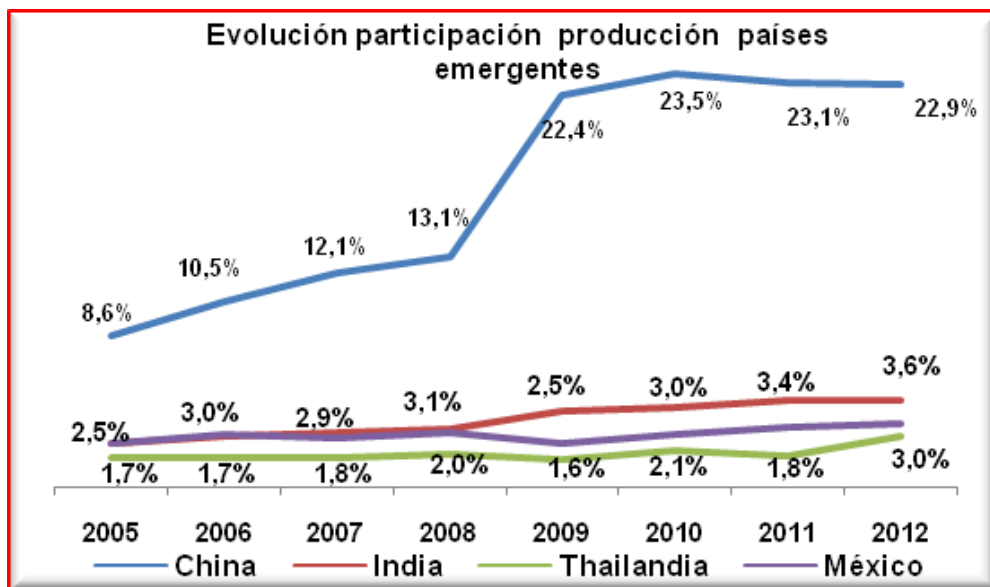


Figura 4: Evolución participación producción países emergentes

Fuente: OICA

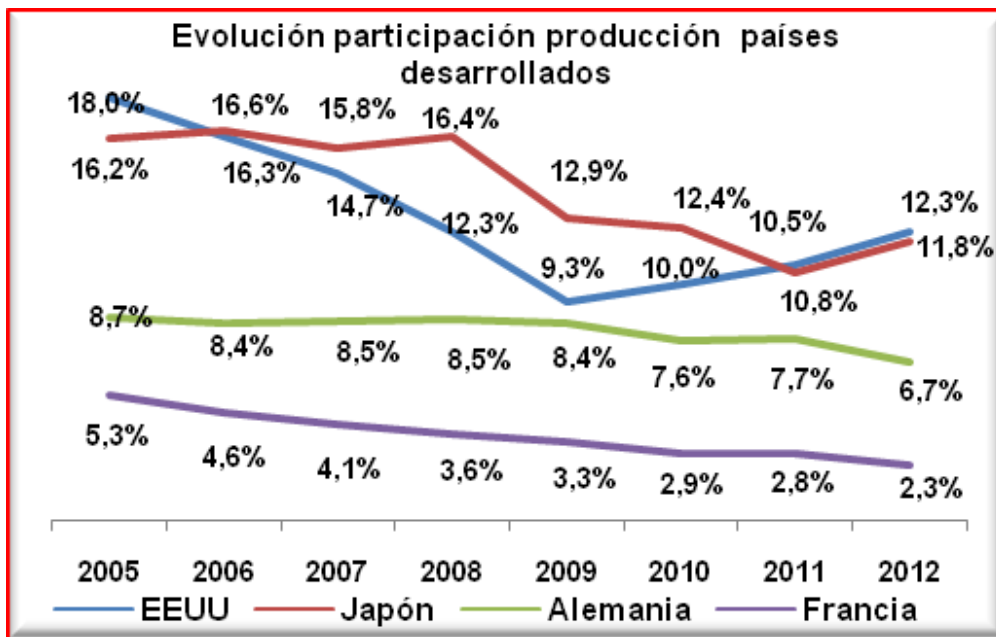


Figura 5: Evolución participación producción países desarrollados

Fuente: OICA

a. La crisis en el sector del automóvil

La producción y las matriculaciones en el mercado global no reflejan el período de crisis, recogiendo incrementos acumulados del 15% y 17%, respectivamente en el período 2007-2012. A pesar de la reducción reflejada en los países de dominio tradicional del sector como EEUU, Alemania y Francia, que han perdido dos puntos cada uno en el mismo período (CC.OO., 2013).

Con el estallido de la crisis, en 2008, varios países Europeos, entre ellos España, pusieron en marcha programas de ayudas para los propietarios de un coche que necesitaban renovarlo, así como líneas de crédito directos como la que Francia proporcionó a Peugeot y a Renault por 6.000 millones, sin forzar ninguna reestructuración. El Banco Europeo de Reconstrucción abrió también una línea de crédito a bajo interés para que las empresas pudieran investigar nuevas tecnologías para la reducción de emisiones. En la actualidad, las únicas ayudas públicas para la instalación de las plantas y para la compra (las últimas finalizaron en 2010) son las destinadas al coche eléctrico (20 millones de euros) (La industria del motor se frena en Europa, 2012).

Ante esta realidad, en Europa la aplicación de medidas que han facilitado un proceso de salida de la crisis a dos velocidades y desde una perspectiva

nacional está deteriorando la industria del automóvil en el continente, implicando una reducción de la producción industrial preocupante. Las medidas de apoyo adoptadas para el sector, por la mayor parte de los gobiernos afectados, han incidido en las subvenciones y préstamos para ayudar a la reestructuración (Francia) y medidas de estímulo a las ventas (España), pero no han conseguido evitar el derrumbe los mercados europeos.

Sobre todo, si se tiene en cuenta que, en este período, la industria europea de automoción ha visto perder 87 fábricas y 500.000 empleos. La UE-27 sufrió una caída acumulada cercana al 18% de la producción de vehículos en el período 2007-2012 y las matriculaciones no se quedaron atrás, con una reducción cercana al 24% del mercado de la UE-27 en ese mismo período. En el primer semestre del año 2013, el mercado europeo sigue sin recuperarse, las ventas de turismos se han reducido, dejando claro que la diversificación de sus mercados no evita el impacto de la caída de las ventas. Las exportaciones también se han resentido de la crisis, con una disminución del 27%. Esta situación forzó a la Comisión Europea a diseñar, en el marco del CARS 21, un Plan de Acción para reforzar la competitividad y sostenibilidad de la industria en materia de financiación de la innovación, regulación del mercado interior, armonización internacional e impacto social de los ajustes.

b. El sector del automóvil en España

Con la llegada a España de los grandes fabricantes del sector del automóvil en la década de 1970, y especialmente con el aterrizaje de nuevas marcas en la década de 1980, comenzó a desarrollarse una industria del automóvil que en la actualidad es una de las más relevantes del mundo en términos de producción, calidad y productividad. La implantación de grandes plantas propició la aparición del sector de componentes que, en la actualidad, es uno de los más pujantes, gracias a la solidez de grandes compañías de capital español y a las de capital extranjero pero con una larga tradición industrial en España. Como consecuencia de esta tradición industrial y de las sinergias generadas entre fabricantes de vehículos y de componentes, España ocupa el primer puesto en fabricación de vehículos comerciales en Europa y el segundo

en producción total de vehículos. Además, España, es el undécimo en el ranking de productores a nivel mundial y fabrica para diferentes marcas de todo el mundo, así como todo tipo de vehículos: turismos, comerciales, todoterrenos, furgonetas, camiones o autobuses. En los últimos 25 años, se han producido 63 millones de unidades (Pwc, 2013).

Con lo que cabe señalar que España es de los pocos países del mundo que tiene casi todas las multinacionales del sector.

Al mismo tiempo, la implantación de grandes plantas propició la aparición del sector de componentes que, hoy día, es uno de los más pujantes gracias a la solidez de grandes compañías de capital español y de capital extranjero pero con una larga tradición industrial en España.

El peso de la facturación de la industria del motor en la economía nacional representa el 6% del PIB, empleando al 7,2% de la población activa. En 2012 se fabricaron casi dos millones de vehículos y se exportaron el 87% de los mismos, participando con el 16,1% en el total de las exportaciones españolas (40.000 millones de euros), con una media anual del mil millones de inversión productiva. Además, la industria del automóvil española es un gran productor de motores, más de un millón en el año 2012, y de cajas de cambio, cerca de 1,5 millones de unidades, en ambos casos, con crecimiento positivos (CC.OO., 2013).

España, en el año 2012 era el segundo país productor de vehículos en el continente (2,39 millones de unidades) y el quinto mercado por ventas. Invertía en innovación el 2,55% de su cifra de negocio por encima de la media europea (1,1%) y 10 de las 18 fábricas situadas en España estaban entre las más productivas de la Unión Europea (PwC, 2012).

Ubica a 17 factorías que producen nueve empresas con 35 modelos de vehículos.

Aporta el 12% de la inversión total española en I+D (1.600 millones de euros anuales), ocupando el tercer puesto en el ranking de sectores económicos españoles por este concepto, además de ser uno de los mayores contribuyentes a las Arcas Públicas, con un total de 23.315 millones de euros de recaudación

fiscal en 2012. Y, también, cabe destacar que diez de las plantas españolas se posicionan entre las más productivas de Europa (CC.OO., 2013).

Según datos de ANFAC el año 2013 cerró con un saldo positivo en automóviles (incluyendo todo tipo de vehículos con la excepción de motocicletas y ciclomotores, carretillas, sillas de ruedas, remolques y semirremolques). Según un informe de Julio de 2014, 2013 cerró con un saldo superior a 16.500 millones de Euros, frente a los 1.500 millones de media del nivel pre-crisis (2005-2007).

Según un informe elaborado por Fernando Acebrón, el empleo generado por el sector del automóvil en España se distribuiría en el año 2012 de la siguiente manera (Acebrón, 2012):

- Producción de Combustibles y Estaciones de Servicio: 32.000.
- Alquiler de automóviles: 1.500.
- Autoescuelas y Centros de Reconocimiento Médico: 30.000.
- Seguros: 43.000.
- Transporte de Mercancías: 858.000.
- Transporte de viajeros por carretera: 138.500.
- Actividades anejas al transporte: 62.500.
- Fabricación de Automóviles y Motores: 65.814.
- Comercialización, Talleres y Servicios Financieros: 168.000.
- Materias primas, equipos y componentes: 245.666.
- Actividades complementarias de la fabricación: 110.000.

TOTAL: 1.759.000 Puestos de Trabajo.

Porque no sólo hay que tener en cuenta la facturación o venta de automóviles cuando se habla de facturación. La industria también fabrica componentes y genera otros tipos de ingresos anteriormente expuestos.

La participación en el crecimiento de la economía del país del sector de automoción ha pasado a representar un media anual del 6% desde el año 2007, cuando en aquel año superaba el 8% y el 10% en el año 2000. Mientras que la facturación ha sufrido un 27% de reducción acumulada en el período 2007-2012, un 6,1% de media anual, como consecuencia de las fuertes caídas de los años

2008-2009, un 18% de media cada uno, y la más leve disminución del año 2012. La facturación total del sector se redujo un 6% en 2012, respecto al año anterior. El sector de equipos y componentes de automoción facturó en 2012 más de 27.000 millones de euros, frente a los más de 34.000 de los constructores (CC.OO., 2013).

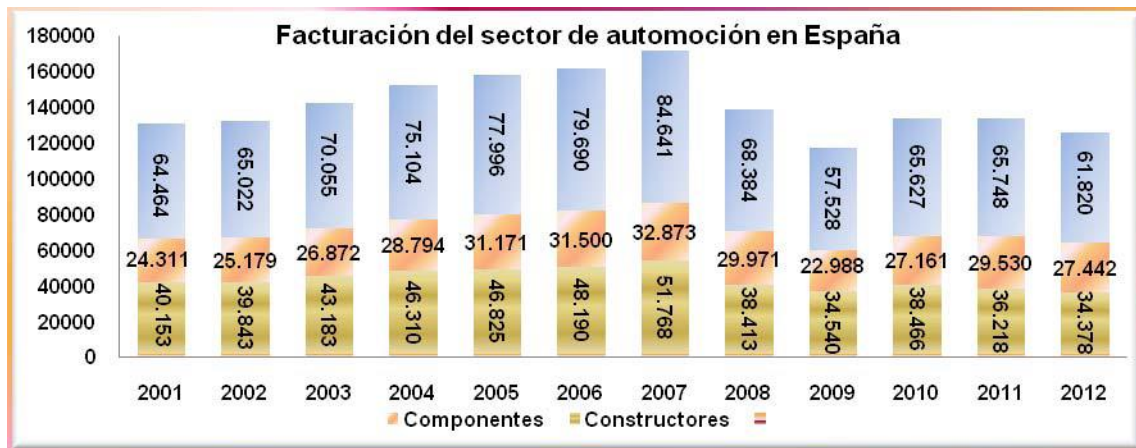


Figura 6: Facturación del sector del automóvil en España 2001-2012

Fuente: Memorias anuales de ANFAC, SERNAUTO e informe elaborado por CC.OO. (2013) La industria de automoción. Balance y propuestas de actuación

La diferencia entre subsectores refleja que en la industria de componentes y equipos de automoción la reducción de la facturación ha sido del -16,5%, un -3,5% de media anual, mientras que en la de constructores la caída llegó hasta el 33,6%, un 7,9% de media anual. En éste subsector se contemplan cuatros años de reducción de los cinco considerados, frente a tres de los de componentes, centrándose las mayor disminuciones, con diferencia, en el año 2012 para ambos subsectores.

Las inversiones también han tenido un proceso muy irregular, con fuertes reducciones -en este caso en 2009 para ambos subsectores- y con un incremento del 5,6% acumulado en el mismo período, una media del 1,1% de aumento anual, como consecuencia de las fuertes aportaciones de los años 2010 y 2011, aunque volvieron a caer, en menor medida, en el año 2012 (CC.OO., 2013).

Pero es preciso resaltar la diferencia existente en el desarrollo de las mismas entre los proveedores de equipos y componentes y los constructores. Aunque ha sido similar en cuanto al número de años de incremento, tres, sin embargo, las empresas proveedoras han tenido un resultado positivo del 52,7%

en el período 2007-2012, un 8,8% de media anual de incremento, debido al fuerte crecimiento experimentado en el año 2010, recuperando la llamativa caída de 2009. Mientras que en los constructores la reducción se eleva al 37,7% acumulado en el mismo período, un -9% de reducción de media anual, porque no se produjo esa misma recuperación de las inversiones perdidas (CC.OO., 2013).

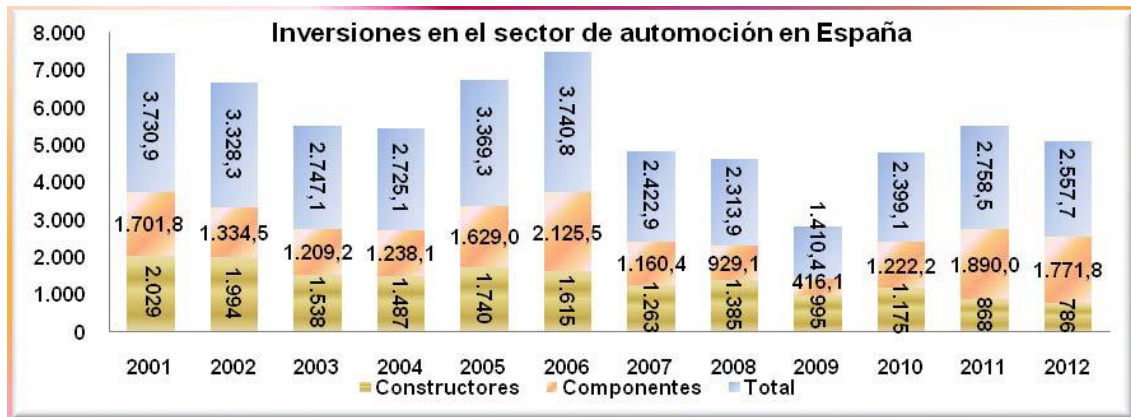


Figura 7. Inversiones en el sector de automoción en España 2001-2012

Fuente: Memorias anuales de ANFAC, SERNAUTO e informe elaborado por CC.OO. (2013) La industria de automoción. Balance y propuestas de actuación

Al margen de los efectos de la crisis, se ha venido produciendo una reducción de la participación de esta industria en casi todos los parámetros de la economía española, incluyendo en los mercados globales, donde ha caído hasta el doceavo puesto en términos de producción total de vehículos en el mundo, y al 15% en turismos y todoterreno, aunque mantiene el segundo puesto en Europa, así como el primer puesto en la fabricación de vehículos comerciales. Sin embargo, lidera la caída de las matriculaciones en el mercado interior (CC.OO., 2013).

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL EN ESPAÑA

Desde el nivel máximo de capacidad de producción que se utilizó en 2004, situándose en el 90% en 2005, solo se volvió a repetir en 2007. Desde entonces, solo se ha cubierto el 80% en los últimos cinco años. En 2012 no se llegaron a fabricar los dos millones de vehículos, en una industria cuya capacidad media supera los tres millones anuales. Este grado de infrautilización empieza a pesar significativamente sobre los niveles de productividad y constituye un elemento

de vulnerabilidad muy preocupante ante la caída de la exportación y el colapso del mercado interior.

La producción de vehículos en España sufrió una reducción acumulada cercana al 32% y la de turismos el 31%, mientras que los vehículos industriales lo hicieron en un 34%. En el primer semestre de 2013, la producción se recuperó levemente. Al mismo tiempo, la baja intensidad en los mercados tradicionales de Europa está haciendo que las factorías españolas busquen nuevos destinos para mantener la producción de vehículos (CC.OO., 2013).

Es preciso recordar que, el sector del automóvil en España es un exportador neto que destinó el 86,3% de la producción media anual. En los cinco años de crisis las exportaciones sufrieron una disminución de casi el 28%, mientras que en el primer semestre de 2013 crecieron un 6%. También en el período 2007-2012, las ventas interiores registraron reducciones récords, con un 59% de disminución, los turismos lo hicieron en un 57% y los industriales en un 72% (CC.OO., 2013).

Respecto al empleo, se redujo en casi 74.000 personas desde el año 2007, un 23,4% hasta el año 2012. Los constructores perdieron más de 13.000 empleos (-18,9%) y los componentes 61.000 (-24,6%). Esta situación vino facilitada por la entrada en vigor de la reforma laboral, intensificándose los expedientes de regulación de empleo (ERE), en los que el auto representó el 13% del total de los mismos y el 25% de la industria, con un crecimiento superior al 1.800% en su utilización y del 453% de los trabajadores afectados, sin contar a los fabricantes de componentes. El sector de componentes ha reducido de forma sustancial el empleo temporal que venía incorporando en los años de bonanza, reduciéndolo en el período de crisis (18%), también por debajo de la media de la industria.

Por subsectores, los constructores perdieron más de 13.000 empleos desde el año 2007, con un solo año de leve aumento, 2011 (0,3%) y una media acumulada en el período de crisis del -18,9%, es decir, una media anual del 4,1% de reducción. Mientras que el de componentes tuvo una pérdida más sustancial, con casi 61.000 puestos de trabajo menos desde 2007, aunque recuperan dos años de empleo (2010 y 2011), pero la caída de 2008 y 2009 fue demasiado

intensa, con un media acumulada del -24,6% hasta 2012, un -5,5% de media anual (CC.OO., 2013).

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE AUTOMOCIÓN ESPAÑOLA

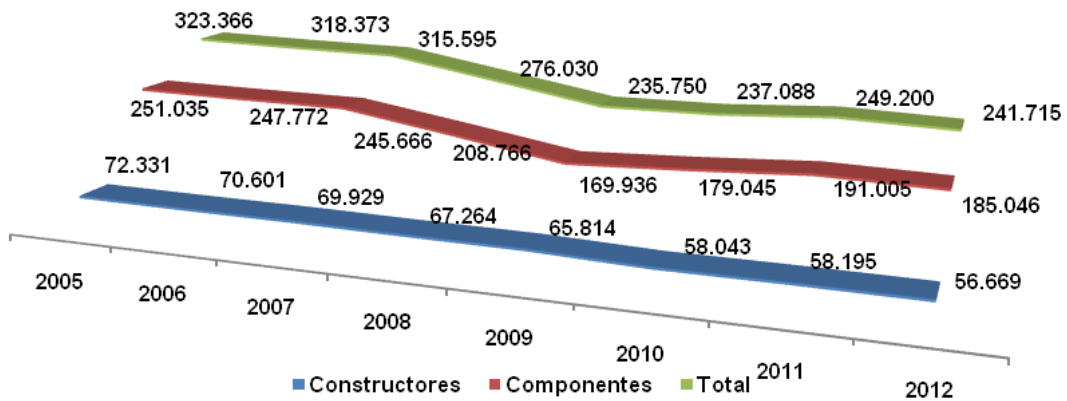


Figura 8: Evolución del empleo en la industria de la automoción Española

Fuente: Memorias anuales de ANFAC, SERNAUTO e informe elaborado por CC.OO. (2013) La industria de automoción. Balance y propuestas de actuación

El año 2008 fue el de mayor afectación para los trabajadores afectados por expediente, aunque 2009 no le queda a la zaga, entre los dos años acumularon un media superior al 250% de incremento sobre el período anterior, constituyendo

2010 el único año de reducción en su aplicación, derivado de la intensidad de su aplicación en los años anteriores. El año 2012 volvió a ser nefasto para el sector, con un uso desmesurado de los ERE, lo que produjo un incremento del 36%, con mayor efecto en la venta y reparación de vehículos (83%); un 47% los de suspensión, por la incidencia del mismo subsector (127%); y los de extinción se redujeron un 17%; mientras que aumentan en un 5% los de reducción de jornada, por el efecto del subsector de constructores (-35%). Los trabajadores de las empresas constructoras superaron el 27% en la utilización de expedientes en 2012, creciendo un 40%, respecto al año anterior, los de suspensión, mientras que se redujeron los de extinción (49%) y los de reducción de jornada (35%) (CC.OO., 2013).

A pesar de todo, la actividad productiva en España puede considerarse asegurada, después del impulso inversor de las empresas y de los importantes

sacrificios de los trabajadores para estabilizar la industria. Aunque la adjudicación de modelos no es suficiente si no se produce un incremento de la demanda de los mercados para adquirirlos y, en el caso español, tiene que venir de los mercados exteriores, porque éste es el papel que han adjudicado las multinacionales a la industria de automoción en el país (CC.OO., 2013).

Al margen de los efectos de la crisis, se ha venido produciendo una reducción de la participación de esta industria en casi todos los parámetros de la economía española, incluyendo los mercados globales, donde ha caído hasta el 12º puesto en términos de producción total de vehículos en el mundo y al 15% en turismos y todoterreno, liderando, al mismo tiempo, la caída de las matriculaciones europeas (CC.OO., 2013).

EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL EN ESPAÑA

Según un informe de Price Waterhouse Cooper con el título “Temas candentes de la industria del automóvil en España: Acelerar el cambio para garantizar el futuro”, son cuatro los factores a tener en cuenta para estar a la vanguardia del sector: Coste logístico y competitividad, Recursos humanos y productividad, Innovación en el sector, el papel de la Administración Pública. En este informe, se analizan cada uno de estos cuatro factores recogiendo las tendencias, las necesidades y las propuestas que la industria ha formulado con el fin de acelerar el cambio para garantizar el futuro (Pwc, 2013).

- ✓ Coste logístico y competitividad: el principal desafío de la industria automovilística es todo lo relacionado con la infraestructura y la logística. España es un país eminentemente exportador, más del 87% de los vehículos fabricados en el año 2012 en España, se exportaron (1.729.172 millones de unidades) según datos de ANFAC. A esto hay que sumar el caso medio millón de vehículos que se importaron (el 65% de los vehículos matriculados), lo cual arroja la importancia en este sentido. La débil demanda interna está en el origen del aumento del porcentaje de exportaciones de vehículo terminado. Además, la caída de la demanda en los mercados fundamentalmente de la Unión Europea, justifica en gran medida la caída global en la producción

nacional, la cual está en los mismos niveles de mediados de los noventa.

Francia, Italia, Alemania y Reino Unido concentran dos tercios de las exportaciones de vehículos producidos en España, mercados que durante el año 2012, excepto Gran Bretaña, sufrieron un importante descenso. El principal cliente para España es Francia, el cual cayó un 13,9%, el mercado italiano cayó un 19,9% y el alemán un 2,9%. Las cifras de exportación para el mercado Europeo no son muy buenas, se habían mantenido niveles aceptables hasta 2011 pero en el año 2012 se produce una importante caída del 8,2% en ventas en el mercado Europeo.

En la actualidad, la capacidad de producción de las fábricas de vehículos instaladas en España está infrautilizada, situándose apenas en un 80% del nivel máximo alcanzado en el año 2004.

El hecho de ser un país periférico, así como tener plantas muy dispersas geográficamente sin tener un eje unificado, agrava los costes además de que geográficamente, España se encuentra entre 1.200 y 1.700 kilómetros del centro de gravedad de demanda de los vehículos de Europa.

Casi un tercio del transporte total de mercancías por tren es de vehículos y el 20% del transporte por carretera tiene que ver con el sector del automóvil.

En la actualidad, los costes de logística para la fabricación de vehículos igualan o superan a los costes laborales.

- ✓ Recursos humanos y Productividad: en el ámbito empresarial, la industria del automóvil es una de las más avanzadas en materia laboral.

A la hora de analizar el impacto de los Recursos Humanos en la productividad, es necesario tener en cuenta los costes laborales, pero también poner el foco en el resto de factores y variables que hacen que una planta o un país sea más o menos competitivo.

El coste horario de un operario en España según datos de VDA (Asociación Alemana de la Industria de Automoción) está entre 20 y 25 Euros, muy por debajo de Alemania o Francia cuya franja está en torno a los 40/45 Euros; pero muy por encima de los 9 Euros de Eslovaquia y de los 7 Euros de Polonia.

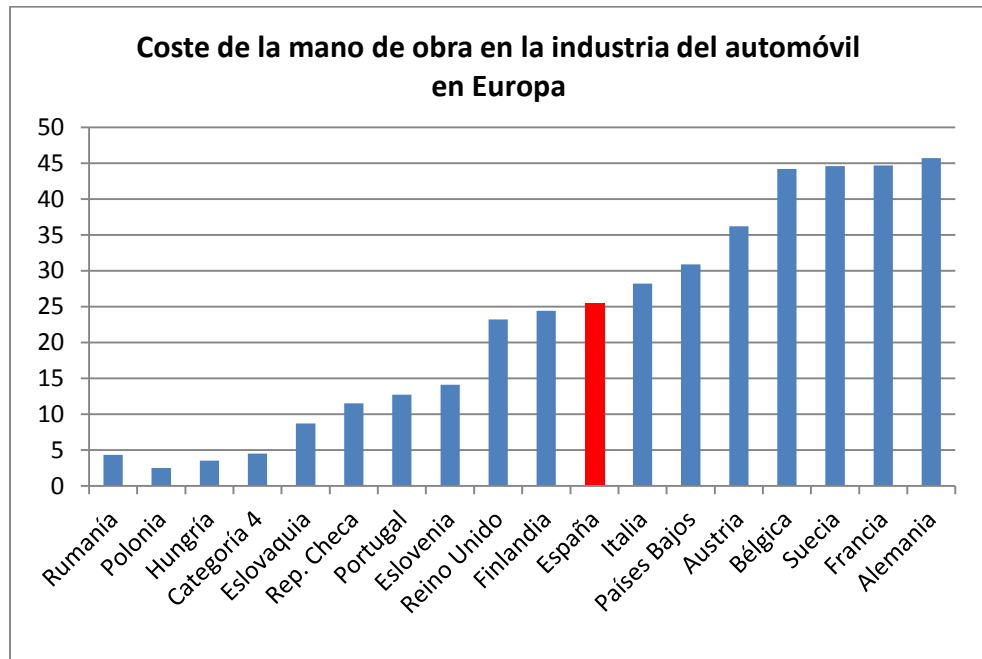


Figura 9. Coste de la mano de obra de la industria del automóvil en Europa (Euros/h.)

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Pwc (2013)

Además de los costes unitarios, se ha de considerar aspectos tan relevantes como el absentismo laboral, la productividad, la flexibilidad o la formación. Hay que tener en cuenta que los costes laborales del sector representan poco más de un 10% de los costes totales. Es decir, un hipotético caso de bajada general de salarios de un 25%, impactaría en los costes reales un 2,5%. Por tanto, es necesario incorporar la visión de los costes totales de la cadena de suministro o la innovación, más allá de los costes salariales unitarios.

Teniendo en cuenta que a principios de los noventa, tras la caída del muro de Berlín, los países del Este de Europa comenzaron a ser percibidos como una clara amenaza para la industria española en el sector de automoción, y que una mejor posición geográfica respecto a los mercados naturales de los vehículos, una cierta cultura industrial y

menores costes de la mano de obra, posicionaban a países como Polonia, República Checa o Eslovaquia como destinos ideales para inversiones de las marcas del sector. En materia de costes laborales, todo apuntaba a que España no iba a estar en disposición de competir con países con una mano de obra formada en el campo industrial, unos salarios más bajos, un coste logístico más competitivo y un entorno que favorecería la flexibilidad.

Pasados los años, ha habido deslocalizaciones y nuevas implantaciones en Europa del Este y algunos países como la República Checa o Eslovaquia comienzan a destacar en el competitivo sector de la automoción pero no afecta tan gravemente al sector automovilístico español tal y como se preveía.

En Europa se han cerrado 87 factorías en 2011 y 2012, según datos de ACEA (Asociación de Constructores Europeos de Automóviles). Dichos cierres se corresponden con la estrategia de los fabricantes de automóviles de reducir capacidad instalada para adaptarse a la demanda (el nivel de capacidad de producción total en Europa es de 46 millones de unidades, mientras que el mercado estimado es de 14 millones).

En España, la industria del automóvil es una de las industrias más avanzadas a nivel laboral, ha sabido adelantarse en cuestiones clave en torno a la flexibilidad. Debido a esta anticipación, España es un país atractivo para la construcción de automóviles. Un indicador que lo refleja con claridad es la caída del sector (10,6% según datos facilitados por ANFAC) frente a una bajada de un 23,8% de la industria en su conjunto.

Existe una larga tradición del sector en España, lo que ha generado una importante cultura industrial y de gestión. También hay que tener en cuenta la productividad, cuyos altos índices radican en gran medida en la flexibilidad laboral y en los costes de mano de obra.

Así, España compite tanto por costes de mano de obra como por el tipo de producto que fabrica. Las fábricas Españolas producen fundamentalmente vehículos de tamaño pequeño y medio, que son

los mismos que fabrican los países con los que la Unión Europea están negociando acuerdos comerciales y donde están centrados las grandes marcas.

Además del coste por hora, el sector ha evolucionado en gran medida en los últimos diez años y supo adelantarse a la crisis con medidas de elasticidad en los convenios. Se tomaron medidas más o menos novedosas, como individualizar las pausas, de forma que no todos los trabajadores paren a una hora concreta como tradicionalmente se ha hecho, esta medida tan sencilla puede llegar a suponer ganar una hora de producción por jornada en una fábrica que trabaje a tres turnos), ampliar o reducir el turno de trabajo en función de las necesidades de producción, lo que puede aportar un añadido en materia de flexibilidad, o trabajar el sábado comunicándolo la misma semana.

La reciente reforma laboral además, ha tenido un impacto positivo en el sector de la automoción, aunque éste ha sido limitado porque ya se había avanzado mucho en estos aspectos en los últimos años. Frente a países del entorno, España cuenta con un marco laboral que permite un nivel de flexibilidad muy razonable, siendo ésta la clave para adaptar la capacidad industrial a las fluctuaciones de la demanda a medio y largo plazo. Sin embargo no ocurre esto con la flexibilidad en el corto plazo.

Otro aspecto relevante en la productividad, es el absentismo. Debido a la actual situación económica, este aspecto ha mejorado notablemente. Según ANFAC, tras el máximo nivel de absentismo laboral alcanzado en 2007 en las plantas de producción de vehículos, con un 7% de absentismo general y un 5,4% de absentismo médico, la disminución hasta el año 2013 (fecha de la elaboración del informe) ha sido cercana al 35%.

Desde el sector, se ha hecho un esfuerzo en la formación como factor clave de competitividad. Los fabricantes han invertido 442 millones de Euros en formación continua desde 2007 hasta 2013.

- ✓ Innovación: en materia de fabricación de automóviles, España es uno de los referentes a nivel mundial. El número de plantas y los indicadores de productividad ponen de manifiesto que las grandes marcas eligen España para fabricar porque reúne las condiciones idóneas para ser competitivos.

España en su conjunto, está posicionado como un país de primer nivel en materia de ensamblaje, debido en gran parte a la fortaleza en el campo de procesos. Pero si se habla de producto, España no se considera una potencia en términos de I+D+i.

Aunque España reúne condiciones favorables, la “investigación”, no tanto del “desarrollo”, sigue siendo una asignatura pendiente.

En lo relativo al tejido económico español, el liderazgo del automóvil en el campo de la innovación es indiscutible, sobre todo en áreas como la seguridad, la energía o los procesos industriales, entre otras variables. El tejido de centros de innovación que las compañías han desarrollado se complementa con una red de instituciones y equipos de investigación de primer nivel.

Según datos de ANFAC, hay en España más de 1.000 empresas fabricantes de equipos y componentes, más de 20 centros tecnológicos con proyectos específicos de sector y más de 10 grupos de investigación universitarios relevantes.

El 12% de la inversión total de la I+D+i corresponde al sector del automóvil, lo que supone una inversión total de 1.600 millones de euros anuales y el segundo puesto en el ranking español. A nivel interno, por tanto, el sector en su conjunto es uno de los más importantes en términos de I+D+i, pero esta superioridad no es la misma si se compara con otros países del entorno.

- ✓ La Administración Pública: el futuro de la industria del automóvil depende de muchos factores. No cabe duda que el sector público es uno de los elementos fundamentales que determina su funcionamiento. El impacto del mundo del motor en la economía y el desarrollo del conjunto del país, así como la seguridad o el medio

ambiente, supone que la Administración Pública debe jugar un papel determinante en el desarrollo del sector.

La legislación, la fiscalidad y la normativa específica en múltiples campos determinan el crecimiento y, por tanto, la fuerza de un sector estratégico para el funcionamiento de un país. La industria automovilística necesita caminar de la mano de un sector público con el que compartir objetivos y con el que es preciso colaborar para lograr beneficios comunes. Otro punto en el que la Administración es clave, es el logístico, como ya se analizó en el primer punto.

Teniendo en cuenta que la industria del automóvil representa el 10% de PIB, es fundamental que exista una comunicación fluida con las Administraciones Públicas.

La fragmentación de la arquitectura institucional, la multiplicidad de leyes, normas y requerimientos de las diferentes Comunidades Autónomas hacen que sea complicado tanto el diálogo como el propio funcionamiento de la industria.

Las diferencias autonómicas en materia laboral, medioambiental o incluso fiscal complican el normal funcionamiento de un sector que, por definición, está globalizado, trabaja en red y se configura a partir de múltiples agentes localizados en distintos puntos geográficos. Es esta definición, una de las bases fundamentales de los objetivos del presente trabajo de investigación, esa globalización y trabajo en red, por tanto, sensación de comunidad entre los integrantes de la industria, tanto desde el punto de vista de producción como de los compradores y consumidores. Esto se analizó más en profundidad en el Capítulo III, Sociedad Red, del presente trabajo de investigación.

En líneas generales, el sector automoción considera que el vehículo soporta una carga impositiva más elevada de lo que le correspondería. El automóvil se grava en la compra, la posición, el uso y la transferencia. En línea con las políticas de otros países de la Unión Europea con fortaleza en la producción automovilística, sería necesario gravar los costes externos generados por la utilización del vehículo.

Aunque el 87% de los automóviles fabricados en España se exporten, es importante que el mercado español crezca, tanto para aumentar la producción como para contar con un sector relevante y con potencia a nivel internacional.

En este sentido, la Administración juega un papel relevante a la hora de apoyar crecimiento de las ventas. De hecho, se puso en marcha con éxito el plan PIVE, al que le ha seguido el plan PIVE II, repercutiendo en la mejora de las ventas en un entorno de crisis.

En definitiva, Europa debe superar la actual situación de menor relevancia en el escenario mundial como consecuencia de una evolución exultante de la industria asiática y la recuperación del sector en Norteamérica. Mientras que la actividad en el Viejo Continente no levanta cabeza en los últimos años, condicionada por un contexto de caída de mercado y una sobrecapacidad productiva que ha reducido la fabricación de coches en tres millones de unidades, frente a EEUU y Asia que avanzan en sentido opuesto.

Para ello, la importancia estratégica de la actividad del motor en Europa debiera ser refrendada por las instituciones europeas, desde donde se denota una dejación del apoyo a la industria en general, y de la del automóvil en particular, durante los años de crisis. Lo que se manifiesta en una situación del mercado europeo preocupante y que no levanta cabeza.

A pesar de todo, aunque tarde, tras la fuerte crisis de 2012, la Comisión Europea reconoció la encrucijada histórica en la que se dirime el sector y en la que no puede mantenerse durante mucho más tiempo. Es en 2013 cuando se encienden las alarmas comunitarias y se ponen en movimiento encuestas, debates y futuras comunicaciones para intentar justificar cuatros años de inacción y olvido de la industria europea en su conjunto.

El problema de sobrecapacidad de la industria europea se viene conociendo desde hace mucho tiempo, pero las decisiones se han precipitado ante las pobres perspectivas de ventas que ha marcado la crisis en el continente, donde llevan cinco años cayendo, por lo que las multinacionales han empezado a mover ficha, con cierres de plantas en Francia, Bélgica, Alemania, el Reino

Unido, Italia, en los que se propone suprimir un 13% de las plantillas y un 18% de la capacidad.

En este sentido, la propia Comisión Europea, en el marco del CARS 21, reconoce que la industria del automóvil *“necesita readaptar los sistemas productivos y logísticos, asegurar el acceso a la materias primas y energía a costes razonables, incorporar y formar a los profesionales y encontrar nuevos modelos de negocio y colaboración a lo largo de toda la cadena de valor, en el marco de una regulación coherente y con unos costes eficientes”*.

En cuanto al sector del automóvil en España, necesita parar la constante pérdida de participación en la economía española que viene encajando desde el año 2000 (perdiéndose cuatro puntos desde esa fecha, todo lo acumulado en la década de los noventa) y de empleo (-25%), como consecuencia de su reducción en el subsector de constructores, sobre todo. Y evitar, como se ha hecho con el sector de las dos ruedas, el desmantelamiento de la industria del automóvil en el país.

El sector de la moto ha generado un tejido industrial histórico en Catalunya, donde el gobierno de la Generalitat no ha sabido, ni ha querido, gestionar su mantenimiento y continuidad. Todo ello, se enmarca en un proceso en el que las empresas, justificando la crisis económica, acometen recortes que ponen en peligro determinados sectores y toda la industria de una región. Desde las administraciones, central y autonómicas, debiera preservarse una actividad que apunta desarrollos importantes en el marco de la aplicación de las energías limpias a estos vehículos.

A principios de los años noventa, el 90% de las plantillas de la fábrica españolas de automoción estaban con expedientes de regulación. A partir de entonces, se empezaron a buscar fórmulas internas de estabilidad, mediante la adecuación de medidas que estuvieron por encima de la coyuntura del momento.

Lo que se abordó mediante la negociación de elementos de flexibilidad (bolsa de horas, trabajo en sábados, movilidad, turnos...). Una negociación

realizada empresa a empresa, para adoptar las mismas soluciones en todas: introduciendo mecanismos de flexibilidad a cambio del mantenimiento del empleo, adaptado a las necesidades requeridas por el desarrollo tecnológico y la coyuntura comercial.

El parámetro de competitividad debe tener como principal referencia el coste que incluya gastos de I+D, fabricación, materiales y logística. En este sentido, las infraestructuras y la logística se han convertido en un factor de coste importante para la industria del automóvil española. Hasta el año 2007 se han realizado fuertes inversiones en esta materia en España, pero pocas veces enfocadas al transporte de mercancías, cuando somos el país de Europa con más kilómetros de autopistas por millón de habitantes y la primera nación del mundo en número de kilómetros de alta velocidad. Todo ello, con escasa incidencia en la competitividad del tejido industrial en general y del sector del automóvil en particular (CC.OO., 2013).

Al mismo tiempo, todos los escenarios señalan la entrada de la industria del automóvil en un continuo cambio, con consecuencias directas en el empleo y las condiciones de trabajo. Se precisa una ofensiva dirigida al desarrollo de nuevas capacitaciones y cualificaciones que afronten nuevas actividades. De ahí que anticiparse al cambio que afectará a la industria del automóvil no sólo sirve para limitar las consecuencias negativas para los trabajadores, sino que es esencial también para crear las condiciones para el propio crecimiento.

Porque se puede anticipar que el deterioro del mercado europeo toca fondo, por lo que hay razones para el optimismo. En EEUU, donde dos de las tres principales compañías de automóviles (Chrysler y General Motors) tuvieron que ser rescatadas, las ventas caminan ya hacia el tercer año de reactivación. Y en países emergentes como China, ya el mayor mercado mundial de coches del mundo, el crecimiento parece aún imparable si se tiene en cuenta, por ejemplo, que hoy solo uno de cada 20 chinos tiene coche. El mercado mundial puede crecer de los 80 millones de unidades actuales a los 107 millones en 2020.

Pero los nuevos mercados conllevan nuevas marcas, nuevas fábricas, nuevas alianzas y, en general, más competencia y una reordenación del tablero

geográfico de la industria. Una reordenación en la que España puede ganar peso competitivo. Su situación geográfica periférica, que hoy día es una desventaja, puede corregirse con el crecimiento de los mercados del Magreb y el África subsahariana, porque África será la Asia de 2020 y hay que aprovecharlo.

Por otra parte, España, que se encuentra entre la necesidad de llegar a competir con los grandes y evitar la competencia de los emergentes, necesita generar una actividad que pueda satisfacer las necesidades en los dos ámbitos de actuación: en los mercados desarrollados y emergentes. Es decir, tener la capacidad de poder ofrecer productos a todos, como signo de diferenciación.

Este objetivo pasa por establecer un equilibrio entre precio, calidad, innovación y servicio, acompañado de la creación de sinergias entre empresas que están posicionadas a distintos nivel de la cadena de valor para ser capaces de generar valor añadido adicional, más allá de la que ofrecen individualmente. Sin olvidar unos precios de la energía competitivos, al contrario de la actuación del Gobierno, que legisla una reforma energética que sólo sirve para penalizar a la industria.

Así, la localización de la innovación, es un elemento clave para la consolidación del tejido industrial y debe ser un reto para las fábricas españolas, cuyas decisiones de producto se toman en las matrices de las multinacionales. Y el crecimiento del mercado mundial crea retos de índole tecnológico: nuevos materiales y nuevos motores han reducido el consumo energético de los coches. El futuro, sobre todo en los desplazamientos urbanos, pasa por los vehículos eléctricos. Y en algunas fábricas españolas ya se están produciendo.

La tecnología y los centros de excelencia deben ser la piedra angular del futuro de la industria de automoción en este país. España no tiene el desarrollo de vehículos, salvo el caso SEAT. En general, se vienen produciendo importantes compromisos para producir, pero poco capital para investigar.

En el ámbito de la proyección del vehículo eléctrico se van a producir importantes mutaciones. La ampliación de la cadena de valor en el sector (los tradicionales proveedores de materias primas y de componentes, la fabricación

y venta, el desarrollo de infraestructuras, se amplía con los proveedores de energía y los servicios de movilidad), requiere de una adaptación por parte de los trabajadores para abordar estos nuevos desarrollos tecnológicos (en el ámbito de los fabricantes, los proveedores, talleres, ITV, etc.), incluso es indispensable el prever la aparición de nuevas profesiones, por lo que será preciso un proceso amplio de reciclaje del actual empleo (CC.OO., 2013).

La industria del automóvil sólo en España, genera casi dos millones de puestos de trabajo además de ser un sector que invierte grandes cantidades en publicidad y altamente competitivo. Es importante para la industria, por tanto, conocer cuáles son los atributos que hacen que el consumidor elija uno u otro modelo de marca, una marca u otra y la motivación por la cual esos atributos son elegidos.

2. Atributos utilitaristas y hedónicos en el sector del automóvil

Según un estudio realizado por Fernández Aguirre y otros en 2005, con respecto a la satisfacción de los consumidores con un determinado modelo de coche, llegaban a la conclusión de que existían tres factores principales de satisfacción del consumidor y, a su vez, en dos de ellos subyacían otros factores parciales. En el primer factor, subyacían los factores parciales apariencia, comportamiento y economía (donde estaría la variable Diseño, una de las variables objeto de estudio del presente trabajo de investigación). En el segundo factor subyacían los factores parciales prestaciones técnicas y potencia (donde estaría englobado el elemento de estudio de Rendimiento de Motor, el cual es uno de las variables a objeto de estudio en el presente trabajo de Investigación) y por último subyacía el factor denominado por ellos habitabilidad, denominando como estos tres factores como coincidentes con la intuición general de qué características de los coches eran decisivas a la hora de la compra de un vehículo nuevo (Fernández Aguirre, López Caro, & Mariel, 2005).

El valor utilitarista, es el que refleja la adquisición de productos o servicios con una mentalidad pragmática y de una manera eficiente, pudiéndose ver como un valor orientado a la realización de una tarea para la consecución de un objetivo concreto. Es un valor cognitivo y no emocional (Babin & Darden, 1994). En el caso estudio elegido

para el presente trabajo de investigación, el atributo elegido para el valor utilitarista, por tanto es el Rendimiento del Motor.

La revisión de la literatura de marketing sobre el valor de la marca permite identificar dos enfoques diferentes, a la vez que complementarios. Un enfoque se apoya en el marco teórico que proporciona la economía de la información, el otro, tiene sus fundamentos en los desarrollos de la psicología cognitiva (Erdem, y otros, 1999). Partiendo de la perspectiva de la economía de la información, las marcas contribuyen a las percepciones de calidad de los clientes al reducir el riesgo percibido y el coste de búsqueda de información. La calidad de un producto o servicio puede considerarse como un atributo sobre el que los compradores potenciales poseen información imperfecta. Por tanto, tal y como postulan Erdem y otros, bajo un supuesto de información imperfecta y asimétrica, la reputación de una marca es una señal creíble para el mercado sobre la calidad del producto y permite a las empresas incorporar a los precios de sus productos una prima sobre esa marca. Los estudios acerca de la reputación de la marca, se han centrado en el estudio de los bienes de experiencia, en los cuales la apreciación de la calidad por los consumidores requiere su uso. En este caso, las marcas pueden construir su reputación sobre la calidad no observable del producto (Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993).

En el enfoque de la psicología cognitiva, el valor de marca proviene de dos elementos. Notoriedad de la marca y asociaciones respecto a los atributos. Tal y como dice Keller, el valor de la marca es el resultado de una fuerte, favorable y única asociación en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto (Keller, 1993). Actuales investigaciones revelan una evidencia empírica sobre la importancia de la unicidad de la asociación en la valoración de las primas (o importancia relativa) de la marca (Erdem, y otros, 1999).

La originalidad de las asociaciones es una propiedad de la marca que permite que productos con idénticos atributos observables sean diferentes en la mente del público. Netemeyer sostiene que la unicidad, la calidad y el valor percibido de la marca son variables predictivas de la disposición a pagar una prima por ella (Netemeyer, y otros, 2003).

Siguiendo a Erdem y otros, la formación del valor de marca para el consumidor debe ser abordada desde una perspectiva dinámica donde las percepciones de los atributos son guiadas por el proceso de aprendizaje del consumidor (esto se abordó de forma explícita en el Capítulo IV relativo al Comportamiento del Consumidor, en el presente trabajo de investigación). En este proceso, las marcas juegan un papel de “organizadoras de la información” sobre el producto, de forma tal que las nuevas informaciones se incorporan de acuerdo a las creencias existentes, sesgando la exposición, la codificación y la integración de toda nueva información (Erdem, y otros, 1999).

Si se aplica el punto de vista de la economía de la información, específicamente al sector del automóvil, cuando los compradores comparan diferentes marcas que componen un mismo conjunto de coches, se enfrentan a pequeñas dificultades de información fácilmente solventables. En esta situación, no existen razones objetivas para suponer que existen diferencias en términos de calidad no observable, lo que conduce a Nora Lado y otros a hipotetizar que en este caso la reputación de marca pierde su poder diferenciador y los fabricantes de coches disponen de un estrecho margen para su política respecto a las primas de marca (Lado, Licandro, & Pérez, 2004). Aunque los automóviles son esencialmente un bien de experiencia, cuando los consumidores comparan un modelo con otro perteneciente al mismo conjunto de coches, el coche se convierte en términos relativos en un bien de búsqueda, puesto que los compradores potenciales pueden determinar previo a la decisión de compra las diferencias en calidad mediante la inspección de las características observables (Lado, Licandro, & Pérez, 2004).

Varias investigaciones además, han analizado la lealtad de marca en entornos de compra online. En un principio, el interés de dichas investigaciones era conocer si Internet era un mercado perfectamente competitivo y aspectos como la lealtad de marca no tenían importancia. Poco después, trabajos como el de Brynjolfsson y Smith en 200 y 201, mostraron que también en Internet existía y era importante la lealtad a las marcas y a las empresas (Brynjolfsson & Smith, 2000); (Smith & Brynjolfsson, 2001).

Existen al menos tres argumentos que inducen a pensar que los consumidores deberían mostrar una mayor lealtad a la marca en procesos online:

- a) La percepción de un mayor riesgo asociado a la compra online. Los consumidores perciben la compra fuera de establecimientos comerciales como una compra más arriesgada (Spence, Engel, & Blackwell, 1970). De forma específica, ciertos autores encontraron que los consumidores perciben en la compra online un riesgo mayor que en tiendas tradicionales. Una de las principales explicaciones para este hecho es la imposibilidad de inspeccionar físicamente los productos online (Laroche, Yang, McDouglas, & Bergeron, 2005). Por ello, se espera que los consumidores, para reducir el riesgo a equivocarse, recompren la misma marca online (Arce & Cebollada, 2011).
- b) La posibilidad de usar listas de compras personalizadas. La existencia de herramientas automáticas para hacer la compra online, como las listas automatizadas y personalizadas en las tiendas virtuales, permiten a los consumidores repetir las compras anteriores (especialmente en los supermercados virtuales). Degeratu y otros observaron que cuando los consumidores utilizan este tipo de listas, realizan menos cambios de marca en sucesivas compras posteriores (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000). Otros autores encontraron además, que el número de marcas diferentes compradas por consumidor era menor online que offline (Andrews & Currim, 2004).
- c) El uso del canal online como un canal de conveniencia. Algunos autores encontraron que la mayoría de los encuestados en tres estudios diferentes citaban la conveniencia y el ahorro de tiempo como motivos para comprar online (Morganosky & Cude, 2002). Cuando un consumidor busca conveniencia, dedicará menos tiempo a la búsqueda, y es probable que, use listas personales, y que, en general, repita compras anteriores o compre marcas familiares, por lo que mostrará una mayor lealtad de marca (Arce & Cebollada, 2011).

También es importante, analizando el comportamiento del consumidor online con respecto a la lealtad de la marca tener en cuenta el tipo de producto. Los atributos del producto que se transmiten de forma óptima online, ganan importancia en la

elección del consumidor, y lo que se transmite de forma deficiente la pierden (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000).

Internet posee una gran capacidad para transmitir información sobre atributos informativos y no sensoriales. Sin embargo, tiene grandes dificultades para transmitir información sobre atributos sensoriales, como el color o el olor. Por tanto, en categorías con predominio de atributos sensoriales (productos sensoriales), donde la información disponible online es escasa, y en comparación con categorías de producto con predominio de atributos no sensoriales (productos no sensoriales), el consumidor dará a la marca mayor importancia como señal de calidad (Alba, y otros, 1997), y en consonancia, dará menor importancia a otros atributos como el precio. Además, el consumidor, para reducir el riesgo, tenderá a comprar el mismo producto que en ocasiones anteriores (Arce & Cebollada, 2011).

Tauber considera que las personas no sólo compran por el valor utilitarista de los productos o por lo que pueden hacer con ellos, sino también por lo que significan y por la satisfacción obtenida durante el proceso de compra (Tauber, 1972). El valor hedónico es la dimensión que refleja el valor emocional en la experiencia de consumo, representando retornos en términos de diversión, entretenimiento, placer y alegría (Babin & Darden, 1994); (Holbrook & Hirschman, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun, 1982) y representa el aspecto de la experiencia de consumo que se relaciona con elementos emotivos, imaginativos y multisensoriales percibidos por los consumidores (Holbrook & Hirschman, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun, 1982). Por tanto, y después de analizar la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor en Internet, se elige como atributo que representa el valor hedonista al Diseño claramente, por ser éste un claro atributo que proporciona un valor totalmente sensorial y emocional. Se elige Rendimiento del Motor como atributo que representa el valor utilitarista el Rendimiento del Motor.

El tipo de valor asociado al atributo lealtad a la Marca para los consumidores en una Comunidad Virtual, es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, no hay que olvidar que Internet posee una gran capacidad para transmitir información sobre atributos informativos y no sensoriales. Sin embargo, tiene grandes dificultades

para transmitir información sobre atributos sensoriales, como el color o el olor. Por tanto, en categorías con predominio de atributos sensoriales (productos sensoriales), donde la información disponible online es escasa, y en comparación con categorías de producto con predominio de atributos no sensoriales (productos no sensoriales), el consumidor dará a la marca mayor importancia como señal de calidad (Alba, y otros, 1997).

3. Análisis de Datos y Resultados

Con los datos obtenidos de la muestra, se realizó un estudio estadístico utilizando tres líneas de investigación: un análisis de regresión lineal, entre variables cuantitativas con diferentes comunidades virtuales, se utilizaron tres variables a saber, imagen de marca, rendimiento del motor y diseño. Con este análisis se pretendía ver si existe una relación consistente en el comportamiento de los usuarios a la hora de evaluar por separado cada una de estas tres variables.

El segundo análisis fue un test de independencia para estudiar si los usuarios de las diferentes comunidades virtuales tienen criterios similares, o por el contrario se puede encontrar una evidencia estadística de que el comportamiento en cada una de las comunidades virtuales es realmente diferenciado.

En el tercer estudio se creó una variable de decisión denominada ($Y=RDM$), combinación lineal de las anteriores variables en la que se da un peso diferenciado a cada una de ellas. Con esta variable se realizó un estudio entre esta variable cuantitativa y una cualitativa (comunidad virtual) a fin de constatar la influencia de esta variable en los usuarios de cada una de las comunidades virtuales, según el peso asignado a las sub-variables: rendimiento de motor, diseño e imagen de marca.

PRIMER ANÁLISIS

Se realizaron cuatro estudios diferenciados, uno por cada una de las comunidades virtuales. En cada uno de los cuatro estudios a su vez se realizó un estudio de regresión individualizado por pares de variables:

- Rendimiento del motor- diseño.
- Rendimiento del motor- imagen de marca.

- Diseño- imagen de marca.

A continuación se presenta a modo de ejemplo uno de los doce estudios realizados:

RENDIMIENTO Y MARCA

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	MARCA ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,070 ^a	,005	-,010	19,75584
a. Predictores: (Constante), MARCA				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	128,942	1	128,942	,330	,567 ^b
	Residuo	26149,648	67	390,293		
	Total	26278,591	68			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), MARCA						

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar				Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	77,436	5,460		14,183	,000	66,538	88,334			
	MARCA	,046	,079	,070	,575	,567	-,113	,204	,070	,070	,070
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO											

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	77,4358	81,9921	80,2606	1,37703	69
Valor pronosticado estándar	-2,051	1,257	,000	1,000	69
Error estándar de valor pronosticado	2,379	5,460	3,224	,967	69
Valor predicho corregido	75,5699	84,2275	80,2298	1,70935	69
Residuo	-77,43578	22,56422	,00000	19,61004	69
Residuo estándar	-3,920	1,142	,000	,993	69
Residuo estudentizado	-4,078	1,188	,001	1,013	69
Residuo eliminado	-83,83916	24,43012	,03077	20,42677	69
Residuo estudentizado suprimido	-4,669	1,192	-,015	1,068	69
Distancia de Mahal.	,000	4,208	,986	1,314	69
Distancia de Cook	,000	,688	,021	,085	69
Valor de influencia centrado	,000	,062	,014	,019	69

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

SEGUNDO ANÁLISIS

Para este análisis se realizó un estudio Chi cuadrado, tomando como variable cualitativa, la comunidad virtual y las sub-variables: rendimiento de motor, diseño e imagen de marca. Con este análisis se pretendía conocer si el comportamiento de los usuarios de una comunidad virtual es independiente de la otra, para ello, se confeccionaron doce nuevos análisis con el mismo criterio utilizado en el estudio anterior.

A continuación se presenta a modo de ejemplo uno de los doce estudios realizados:

COMUNIDAD VIRTUAL (Comunidad Virtual)-RENDIMIENTO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENDIMIENTO COMUNIDAD VIRTUAL *	69	100,0%	0	0,0%	69	100,0%

RENDIMIENTO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada						
			COMUNIDAD VIRTUAL			Total
			AUTOBLOG	DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN	
RENDIMIENTO	,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	20,00	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	25,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	40,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	51,72	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
55,00	Recuento	0	1	0	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%	
	% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	
55,56	Recuento	1	0	0	1	

		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
58,33		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
60,00		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
63,16		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
63,41		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
66,67		Recuento	2	0	1	3
		% dentro de RENDIMIENTO	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%	4,3%
		% del total	2,9%	0,0%	1,4%	4,3%
67,35		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
70,97		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
72,00		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
73,08		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
73,91		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
74,19		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
76,47		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
77,27		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
80,95		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%

		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
81,25	Recuento		1	0	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
	% del total		1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
81,82	Recuento		0	0	2	2
	% dentro de RENDIMIENTO		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		0,0%	0,0%	8,7%	2,9%
	% del total		0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
82,61	Recuento		0	1	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
	% del total		0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
83,33	Recuento		0	0	2	2
	% dentro de RENDIMIENTO		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		0,0%	0,0%	8,7%	2,9%
	% del total		0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
84,00	Recuento		0	2	0	2
	% dentro de RENDIMIENTO		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		0,0%	8,7%	0,0%	2,9%
	% del total		0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
84,44	Recuento		0	0	1	1
	% dentro de RENDIMIENTO		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
	% del total		0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
84,62	Recuento		1	1	0	2
	% dentro de RENDIMIENTO		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		4,3%	4,3%	0,0%	2,9%
	% del total		1,4%	1,4%	0,0%	2,9%
85,00	Recuento		1	0	0	1

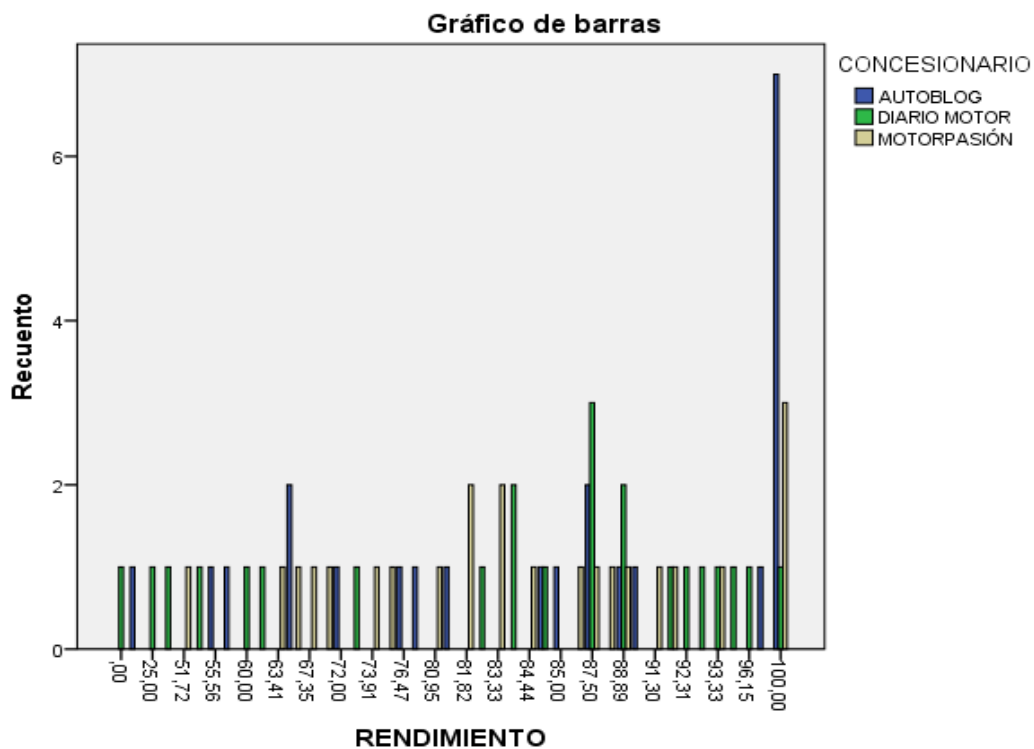
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	86,67	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	87,50	Recuento	2	3	1	6
		% dentro de RENDIMIENTO	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	13,0%	4,3%	8,7%
		% del total	2,9%	4,3%	1,4%	8,7%
	88,46	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	88,89	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de RENDIMIENTO	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	8,7%	4,3%	5,8%
		% del total	1,4%	2,9%	1,4%	5,8%
	90,00	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	91,30	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	91,67	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
92,31		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
92,59		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
93,33		Recuento	0	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
93,75		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
96,15		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
96,97		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
100,00		Recuento	7	1	3	11
		% dentro de RENDIMIENTO	63,6%	9,1%	27,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	30,4%	4,3%	13,0%	15,9%

		% del total	10,1%	1,4%	4,3%	15,9%
Total	Recuento		23	23	23	69
	% dentro de RENDIMIENTO		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89,591 ^a	84	,318
Razón de verosimilitud	100,098	84	,111
N de casos válidos	69		

a. 129 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.



TERCER ANÁLISIS

Como se ha expresado anteriormente se quería ver el comportamiento de los usuarios en función del peso que cada usuario asignara a cada una de las tres sub-variables objetivo (rendimiento de motor, diseño, imagen de marca). Para este análisis se han elegido dos tipos de vehículo objetivo: dos vehículos de gama media (Citroën c4 y Seat león), con los que se han realizado cuatro estudios. El primero de ellos dando la

misma valoración a cada uno de las tres sub-variables, y los tres restantes potenciando de forma muy diferenciada cada una de las tres sub-variables, ya que de esta manera se refleja la muestra de toda la población de forma aleatoria todos los sujetos de la población analizada. El segundo análisis se realizó sin utilizar un tipo específico de vehículo, simplemente se ha comparado la gama media con la gama baja. El objetivo de este estudio es poder valorar el comportamiento del usuario a la hora de elegir un vehículo de una u otra gama, no se ha realizado el mismo estudio con vehículos de gama alta porque estadísticamente nos daría un estudio muy sesgado dado el tipo de usuarios de esta gama.

A continuación se presenta a modo de ejemplo uno de los doce estudios realizados:

ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MODELOS: INVESTIGACIÓN Y1 CON CITROEN C4 Y SEAT LEÓN GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	MODELO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y1	CITROEN C4	3	55,7000	6,15386	3,55293
	SEAT Leon	3	60,1000	4,61303	2,66333

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y1	Se asumen varianzas iguales	,347	,587	-,991	4	,378	-4,40000	4,44035	-16,72838	7,92838
	No se asumen varianzas iguales			-,991	3,708	,382	-4,40000	4,44035	-17,12043	8,32043

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones

El objetivo fijado para este trabajo, y expresado en términos genéricos, fue analizar el Comportamiento del Consumidor en las Comunidades Virtuales temáticas, las motivaciones y atributos que inciden en la decisión de compra identificando las diferencias con el comportamiento del consumidor tanto en su modalidad individual y offline. Este objetivo fue especificado y estructurado en distintos objetivos e hipótesis. La aplicación metodológica y el trabajo de investigación descrito en los capítulos precedentes permiten obtener, expresadas de manera individual por objetivo, las conclusiones detalladas a continuación.

El primer objetivo de este trabajo de tesis fue analizar el comportamiento del consumidor en la elección de un producto tipo, en un caso de uso (sector del automóvil) dentro de entornos cerrados condicionados por los grupos sociales (las Comunidades Virtuales Temáticas). Para la consecución de este objetivo, se desarrollaron los cuatro objetivos específicos denominados segundo, tercero, cuarto y quinto. Las conclusiones obtenidas en cada uno de estos objetivos se obtuvieron con el fin de alcanzar este primer objetivo.

Para realizar este análisis, se partió de una base de datos de elaboración propia en tres Comunidades Virtuales Temáticas y a partir de los comentarios vertidos sobre los diferentes atributos de los vehículos elegidos en el caso de uso, se generó una base de datos propia donde se realizó un análisis estadístico posterior.

El segundo objetivo fue dirigido a la detección de atributos con mayor influencia a la hora de determinar un tipo u otro de elección y orientado el tercer objetivo a identificar las variables que tienen más influencia en la toma de decisiones. Al respecto se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las variables que más peso tienen a la hora de la elección de un producto en el caso de uso elegido para la investigación son: rendimiento del motor, diseño e imagen de marca
2. Se tiene evidencia estadística de que existe una muy baja correlación entre las tres variables antes mencionada, tanto a nivel de comunidad virtual

como a nivel global. Estos valores no superan el 1%, sin embargo la correlación mejora cuando se analizan por separado las variables Imagen de Marca y Diseño, aunque sigue siendo un valor bajo.

Ello sugiere que, a la hora de la toma de decisión en la elección de un vehículo, el usuario valora el Rendimiento del Motor, el Diseño y la Imagen de Marca de forma independiente. Por tanto, extrapolándolo a cualquier proceso de compra, el usuario valora los atributos del producto de manera independiente.

Con estas conclusiones, la Hipótesis 1: “existe relación en el proceso de elección de los atributos, significará que lealtad a la marca puede estar entre el valor utilitarista y el hedonista y no solo en el valor utilitarista tal y como ocurre en la elección de compra tradicional”, resulta corroborada la inexistencia de relación en el proceso de elección de atributos, esto implica que la lealtad de la marca pudiera estar entre el valor utilitarista y hedonista y no sólo el utilitarista.

En el cuarto objetivo, se pretendía analizar diferentes comunidades virtuales de la misma temática para conocer las pautas de comportamiento a la hora de la elección que se siguieron. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Al analizar el comportamiento de los usuarios en las tres comunidades, se puede inferir que el comportamiento es similar puesto que el coeficiente de correlación es muy bajo y por tanto no existe relación, sin embargo, cabe destacar la comunidad DiarioMotor y en especial el análisis de regresión realizado entre Rendimiento del Motor, Diseño e Imagen de Marca, en el que el valor del coeficiente de correlación alcanza valores cercanos al 20% que sigue siendo muy bajo.
2. Así mismo se tiene evidencia estadística que el comportamiento de los usuarios en cada una de las comunidades virtuales respecto a Rendimiento del Motor, no es independiente, es decir, el comportamiento es similar en las tres comunidades virtuales analizadas. Los valores que se han obtenido (significación = 0,4) corrobora que las tres comunidades virtuales tienen características similares, y por tanto, elegido un individuo al azar, podría pertenecer a cualquiera de ellas sin aparecer divergencias notables en su comportamiento.

3. Si se analiza de forma independiente el atributo Imagen de Marca en cada una de las tres comunidades, se observa que el comportamiento de cada uno de los individuos que aportan contenidos en la Comunidad Virtual es muy similar, afirmación que se puede realizar dado que la significación tiene un valor de 0,43, muy similar al comportamiento del atributo diseño, que tiene una significación de 0,426 al realizar un análisis similar al anterior. Esto corrobora la afirmación anterior en el punto 2. de que el comportamiento de los individuos al analizar el conjunto de los atributos, es muy similar al que se produce cuando se estudia cada uno de ellos de forma independiente.

Con respecto a la Hipótesis 2, la inexistencia de una relación de comportamiento entre las tres comunidades con respecto a los tres atributos, corrobora que la lealtad a la marca no está entre el valor utilitarista y hedonista.

En relación al quinto objetivo dirigido a diseñar un modelo numérico con las variables de mayor relevancia para predecir el comportamiento de un usuario tipo con características definidas y conocidas, se eligió, en el caso de uso, un vehículo de gama media y un vehículo de gama baja con los atributos anteriormente descritos resultando las siguientes conclusiones:

1. Se corrobora que, en los vehículos de gama media, la marca no es el elemento decisorio principal, siendo el conjunto de las tres variables, todas ellas con el mismo peso, el que tiene la mayor influencia en la elección del vehículo. Al efecto se confeccionó una variable ficticia como combinación lineal de las tres anteriores denominada variable RDM y se ha contrastado el comportamiento con dos vehículos de una misma gama, la gama media; el Citroën C4 y el Seat León. Cuando las tres variables tienen igual ponderación, el valor de la significación es de 0,59, una ponderación de 0,73 cuando la Imagen de Marca tiene un peso mayor y las otras dos variables el mismo, 0,45 cuando el Diseño un peso destacado en la decisión y 0,1 cuando la Imagen de Marca tiene un peso destacado en la decisión.
2. Si se compara un vehículo de gama media con uno de gama baja, se podría conjeturar que el diseño no tiene una gran influencia a la hora de la decisión,

resultando el rendimiento del motor, que influye directamente en el coste de mantenimiento, el factor más poderoso, sin embargo esto es algo que no se deriva de los resultados obtenidos, pues los valores extraídos de los test de significación, son cercanos al valor límite de 0,05, sobre todo aquel en el que el diseño tiene un peso preponderante.

Se corrobora la Hipótesis 3 ya que el atributo de Marca no posee un mayor peso o relevancia a la hora de la elección de un vehículo de gama media o baja en el contexto estudiado. Ello sugiere que un atributo específico en cualquier proceso de compra no tiene un mayor peso a la hora de la elección de un producto determinado dentro de sus gamas.

2. Futuras líneas de investigación

Toda tesis doctoral abre un camino en sí misma y no termina en la presentación de las conclusiones sobre los resultados obtenidos. Es más, una tesis sufre durante su elaboración, un proceso de reciclaje y cambio continuo, cambio que va dejando durante su redacción dudas que no pueden ser resueltas con los datos disponibles.

En base a esto y a la vista de las conclusiones anteriores, aparecen una serie de líneas de investigación, unas para completar el camino iniciado y otras para abrir nuevas vías.

Estos campos son:

1. La búsqueda de nuevas variables que puedan afectar a la toma de decisiones es un campo inexplorado. Variables que definan el comportamiento humano y la relación que pueda existir con variables específicas del tema a evaluar sería de gran interés para poder desarrollar futuros estudios.
2. La metodología de toma de datos puede ser siempre mejorada ya que las nuevas tecnologías permiten procesar y clasificar un gran número de ellos. Buscar vías de investigación en las que las herramientas informáticas faciliten estos procesos, es una línea de investigación prioritaria ya que permitirá avanzar en cualquier tipo de estudios cuantitativos.

3. Esta tesis crea una línea metodológica que puede ser extrapolada a campos muy dispares fuera del ámbito del propio mercado automovilístico. Crear una metodología de tipo generalista que pueda ser aplicada a cualquier campo en el que la toma de decisiones sea el elemento primordial, es un reto que debe ser abordado en breve.
4. La aplicación del estudio realizado en este trabajo de investigación a otro sector como pueden ser los gadgets informáticos o la telefonía móvil, por ejemplo, y ver si los resultados se confirman.
5. Por último, en la modelización de la variable conjunta se ha utilizado un modelo lineal en las que se daban diferentes pesos a las tres variables utilizadas. La utilización de modelo más complejos como puede ser el cuadrático, logarítmico o exponencial es un camino que puede aportar mejoras muy notables en la correlación de la variable objeto de estudio, lo que haría de este proceso una herramienta muy útil y precisa a la hora de la toma de decisiones.

CAPÍTULO VII.

REFERENCIAS

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS⁷

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abbot, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia Press.
- Ackel, P. (2005). *Factor Affecting Sales of the Automotive Industry in Europe*. Nottingham: Grin.
- Aladro, E. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Madrid: Fragua.
- Alba, J., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, septiembre, 123-57.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* nº 61, 38-53.
- Alcaraz, A., & García, M. (2010). *Comunicación y Tic's: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: vision Libros.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci, & R. salaverría, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (págs. 261-265). Barcelona: Ariel.
- Ambrosi, A., Peugeot, V., & Pimienta, D. (2005). *Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre Sociedades de la Información*. C & F Editions. Obtenido de vecam.org.

⁷ Las referencias del presente trabajo de investigación se han realizado por normas APA, es por eso que si un mismo autor tiene más de una obra, la obra más reciente se referencia con el título, al igual que si son varios autores aparecen éstos con &.

- Amitt, R., & Zott, C. (2000). Value Drivers of E-commerce Business Models. INSEAD documento de trabajo.
- Andreu, R., & Sieber, S. (2000). La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje. *Economía industrial*, 326, 63-72.
- Andreu, R., Ricart, J. E., & Valor, J. (1996). *Estrategia y Sistemas de Información*. Madrid: McGraw-Hill.
- Andrews, J., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). A Framework For Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Andrews, R., & Currim, I. (2004). Behavioural Differences between Consumers Attracted to Shopping Online versus Traditional Supermarkets: Implications for Enterprise Design and Marketing Strategy. *International Journal of Marketing and Advertising*, 38-61.
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (CEDE)*, 14, 102-111.
- Argandoña, A. (3 de Septiembre de 2001). Dimensiones económicas de la Nueva Economía1. Seminario "La Revolución digital: Nueva Economía e Integración Social". País Vasco, España: Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco.
- Armstrong G, P., K., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Arnould, E., Precio, L., & Zinkham, G. (2004). *Consumers*. Burr Ridge: McGraw-Hill.
- Babin, B., & Darden, W. ., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* , vol. 20, marzo, 644-656.
- Baez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BÚHO.

- Bakos, J. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, vol. 43 nº12, 1676-1692.
- Barglow, R. (1994). The crisis of the self in the age of Information. En M. Castells, *La era de la información, vol.1 La sociedad red* (pág. 53). Madrid: Alianza.
- Barnatt, C. (1998). Virtual Communities and Financial Services-online business Potential and Strategic Choice. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº 4, 161-169.
- Barnes, J. (1961). Class and Committees in a Norwegian Island, Parish. *Human Relations*, 7, 38-58.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer. *Marketing Letters*, 2,, 159-170.
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Fall Conference of the American Marketing Association, june* (págs. 389-398). Hancock: A.S.
- Beatty, S., & Smith, S. (1987). External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, junio, 83-95.
- Becker, H., & Barnes, H. (1961). *Social Thought from lore to science*. New York: Dover Publication.
- Beijerse, R. (1999). Questions in knowledge management: defining and conceptualising a phenomenon. *Journal of Knowledge Management*, vol 103, 94-110.
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, diciembre, 157-63.
- Belk, R. (1987). A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10 (Spring), 87-100.
- Belk, R. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society a Venture in Social Forecasting*. New york: Basic Books.

- Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* vol.56, 77-92.
- Benavides, C., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid: Diaz de Santos.
- Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks, How Social Production Transform Markets and Freedom* . New Haven: Yale University Press.
- Bento, R., & Bento, A. (1996). *A Framework for Analysis for the use of the world wide web for business*. Baltimore: Documento de trabajo , Merryck School of Business University of Baltimore.
- Berenguer, G., Gómez, M., & Mollá, A. q. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Berkowitz, S. (1982). *An Introduction to structural analysis*. Toronto: Butterworths.
- Bernal, F. (1985). *La extensión tecnológica del conocimiento*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- Bettman, J. (1978). Consumer Information Acquisition and Search Strategies. En A. Mitchell, *The Effect of Information on Consumer and Market Behavior*. Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (4), 46-57.

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engell, J. (2001). *Consumer Behavior 9ª ed.* Mason: South-Western Publishing.
- Bloch, P., Ridway, N., & Sherrel, D. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 17, 1, 13-21.
- Blumentritt R, & Johnston, R. (1999). Towards a strategy for knowledge management. *Technology Analysis & Strategic Management ;11*, 287-300.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local and Global*. London: Earthscan.
- Bott, E. (1990). *Familia y Red Social*. Madrid: Taurus.
- Braden, P. (1973). A Logitudinal Examination of Information Search During Major Household Economic Decisions. *unpublished DBA thesis*. Indiana, EE.UU.: Indiana University.
- Brajnovic, L. (1974). *Teconología de la información*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Branding on the Net. (s.f.). *Business Week*.
- Brandt, W., & Day, G. (1972). Decision Processes for Major Durables, An Empirical View. *Cobined Proceedings - AMA 1971 Conferences*.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Brunold, J., Merz, H., & Wagner, J. (2002). *Comunidades virtuales*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science* 46, 563-585.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, agosto, 207-229.

- Bueno, E. (1999). Gestión del conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual. *Boletín del Club Intelect*, nº1 (Dic 98-Enero 1999), 2-3.
- Bullock, A. (2004). *The Secret Sales Pitch*. San Jose: Norwich Publishers.
- Burt, R. (1989). Models of Network Structure. *Annual Review of Sociology*, 6, 79-141.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking Uso Práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid: Thomson.
- Capra, F. (2002). *Hidden Connections, Integrating the Biological, Cognitive and Social Dimensions of Life into a Science of Sustainability*. New York: Random House.
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing Personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Castañeda, L., & Sánchez, M. (2010). *Evolución e historia de las redes sociales*. Sevilla: MAD S.L.
- Castells, M. (1980). *The Economic Crisis and American Society*. Princetown: Princetown University Press.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura Vol. 2*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red. En A. Ambrosi, V. Peugeot, & D. Pimienta, *Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pág. 47). México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blacwell.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión Global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: alianza.

- Castells, M., & Hall, P. (1994). *La TecnoPolis del mundo: La formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Madrid: Alianza.
- CC.OO. (Septiembre de 2013). www.yoindustria.ccoo.es. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de www.yoindustria.ccoo.es: http://yoindustria.ccoo.es/comunes/recursos/99906/doc162862_La_industria_de_automocion._Balance_de_la_crisis_y_propuestas_de_actuacion_.pdf
- Chaudhuri, A. H. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2002). The Role of The Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies. *Industrial and Corporate Change*, vol. 11 (3), 529-555.
- Childers, T., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retailing shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chow, W., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Citrin, A., Stern, D., Spangenberg, E., & Clark, M. (2003). Consumer Need for Tactile Input. An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, vol.56, nº11, 915-922.
- Claxton, J., Fry, J., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of consumer research*, vol.1, december, 35-42.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cohen, J. (1967). An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, august, 270-78.
- Cornella, A. (1997). *Internet: ¿qué cambia en la empresa?* Barcelona: ESADE.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma.

- Crimmins, J. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-19.
- Crouteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Crowed at Last: A Survey of Consumer Power. (2 de Abril de 2005). *The Economist*, pág. 18.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, vol.15, 3, 41-63.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Cuervo García, A., & Villalonga, B. (2000). Explaining the variance in the Performance Effects of Privatization. *Academy of Management Review*, vol.25, nº3, 581-590.
- Cunningham, I., Hardy, A., & Imperia, G. (1982). Generic Brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, nº 5 , 25-34.
- Dahrendorf, R. (1975). *Homo Sociologicus*. Madrid: Akal.
- David, P., & Foray, D. (2002). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. *Revista internacional de Ciencias Sociales*, nº 171, marzo, 18.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 , 982-1003.
- De la Cruz, M. (8 de Enero de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com>
- De Visscher, P. (1991). *Us, avatars et métamorphoses de la dynamique des groupes. Brève histoire des groupes restreints*. Collection: Vies sociales. Ed. PUF.
- Defleur, M., Kearney, P., Plax, T., & Defleur, N. (2005). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. México: Mc Graw-Hill.

- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online y Traditional Supermarkets. The Effect of Brand Name, Price y Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, nº 1, 60-71.
- Díaz, C., López, E., González, R., & Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer royalty. Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dickerson, M., & Gentry, J. (1983). Characteristics od Adopters and non Adopters of the Home Computer. *Journal of Consumer Research*, vol.2, nº10, 225-235.
- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic - appreciated but hard to justify. *Interacting with Computers nº 23*, 461-472.
- Dobbs, T., Stone, M., & Abbott, J. (2002). UK data warehousing and business intelligence implementation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, 235 - 238.
- Dommermuth, W. (1965). The Shopping Matrix and Marketing Strategy. *Journal of Marketing Research*, 2 (May), 128-132.
- Donovan, R., Rossiter, J. G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, otoño, 283-94.
- Donthu, N., & García, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal opf Advertising Research*, vol.39, nº3, 52-58.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2004). *Macroeconomía*. México: McGraw-Hill.
- Dresdke, F. (1987). *Conocimiento e información*. Barcelona: Salvat.
- Drucker, P. (1988). The coming of the new organization. En M. Castells, *La era de la información*, vol.1 *la sociedad red* (pág. 214). Madrid: Alianza.

- Drucker, P. (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, volume 273, number 11.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational Images and Member. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39(2), 239-263.
- Dye, R. (14 de Enero de 2002). Pass It On. *The Wall Street Journal*, págs. 6,7.
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning*, vol. 30, nº 2, 366-373.
- EFE. (18 de Junio de 2015). *Expansión*. Obtenido de expansión web site: Facturación industria automóvil en 2014 creció un 10 % hasta 44.000 millones: <http://www.expansion.com/agencia/efe/2015/06/18/20854368.html>
- Eiser, J. (1986). *Social psychology. attitudes, cognition and social behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- elpais.com*. (17 de Marzo de 2012). Obtenido de *elpais.com*: http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332005883_677286.html
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kafferer, J.-N., Keane, M., . . . Zeitelmeyer, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and choice. *Marketing letters* 10 (3), 301-318.
- Farley, J. (1964). Brand Loyalty and the Economics of Information. *Journal of Business*, vol. 37, october, 370-381.
- Fenech, T., & O' Cass, A. (2001). Internet user's adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Products & Brand Management*, vol. 10, 6, 361-381.
- Feng, J., & Papatla, P. (2012). Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns? An Investigation of the Automobile Industry. *Journal of Interactive Marketing* 26, 92-101.
- Fernández Aguirre, K., López Caro, C., & Mariel, P. (2005). La satisfacción del consumidor una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística Española. *Estadística Española*, 117-141.

- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, V. M. (2005). *Para mejorar tu comunicación con los demás*. Madrid: San Pablo CEU.
- Festinger, L. (1975). *Teoría de la Disonancia*. Madrid: Centro de Estudios Políticos e institucionales.
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web Communities*. New York: John Wiley & Sons.
- Fischer, E. A. (1990). More than a labour of love: gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Belief, L. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley.
- Flavián, C., & Guinaliu, M. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín Económico de ICE nº 2794, 2-8 febrero*, 21-32.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, vol. 56, nº 11, 867-875.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 343-373.
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.
- Frost, G. (2005). Didja Hear...? *Marketing News*, 1 de septiembre, 12-14.
- Gallegos, J. (1954). *La comunicación*. México: Chiapas.
- García Uceda, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- García, C., Núñez, R., Salas, N., & Suanya, O. (2013). *El cliente social, los retos de la atención al cliente en el universo de las redes sociales*. Barcelona: Profit Editorial S.L.
- Gassenheimer, J., Houston, F., & Davis, J. (1998). The role of economic social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of ecommerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*. 1, artículo 8.
- Giddens, A. (1998). Sociedad de Riesgo: el contexto de la política británica. *Estudios Demográficos urbanos*, vol. 13, 3 (39), 517-528.
- Gilly, M., & Wolfinbarguer, M. (2001). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption, Markets and Culture*, nº 4, (2), 101-205.
- Gómez, B. M. (13 de Febrero de 2015). *elpais.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de [elpais.com: http://elpais.com/elpais/2015/02/13/motor/1423833641_336778.html](http://elpais.com/elpais/2015/02/13/motor/1423833641_336778.html)
- González, G., & Pau, R. (2015). *La clase del 4º*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15, 443-459.
- Granovetter, M. (1973). the strength of the weakties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a Job*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grant, R. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge. *Organization Science Vol. 7, nº 4, July-August*, 375-387.
- Grant, R. (1996b). Toward a knowledge-Based Theory of the firm. *Strategic Management Journal, Special winter*, 109-122.

- Greenwald, A. G., Draine, S., & Abrams, R. (1996). Three Cognitive Markers of Unconscious Semantic Activation. *Science, septiembre*, 1699-701.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of consumer Research*, 581-592.
- Grewal, D., Gopalkrishnan, R. I., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Grewal, D., Iyer, G., & Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market consequences. *Journal of Business Research* 57, 703-713.
- Grindley, P., & Sullivan, P. (2001). Diferencias irreconciliables? Gestión de las interfaces. En P. Sullivan, *Técnicas para optimizar el valor de la innovación*. Barcelona: Piadós.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competences. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.
- Gurrutxaga, A. (1991). El Redescubrimiento de la Comunidad. *Reis*, 56, 33-60.
- Guthrie, P. (2000). Creating Communities Online. *Computer Weekly*, vol. 23, , noviembre.
- Gutierrez Arranz, A., & Sánchez-Franco, M. (2005). *Marketing en Internet, Estrategia y Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hagel, J., & A., A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Hammond, K., McWilliams, G., & Narholz, A. (1998). Fun andwork on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 372-378.
- Hararay, J., & Cartwright, H. (1956). Structure Balance: A generalization of Heider's Theory. *Psychological Review* 63, 277-293.

- Harper, N. (1961). *Communication Theory: The History of a Paradigm*. London: Prentice Hall.
- Harvey, P. (1995). *Cyberespace et communautaire*. Québec, Canadá: Presses de l'Université Laval.
- Have you Heard? (2004). *Business 2.0*, 37.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill-Irwin.
- He's in Fashion. (2002). *American Demographics*, noviembre, 10.
- Heidenreich, M. (2003). Die Debate um die Wissensgesellschaft. En S. Bösch, & I. Schultz-Schaeffer, *Wissenschaft in der Wissensgesellschaft*. Westdeutscher Verlag.
- Held, D., & McGrew, a. (1999). *Global Transformation*. Stanford: Stanford University Press.
- Hempel, D. (1969). Search Behavior and Information Utilization in the Home Buying Process. *Marketing Involvement in Society and the Economy*.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 181-188.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, nº 18, 1, 38-52.
- Hernández, P., Ibáñez, M., Valdez, G., & Vilches, C. (2007). Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información. *Ci. Inf., Brasilia*, v.36 n.1, 136-146.

- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, vol.7, diciembre, 283-295.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, vol. 60, julio, 50-68.
- Hoffman, D., Novak, T., & Chateerjee, P. (1995). Comercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computing Mediated Communication* vol. 1 (3), 45-53.
- Holbrook, M. (1986). *The Role of Affect in Consumer Behaviour*. Lexington: MA: D. C. Heath.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*. Lexington: D. D. Heath and Co.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol 9, septiembre, 132-140.
- Honeycutt, J. (2001). *Así es la gestión del conocimiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

- Hsu, M.-H., Ju, T., Yen, C., & Chang, C. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human- Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- IAB, e. I. (2011). La Comunicación en Medios Sociales. *Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Difital, Edipo S.A., Volumen 8*, 5.
- Ingwersen, P. (1984). Psychological aspects of information retrieval. *Social Science Information Studies*, vol. 4, April-July, 83-95.
- Iparraguirre, J. (1998). *El taller de Comunidades virtuales*. Obtenido de www.gdp.org: <http://www.gpd.org/maig98/es/comvirtue.htm>
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, 3, 290-301.
- Jansen, B., Sobel, K., & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120-136.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S., Tracktinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (4 de febrero de 1999). *Consumer Trust in an Internet Store: a Cross Cultural Validation*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de ascusc.org: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html
- Johnson, B., & Eagly, A. (1990). Involment and Persuasion: Types, Traditions, and the Evidence. *Psychological Bulletin*, 107, 375-384.
- Johnson, H. (1991). *La Gestión de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Jones, M. A. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, vol 59, nº 9, 974-981.
- Jung, C. (1990). *Sincronicidad*. Málaga: Sirio.

- Juris, J. (2004). *Transnational Activism and the Cultural Logic of Networking*. Berkeley: University of California.
- Kankanhalli, A., Tan, B., & Wei, K.-K. (2005). Contribution knowledge to electronic repositories: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- Kapferer, J. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1991). La sensibilidad a las marcas. En J. Kapferer, & J. Thoenig, *La Marca*. París: McGraw-Hill.
- Kardaras, D., Karakostas, B., & Papathanassiou, E. (2003). The Potential of Virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, vol. 23, 41-53.
- Katona, G., & Mueller, E. (1955). A Study of purchasing Decisions. En L. Clark, *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*. New York: New York University Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials*. New York: Simon & Schuster.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keng, K., Tang, Y., & Ghose, S. (2003). Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, nº2, 139-156.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing "core"*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: MacMillan & Co.Ltd.
- Kiel, G., & Layton, R. (1981). Dimensions of Consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, vol. 18 ,Mayo, 233-239.
- Kim, B., & Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: a value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38, 1.798-1.804.

- Kleimenhagen, A. (1966-67). Shopping, Speciality or Convenience Goods. *Journal of Retailing*, 42 (winter), 32-39.
- Klein, L. R. (2003). Consumer Search for information in the Digital Age : an Empirical Study of Prepurchase Search for Automobilies. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 3, Summer, 29-49.
- Koh, C., & Balthazard, P. (1997). Business use of the World Wide Web: A model of business web usage. IN: *Association for Information System*. Indianápolis: IN. Association for Information System.
- Korzaan, M. (2003). Going with the flow: predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems* , verano, 25-31.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, 14 Edición*. México: Pearson.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, nº 39, 1, 61-72.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behavior: patters and concepts. *Drexel Library Quartely*, n19, 5-20.
- Krüger, K. (2006). El Concepto de "Sociedad del Conocimiento". *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* , Vol. XI, nº 683.
- Kuhlthau, C. (1991). Inside the search process: information seeking from the user's perspective. *Journal of American Society for Information Science* v.42, n5, 361-371.
- Kulkarmi, G. R. (2012). Impacto of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior. *Journal of interactiva Marketing* 26, 167-175.
- Kuznets, S. (1946). *National Product Since 1869*. New York: National Bureau of Economics Research.

- Kwak, H., Fox, R., & Zinkham, G. (2002). What product can be Successfully Promoted and Sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, vol.42, nº 1, 23-38.
- La industria del motor se frena en Europa. (18 de Marzo de 2012). *El País*, pág. 22.
- Lado, N., Licandro, O., & Pérez, F. (2004). Valor de Marca y Estrategias de Precio en el Sector del Automóvil: El Caso Especial de los coches gemelos. *Researchgate*.
- Lambin, J.-J. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Laroche, M., Yang, Z., McDouglas, G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus Bricks-y-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences. *Journal of Retailing* 81, 251-267.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Mesasuring Consumer Involment Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lepage, H. (1982). *Vive le commerce*. Paris: Collection Lóeil économique.
- Lévy-Garbona, L. (1976). La nouvelle théorie des consommateurs et la formation des choix. *Consommation*, núm. 3, 20-22.
- Li, H., Duo, C., & Russell, M. (1999). *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behaviour*.
Obtenido de www.ascusc.org:
<http://www.acuse.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Llorca, G. (2011). *Lucidez: Una Modernidad sin Excesos*. Barcelona: UOC.
- López García, G. (2011). Medios de comunicación en Internet. En G. Llorca, *Lucidez. Una modernidad sin excesos* (págs. 129-130). Barcelona: UOC.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.

- Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Lundvall, B.-A. (1994). The learning Economy. *Journal of Industry Studies*, nº2, 23-42.
- Lundvall, N. (1995). *Gesellschaftsstruktur und Semantik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Lutz, R. (1975). Changing Brand attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, marzo, 49-59.
- Magnet, M. (1994). Let's go for Growth. *Fortune*, 7 de Marzo, 70.
- Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy. *California Management Review*, vol 42, nº 4, 55-69.
- Malhotra, N., Peterson, M., & Bardi Kleiser, S. (1999). Marketing research: a state of the art review and directions for the twenty first century . *Journal of the academy of marketing science*,, vol.27, 2, 160-183.
- Marín, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, núm. 13, primer trimestre, 62-75.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: UOC.
- Martin Dávila, M., Manera, J., & Pérez del Campo, E. (1997). *Marketing Fundamental*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mazo, J. (1994). *Estructuras de la Comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel.
- McColl-Kennedy, J., & Fetter, R. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services. *The Journal of services marketing*, vol.13, 3, 242-265.

- McDonald, W. (1994). Time Use in Shopping: The Role of personal Characteristics. *Journal of Retailing, invierno*, 345-66.
- Merlo, J. (2009). *Información y referencia en entornos digitales, desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Murcia: EDITUM.
- Meroño, A., & Sabater. (2003). Valoración del valor de negocio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12 (1)*, 9-22.
- Mitchell, A. (1979). A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* , 6, 191-196.
- Mitchell, C. (1969). *Social Networks in urban situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Mitchell, W. (2003). *The Cyborg Self and the Networked City* . Cambridge: MIT Press.
- Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economics Pshychology, 10*, 363-389.
- Miyazaki, A., & Fernández, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping . *The Journal of Consumer Affairs, vol. 35, nº1*, 27-44.
- Moe, W. (2001). *Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream*. Austin: University of Texas.
- Mondéjar, J., Gómez, M., Lorenzo, C., & Mollá, A. (2006). El entorno virtual y su influencia sobre el consumidor. *Documento de trabajo seminario permanente de Ciencias Sociales nº 6*.
- Monge, P., & Contractor, N. (2003). *Theories of Communcation Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Montero, I., & Oreja, J. (2008). Diferenciación de productos en el mercado del automóvil: el caso de berlinas monoovolumenes y todo terreno. *Instituto Universitario de la Empresa nº 69*.

- Montuschi, L. (2001). Datos, información y conocimiento. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. *UCEMA Documento de Trabajo nº 192, julio*.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management., 38*, 217–230.
- Moorthy, S., Ratchford, B., & Tulukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research, marzo*, 263-77.
- Morán, P. (2004). Un acercamiento crítico y optimista del weblog/ bitácora como fenómeno innovador del periodismo. *V Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.
- Moreno, J. (1939). *Who shall survive?* New York: Beacon Press.
- Morganosky, M., & Cude, B. (2002). Consumer Demand for Online Food Retailing: Is it Really a Supply Side Issue? *International Journal of Retail and Distribution Management nº30*, 451-458.
- Morris, M., & Ogan, C. (2002). The Internet as mass medium. En D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pág. 138). Londres: Sage Publications.
- Morrow, J. (2003). A Place for One. *American Demographics, noviembre*, 25-31.
- Mowen, C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.
- Múgica, J., & Yagüe, M. (1993). Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial, nº 56. *Papeles de Economía Española*, 242-256.
- Mulgan, G. J. (1991). *Communication and Control: Networks and the New Economics of Communication*. New York: Guildford Press.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, vol. 27, Marzo*.
- Naughton, J. (1999). *A Brief history of the future: the origins of Internet*. Phoenix: The Orion Publishing Group Ltd .

- Nelson, D. (1970). Information and Consumer Behavior. *The Journal Political Economy*, vol 78 march-april, 311-329.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., & Ricks, J. (2003). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Newman, J., & Lockeman, B. (1975). Measuring Prepurchase Information Seeking. *Journal of Consumer Research*, 2, December, 216-222.
- Newman, J., & Staelin, R. (1971). Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research*, 8 (may), 192-198.
- Nonaka, I. ..., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge creating company: how Japaneses company create tha dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge Creating Company: How Japanes Companies Create the Dynamic of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Novak, T. ., & Duhachek, A. (2002). The influencie of goal-directed and experiential activies on online flow experiences. *journal of Consumer Psychology*, vol. 13, numns 1-2, 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T., & Hoffman, D. . (2000). Measuring the customer experience in online environments. A structural modelling approach. *Marketing Science*, vol. 19, 1, 22-42.
- OCDE. (1999). *Tableau de bord de l'OCDE de science, de la technologie et de l'industrie*. París: OCDE.

- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, vol. 12, nº1, 37-49.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the costumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- Orihuela, J. (20 de Abril de 2004). *www.comunica.org*. Obtenido de *www.comunica.org*: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.html>
- Ortega, E. (1999). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortoleva, P. (2004). *O Novo Sistema dos Media, Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.
- Otero, M., Rodríguez, L., & Rodríguez, R. (1996). La Segmentación por atributos, un estudio en el sector de automoción. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 2, nº 3, 107-117.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Parker, P., & Tavassoli, N. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17,, 33-53.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Pennington, A. (1967). Bargaining Processes in Retail Appliance Transactions. *Unpublished DBA thesis*. Indiana, EE.UU.: Indiana University.
- Perales, N. (1998). Exchange cost as determinants of Electronic Markets Bearings. *International Journal of Electronics Markets*, Vol. 8 (1), 3-6.
- Pérez-Cabañero, C. (2007). Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *ESIC Market*, Mayo-Agosto,7, 315-333.

- Peter, J., & Olson, J. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Phau, I., & Poon, S. (2000). Factors Affecting the Types of Products and Services Purchased over the Internet. *Internet Research*, nº 10, 102-113.
- Pieters, R. (1993). A control view of the behaviour of consumers: turning the triangle. *European Journal of Marketing*, vol. 27, 8, 17-27.
- Planchon, A. (1974). *Saturation de la consommation*. Paris: Collection Reperes-Economie.
- Polanyi, M. (1967). *The Tacit Dimension*. New York: Doubleday.
- Pons, J., Gil, M., & Grande, J. (1996). Participación y sentimiento de pertenencia en comunidades urbanas: aproximación metodológica a su evaluación. *RTS*, 141, 33-44.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, vol. 79, nº 3, 63-78.
- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review* (julio-agosto), 149-160.
- Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. New York, USA: Oxford University Press.
- Prada, E. (2005). Las Redes de Conocimiento y las Organizaciones. *Bibliotecas y tecnologías de la información*, vol.2, nº 4 (Octubre-Diciembre).
- PwC. (2012). *El futuro de la distribución del automóvil se decide hoy*. Madrid: Price Waterhouse Cooper.
- Quelch, J., & Klein, L. (1996). The internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, Spring.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

- Rappa, M. (25 de Mayo de 2000). *Business Models on the web*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de Buseiness Model on the web: http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html
- Rayport, J., & Sviokla, J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review, nov-dic*.
- Redondo Martín, J. (2010). *Socialnets,, la insospechada fuerza de unas aplicaciones están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Reich, R. (1992). *The Work of Nations. Preparing Ourselves for the 21st Century*. New York: Vinatage Book.
- Requena, F. (2003). Análisis de las redes sociales, orígenes, teorías y aplicaciones. *Centro de investigaciones sociológicas 198*, 3.
- Rheingold, H. (1993). The Virtual Community. En H. Rheingold, *The Virtual Community* (pág. 5). Reading: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Reading, USA: Addison-Wesley.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicotherma, vol.12, nº2*, 247-254.
- Rivero, S. (. (2002). La Gestión del Conocimiento, un Modelo de Referencia. *SOCINTEC*, (pág. 8).
- Roberts, M. (2003). *Internet marketing. Integrating virtual and offline strategies*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodger, W., & Schneider, K. (1993). A Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing, 10*, 333-345.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la Comunicación, Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com*. Madrid: Pirámide + ESIC.

- Rodríguez, I. (2003). *Marketing.com i comerç electronic en la societat de la informació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Roedder, J. (1999). Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, diciembre, 183-213.
- Rogers, E. (1962). *Diffusions of Innovations*. New York: Mc Millan.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, vol.57, nº7, 748-757.
- Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, vol. 35 January, 56-61.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, nº 11 (3) , 20-212.
- Salaverría, R., & Sábada, C. (2004). *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Eunate.
- Sanagustín, E. (2009). *Nuevo Marketing*. online: creativecommons.
- Sánchez Noriega, J. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sánchez, M., & Saorín, T. (2001). Las Comunidades Virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, nº 4, 215-227.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., J., S. H., & T., P. B. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Sarkar, M., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3), publicación online.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

- Scott, S., & Lane, V. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, Vol. 25 (1), 43-62.
- Seijas, L. (2001). *Los Sistemas Informativos en la era digit@l*. Madrid: Universitas S.A.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Implication, Social Attitudes and Identifications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. En W. Darden, & R. Lusch, *Patronage Behavior and Retail Management* (págs. 9-28). New York: Elsevier Science Publishing Co.
- Sheth, J., Mitral, B., & Newman, B. (1999). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Shocker, A., Srivastava, V., & Rueker, R. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 16, 149-158.
- Silvio, J. (s.f.). Las Comunidades Virtuales como conductoras del aprendizaje permanente. *Las Comunidades Virtuales como conductoras del aprendizaje permanente*. Venezuela: Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 25, 11-21.
- Smith, M., & Brynjolfsson, E. (2001). *The Great Equalizer? Consumer Decision Making at an Internet Shopbot*. Massachusetts: Working Paper, Sloan School of Management, MIT.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Spence, H., Engel, J., & Blackwell, R. (1970). Perceived Risk in Mail-Order y Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research* 7, 364-369.

- Srinivasan, N., & Rachtford, B. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of consumer research*, vol.18, september, 233-242.
- Staples, D. S. (2001). Opportunities for research about managing the knowledge-based enterprise. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3, 1-20.
- Steenkamp, J., & Baumgartener, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 434-488.
- Steenkamp, J., Baumgartner, H., & Van Der Wulp, E. (1996). The Relationships among arousal potencial, arousal and stimulus evaluation, and the moderating rolr of need forstimulation. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, 319-329.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its Discontents*. New York: W.W. Norton.
- Surowiecki, J. (2004). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o porque la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A mesaure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research of Marketing* 10 (1), 23-45.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. En S. Worchel, & W. Austin, *Psychology of intergroup relations* (págs. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Talens, S. (2004). *El movimiento del Software Libre*. Valencia: Trabajo de Investigación de Doctorado, Dpto. Tª de los Lenguajes, Universitat de Valencia.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teece, D. (2000). *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.

- Teece, D. (2000). Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm Structure and Industrial Context. *Long Range Planning*, 33:1, 35-54.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic management. *Strategic Management Journal*, Vol.18, (7), august, 509-533.
- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol.11,2, 131-150.
- Tesser, A., Millar, M., & Moore, J. (1988). Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54(1), 49-52.
- The Horizontal corporation, 28 de octubre. (1993). *Business Week*.
- The Price is Right. (31 de Marzo de 2003). *Businessweek*, págs. 62-68.
- Thorelli, H. (1971). Concentration of information Power Among Consumers. *Journal of Marketing Research*, 8, November, 427-432.
- Timmers, P. (1999). *Electronic Commerce: strategics and models for business to business trading*. England: John Wiley and Sons.
- Timmers, P. (2000). *Strategies and Models for business to business tradind electronic commerce*. England: John Wiley & Sons .
- Titus, P., & Everett, P. (s.f.). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Joournal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, 2, 106-119.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Trejo, D. (2009). *Identificación, análisis y aprovechamiento de la admisnistración del conocimiento para la empresa y organización mexicana del siglo XXI*. EE.UU: Daniel Trejo Medina.

- Trullén, J., Lladós, J., & Boix, R. (2004). Economía, conocimiento, ciudad y competitividad. *Investigaciones Regionales*, 139-161.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information and Management*, vol 47, 53-59.
- Udell, J. (1966). Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances. *Journal of Marketing*, 30, October, 50-52.
- Valbuena, F. (1997). *Teoría de la Información*. Madrid: Nóesis.
- Venkatesh, V., & Brown, S. (. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Vilaseca, J., & Torrent, J. (2000). *La realitat econòmica de la indústria de la informació: cap un model europeu de nova economia?.* . Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC) .
- Volkmer, I. (1999). *News in the Global Sphere: a Study of CNN and its Impact on Global Communication*. Luton: Luton University Press.
- Volkmer, I. (2003). The Global Network Society and the Global Public Sphere. *Journal of Development*, 46, 9-16.
- Von Hippel, E. (1994). Sticky Information and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovations. *Management Science*, Abril, 40-4.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimension of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Walters, C., & Bergiel, B. (1989). *Consumer behavior. A decision making approach*. Ohio: South Western Publishing.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, vol. 23, 407-417.

- Wasko, M., & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information System*, 29(1), 155-173.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of a connected Age*. London: Random House.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1997). Teoría de la Comunicación Humana. En F. Valbuena, *Teoría de la Información* (pág. 59). Madrid: Nóesis.
- Webster, F. (1994). What Information Society? *The Information Society*, vol.10 n1 enero-marzo, 12-25.
- White, H. (1963). *An anatomy of kinship*. Englewood: Prentice Hall.
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28 , 347–376.
- Wiig. (1993). *Konwledge Management Foundation: Thinking about thinking-how, People and Organizaciones Create, Represent and use of knowledge*. Arlington: Schema Press.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Wiley and Sons.
- Wilson, T. (2000). Human Information Behavior. *Information Science*, v.3, n.2, 49-55.
- Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, E. (2002). *Convergence Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wu, I., & Chen, J. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- www.educacion.es. (s.f.). Recuperado el 22 de diciembre de 2012, de www.rekursostic.educacion.es: <http://www.rekursostic.educacion.es>
- www.elpais.com. (2004 de agosto de 2008). Recuperado el 15 de diciembre de 2012, de www.elpais.com:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/08/04/actualidad/1217838484_850215.html

www.sric-bi.com/VALS. (10 de MAYO de 2005). Recuperado el 3 de ENERO de 2014, de www.sric-bi.com/VALS: www.sric-bi.com

www.tcanalysis.com. (4 de Agosto de 2012). Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de www.tcanalysis.com: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 , 341-352.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., & Chen, H. (2010). Exploring the role of psychological safety in promotion the intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 30(5), 425-436.

Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31, 261-271.

ANEXOS.

ANEXOS

ANEXO 1.1. ANÁLISIS ATRIBUTOS-AUTOBLOG

AUTOBLOG

RENDIMIENTO Y MARCA

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	MARCA ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,012 ^a	,000	-,047	20,00280
a. Predictores: (Constante), MARCA				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,173	1	1,173	,003	,957 ^b
	Residuo	8402,350	21	400,112		
	Total	8403,523	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), MARCA						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Beta	Límite inferior
1	(Constante)	82,764	8,253		10,029	,000	65,601	99,926
	MARCA	-,007	,131	-,012	-,054	,957	-,279	,265
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	82,0561	82,7639	82,3783	,23093	23
Valor pronosticado estándar	-1,395	1,670	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	4,185	8,253	5,721	1,468	23
Valor predicho corregido	79,2281	85,2198	82,0424	1,74492	23
Residuo	-62,35558	17,94386	,00000	19,54290	23
Residuo estándar	-3,117	,897	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-3,188	,963	,008	1,013	23
Residuo eliminado	-65,21982	20,77192	,33582	21,03454	23
Residuo estudentizado suprimido	-4,331	,961	-,045	1,190	23
Distancia de Mahal.	,007	2,788	,957	1,016	23
Distancia de Cook	,000	,233	,038	,052	23
Valor de influencia centrado	,000	,127	,043	,046	23
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO					

RENDIMIENTO Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,179 ^a	,032	-,014	19,68019
a. Predictores: (Constante), DISEÑO				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	270,018	1	270,018	,697	,413 ^b
	Residuo	8133,505	21	387,310		
	Total	8403,523	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	64,868	21,369		3,036	,006	20,429	109,307
	DISEÑO	,224	,269	,179	,835	,413	-,334	,783
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	76,0853	87,3025	82,3783	3,50336	23
Valor pronosticado estándar	-1,796	1,406	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	4,138	8,582	5,644	1,382	23
Valor predicho corregido	70,4706	86,2779	81,9760	4,03434	23
Residuo	-60,72699	23,91468	,00000	19,22771	23
Residuo estándar	-3,086	1,215	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-3,172	1,350	,010	1,016	23
Residuo eliminado	-64,16471	29,52937	,40230	20,81061	23
Residuo estudentizado suprimido	-4,289	1,379	-,041	1,189	23
Distancia de Mahal.	,016	3,227	,957	,986	23
Distancia de Cook	,000	,285	,041	,069	23
Valor de influencia centrado	,001	,147	,043	,045	23
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO					

MARCA Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: MARCA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,059 ^a	,003	-,044	33,33933
a. Predictores: (Constante), DISEÑO				
b. Variable dependiente: MARCA				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81,342	1	81,342	,073	,789 ^b
	Residuo	23341,726	21	1111,511		
	Total	23423,068	22			
a. Variable dependiente: MARCA						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	64,096	36,200		1,771	,091	-11,186	139,378
	DISEÑO	-,123	,455	-,059	-,271	,789	-1,070	,823
a. Variable dependiente: MARCA								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	51,7829	57,9396	54,4857	1,92286	23
Valor pronosticado estándar	-1,406	1,796	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	7,011	14,538	9,561	2,341	23
Valor predicho corregido	44,3683	60,6553	54,2562	3,61645	23
Residuo	-56,09260	48,21707	,00000	32,57280	23
Residuo estándar	-1,682	1,446	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-1,750	1,553	,003	1,020	23
Residuo eliminado	-60,65533	55,63169	,22945	35,53708	23
Residuo estudentizado suprimido	-1,847	1,611	-,008	1,050	23
Distancia de Mahal.	,016	3,227	,957	,986	23
Distancia de Cook	,000	,214	,046	,058	23
Valor de influencia centrado	,001	,147	,043	,045	23
a. Variable dependiente: MARCA					

ANEXO 1.2. ANÁLISIS ATRIBUTOS-DIARIOMOTOR

DIARIO MOTOR

RENDIMIENTO Y MARCA

Variables entradas/eliminadas^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	MARCA ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,187 ^a	,035	-,011	25,27667
a. Predictores: (Constante), MARCA				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	484,995	1	484,995	,759	,393 ^b
	Residuo	13417,107	21	638,910		
	Total	13902,102	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), MARCA						

Coefficientes^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	67,028	11,726		5,716	,000	42,641	91,414
	MARCA	,142	,163	,187	,871	,393	-,197	,482
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	67,0277	81,2523	76,1543	4,69523	23
Valor pronosticado estándar	-1,944	1,086	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	5,286	11,726	7,141	2,186	23
Valor predicho corregido	60,2696	87,2995	76,2539	6,60384	23
Residuo	-67,02769	24,64230	,00000	24,69552	23
Residuo estándar	-2,652	,975	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,993	1,100	-,002	1,055	23
Residuo eliminado	-85,40997	31,40043	-,09958	28,87366	23
Residuo estudentizado suprimido	-3,858	1,106	-,058	1,204	23
Distancia de Mahal.	,006	3,778	,957	1,282	23
Distancia de Cook	,000	1,229	,092	,258	23
Valor de influencia centrado	,000	,172	,043	,058	23

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

RENDIMIENTO Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,431 ^a	,186	,147	23,21664

a. Predictores: (Constante), DISEÑO

b. Variable dependiente: RENDIMIENTO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2582,840	1	2582,840	4,792	,040 ^b
	Residuo	11319,261	21	539,012		
	Total	13902,102	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	29,784	21,729		1,371	,185	-15,404	74,973
	DISEÑO	,602	,275	,431	2,189	,040	,030	1,174
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	41,8223	89,9739	76,1543	10,83521	23
Valor pronosticado estándar	-3,169	1,275	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	4,842	16,414	6,443	2,368	23
Valor predicho corregido	62,2044	98,6181	78,0251	9,05916	23
Residuo	-64,97386	26,41195	,00000	22,68285	23
Residuo estándar	-2,799	1,138	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,979	1,189	-,033	1,085	23
Residuo eliminado	-83,61667	28,84047	-1,87072	28,89922	23
Residuo estudentizado suprimido	-3,826	1,201	-,094	1,244	23
Distancia de Mahal.	,000	10,040	,957	2,039	23
Distancia de Cook	,000	3,242	,181	,678	23
Valor de influencia centrado	,000	,456	,043	,093	23
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO					

MARCA Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: MARCA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,482 ^a	,232	,195	29,60887
a. Predictores: (Constante), DISEÑO				
b. Variable dependiente: MARCA				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5558,862	1	5558,862	6,341	,020 ^b
	Residuo	18410,387	21	876,685		
	Total	23969,249	22			
a. Variable dependiente: MARCA						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-3,866	27,712		-,140	,890	-61,496	53,764
	DISEÑO	,883	,351	,482	2,518	,020	,154	1,612
a. Variable dependiente: MARCA								

Estadísticas de residuos^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	13,7941	84,4347	64,1609	15,89577	23
Valor pronosticado estándar	-3,169	1,275	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	6,175	20,933	8,217	3,019	23
Valor predicho corregido	27,5789	89,7384	64,8485	14,51625	23
Residuo	-81,16762	46,72663	,00000	28,92811	23
Residuo estándar	-2,741	1,578	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,882	1,632	-,010	1,020	23
Residuo eliminado	-89,73840	49,96444	-,68767	31,67225	23
Residuo estudentizado suprimido	-3,618	1,704	-,051	1,141	23
Distancia de Mahal.	,000	10,040	,957	2,039	23
Distancia de Cook	,000	,439	,049	,099	23
Valor de influencia centrado	,000	,456	,043	,093	23

a. Variable dependiente: MARCA

ANEXO 1.3. ANÁLISIS ATRIBUTOS-MOTORPASIÓN

MOTORPASIÓN

RENDIMIENTO Y MARCA

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	MARCA ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,013 ^a	,000	-,047	12,70630
a. Predictores: (Constante), MARCA				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,615	1	,615	,004	,951 ^b
	Residuo	3390,449	21	161,450		
	Total	3391,065	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), MARCA						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	82,719	8,055		10,269	,000	65,968	99,470
	MARCA	-,007	,113	-,013	-,062	,951	-,242	,228
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	82,0214	82,7187	82,2491	,16724	23
Valor pronosticado estándar	-1,361	2,808	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	2,651	8,055	3,570	1,163	23
Valor predicho corregido	75,5895	85,0904	81,9521	1,78418	23
Residuo	-30,35953	17,97856	,00000	12,41416	23
Residuo estándar	-2,389	1,415	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,505	1,515	,010	1,027	23
Residuo eliminado	-33,37036	20,61115	,29701	13,77480	23
Residuo estudentizado suprimido	-2,919	1,567	-,007	1,088	23
Distancia de Mahal.	,001	7,884	,957	1,629	23
Distancia de Cook	,000	,392	,058	,102	23
Valor de influencia centrado	,000	,358	,043	,074	23

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

RENDIMIENTO Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,024 ^a	,001	-,047	12,70392

a. Predictores: (Constante), DISEÑO

b. Variable dependiente: RENDIMIENTO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,881	1	1,881	,012	,915 ^b
	Residuo	3389,183	21	161,390		
	Total	3391,065	22			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	83,308	10,160		8,200	,000	62,180	104,436
	DISEÑO	-,014	,126	-,024	-,108	,915	-,275	,248
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO								

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	81,9498	83,3081	82,2491	,29244	23
Valor pronosticado estándar	-1,024	3,621	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	2,650	10,160	3,439	1,519	23
Valor predicho corregido	53,6909	83,8583	80,9675	6,00430	23
Residuo	-30,41508	17,94152	,00000	12,41184	23
Residuo estándar	-2,394	1,412	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,457	2,189	,038	1,070	23
Residuo eliminado	-32,02907	46,30907	1,28167	15,95770	23
Residuo estudentizado suprimido	-2,840	2,431	,029	1,143	23
Distancia de Mahal.	,001	13,114	,957	2,674	23
Distancia de Cook	,000	4,249	,211	,881	23
Valor de influencia centrado	,000	,596	,043	,122	23
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO					

MARCA Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: MARCA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,109 ^a	,012	-,035	24,40373
a. Predictores: (Constante), DISEÑO				
b. Variable dependiente: MARCA				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	149,309	1	149,309	,251	,622 ^b
	Residuo	12506,388	21	595,542		
	Total	12655,697	22			
a. Variable dependiente: MARCA						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95,0% intervalo de confianza para B		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	76,781	19,516		3,934	,001	36,195	117,367
	DISEÑO	-,121	,242	-,109	-,501	,622	-,624	,382
a. Variable dependiente: MARCA								

Estadísticas de residuos^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	64,6805	76,7809	67,3470	2,60514	23
Valor pronosticado estándar	-1,024	3,621	,000	1,000	23
Error estándar de valor pronosticado	5,091	19,516	6,606	2,919	23
Valor predicho corregido	62,9306	94,7212	68,2408	6,18088	23
Residuo	-65,04714	34,35147	,00000	23,84265	23
Residuo estándar	-2,665	1,408	,000	,977	23
Residuo estudentizado	-2,777	1,454	-,014	1,018	23
Residuo eliminado	-70,61917	36,65323	-,89383	26,14033	23
Residuo estudentizado suprimido	-3,407	1,496	-,040	1,104	23
Distancia de Mahal.	,001	13,114	,957	2,674	23
Distancia de Cook	,000	,423	,054	,105	23
Valor de influencia centrado	,000	,596	,043	,122	23
a. Variable dependiente: MARCA					

ANEXO 1.4. ANÁLISIS ENTRE ATRIBUTOS. RESULTADOS GLOBALES

RENDIMIENTO Y MARCA

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	MARCA ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,070 ^a	,005	-,010	19,75584
a. Predictores: (Constante), MARCA				
b. Variable dependiente: RENDIMIENTO				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	128,942	1	128,942	,330	,567 ^b
	Residuo	26149,648	67	390,293		
	Total	26278,591	68			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), MARCA						

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	77,436	5,460		14,183	,000	66,538	88,334			
	MARCA	,046	,079	,070	,575	,567	-,113	,204	,070	,070	,070
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO											

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	77,4358	81,9921	80,2606	1,37703	69
Valor pronosticado estándar	-2,051	1,257	,000	1,000	69
Error estándar de valor pronosticado	2,379	5,460	3,224	,967	69
Valor predicho corregido	75,5699	84,2275	80,2298	1,70935	69
Residuo	-77,43578	22,56422	,00000	19,61004	69
Residuo estándar	-3,920	1,142	,000	,993	69
Residuo estudentizado	-4,078	1,188	,001	1,013	69
Residuo eliminado	-83,83916	24,43012	,03077	20,42677	69
Residuo estudentizado suprimido	-4,669	1,192	-,015	1,068	69
Distancia de Mahal.	,000	4,208	,986	1,314	69
Distancia de Cook	,000	,688	,021	,085	69
Valor de influencia centrado	,000	,062	,014	,019	69

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

RENDIMIENTO Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: RENDIMIENTO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,223 ^a	,050	,036	19,30569

a. Predictores: (Constante), DISEÑO

b. Variable dependiente: RENDIMIENTO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1307,039	1	1307,039	3,507	,065 ^b
	Residuo	24971,552	67	372,710		
	Total	26278,591	68			
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	61,622	10,221		6,029	,000	41,222	82,023			
	DISEÑO	,240	,128	,223	1,873	,065	-,016	,496	,223	,223	,223
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO											

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	61,6222	85,6145	80,2606	4,38419	69
Valor pronosticado estándar	-4,251	1,221	,000	1,000	69
Error estándar de valor pronosticado	2,324	10,221	3,078	1,161	69
Valor predicho corregido	46,6770	87,9058	80,2022	5,32705	69
Residuo	-66,42065	38,37783	,00000	19,16321	69
Residuo estándar	-3,440	1,988	,000	,993	69
Residuo estudentizado	-3,756	2,343	,001	1,029	69
Residuo eliminado	-79,17028	53,32305	,05833	20,70354	69
Residuo estudentizado suprimido	-4,196	2,427	-,012	1,080	69
Distancia de Mahal.	,000	18,073	,986	2,439	69
Distancia de Cook	,000	1,354	,044	,206	69
Valor de influencia centrado	,000	,266	,014	,036	69
a. Variable dependiente: RENDIMIENTO					

MARCA Y DISEÑO

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DISEÑO ^b	.	Intro
a. Variable dependiente: MARCA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,116 ^a	,013	-,001	30,24333
a. Predictores: (Constante), DISEÑO				
b. Variable dependiente: MARCA				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	829,513	1	829,513	,907	,344 ^b
	Residuo	61282,170	67	914,659		
	Total	62111,683	68			
a. Variable dependiente: MARCA						
b. Predictores: (Constante), DISEÑO						

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	47,150	16,011		2,945	,004	15,191	79,108			
	DISEÑO	,191	,201	,116	,952	,344	-,209	,592	,116	,116	,116
a. Variable dependiente: MARCA											

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	47,1495	66,2630	61,9978	3,49267	69
Valor pronosticado estándar	-4,251	1,221	,000	1,000	69
Error estándar de valor pronosticado	3,641	16,011	4,822	1,819	69
Valor predicho corregido	39,5478	68,7678	62,0420	3,94703	69
Residuo	-66,26305	40,68662	,00000	30,02013	69
Residuo estándar	-2,191	1,345	,000	,993	69
Residuo estudentizado	-2,232	1,361	-,001	1,009	69
Residuo eliminado	-68,76783	41,65212	-,04419	31,06766	69
Residuo estudentizado suprimido	-2,303	1,370	-,008	1,024	69
Distancia de Mahal.	,000	18,073	,986	2,439	69
Distancia de Cook	,000	,325	,018	,044	69
Valor de influencia centrado	,000	,266	,014	,036	69

a. Variable dependiente: MARCA

ANEXO 2.1. ESTUDIO AUTOBLOG-DIARIOMOTOR

AUTOBLOG-DIARIO MOTOR

COMUNIDAD VIRTUAL-RENDIMIENTO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENDIMIENTO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

RENDIMIENTO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		AUTOBLOG	DIARIO MOTOR		
RENDIMIENTO	,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	20,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	25,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
40,00	Recuento	0	1	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%	

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	55,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	55,56	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	58,33	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	60,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	63,16	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	66,67	Recuento	2	0	2
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%

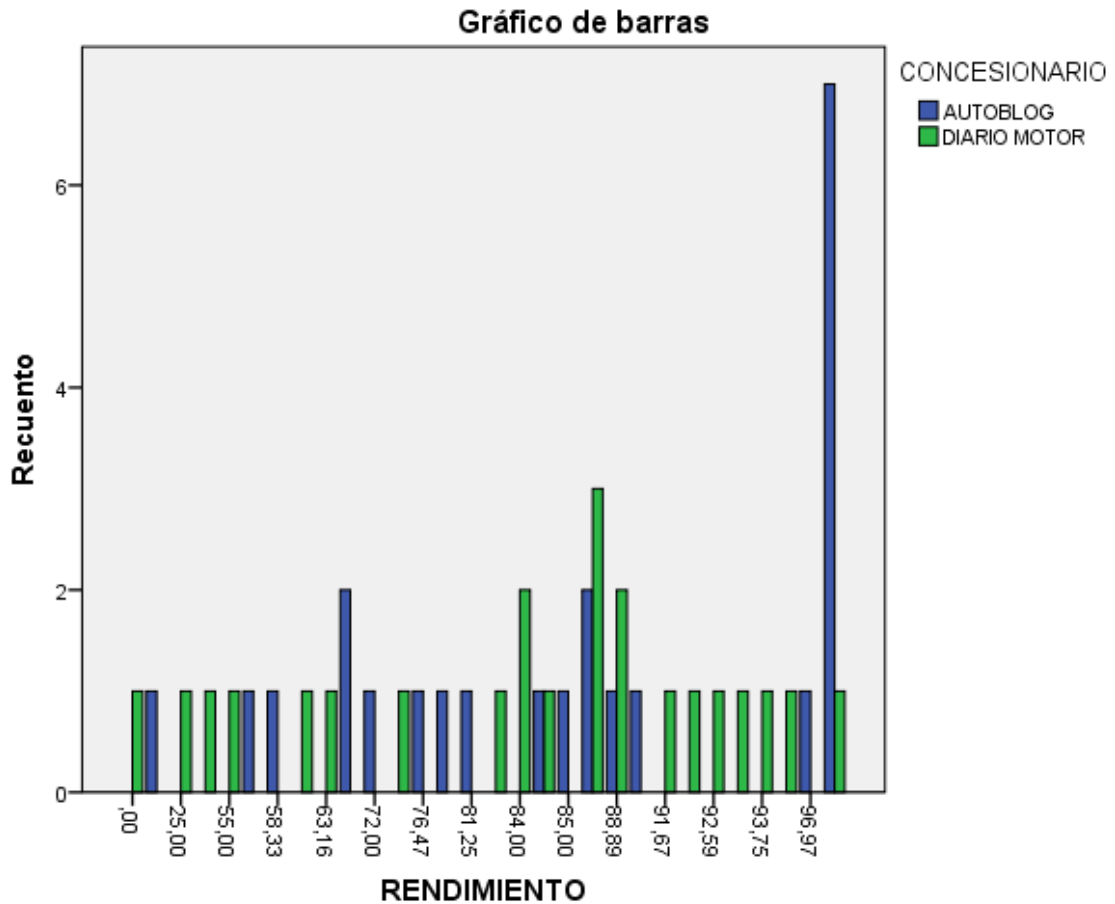
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	72,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	73,08	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	76,47	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	77,27	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	81,25	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	82,61	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	

84,00	Recuento	0	2	2
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
	% del total	0,0%	4,3%	4,3%
	Residuo estándar	-1,0	1,0	
84,62	Recuento	1	1	2
	% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
	% del total	2,2%	2,2%	4,3%
	Residuo estándar	,0	,0	
85,00	Recuento	1	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
87,50	Recuento	2	3	5
	% dentro de RENDIMIENTO	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	13,0%	10,9%
	% del total	4,3%	6,5%	10,9%
	Residuo estándar	-,3	,3	
88,89	Recuento	1	2	3
	% dentro de RENDIMIENTO	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	8,7%	6,5%
	% del total	2,2%	4,3%	6,5%
	Residuo estándar	-,4	,4	
90,00	Recuento	1	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
91,67	Recuento	0	1	1

		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	92,31	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	92,59	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	93,33	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	93,75	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,15	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,97	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	100,00	Recuento	7	1	8
		% dentro de RENDIMIENTO	87,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	30,4%	4,3%	17,4%
		% del total	15,2%	2,2%	17,4%
		Residuo estándar	1,5	-1,5	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,033 ^a	29	,276
Razón de verosimilitud	44,419	29	,033
N de casos válidos	46		
a. 60 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.			



COMUNIDAD VIRTUAL-MARCA

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

MARCA*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL		Total	
		AUTOBLOG	DIARIO MOTOR		
MARCA	,00	Recuento	4	3	7
		% dentro de MARCA	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	17,4%	13,0%	15,2%
		% del total	8,7%	6,5%	15,2%
		Residuo estándar	,3	-,3	

9,09	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
30,00	Recuento	2	0	2
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
	% del total	4,3%	0,0%	4,3%
	Residuo estándar	1,0	-1,0	
31,25	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
33,33	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
45,45	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
50,00	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
51,52	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
57,14	Recuento	1	0	1

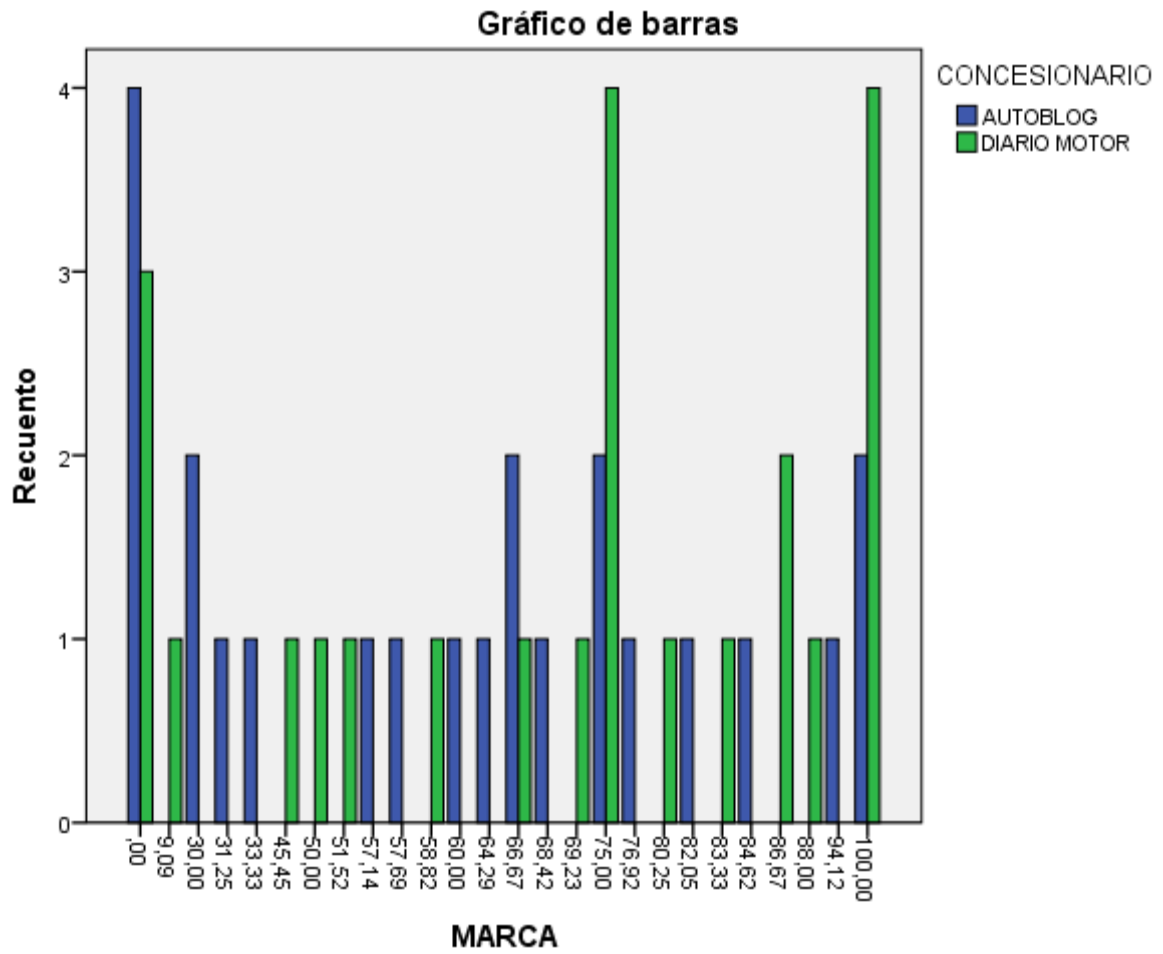
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
57,69	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
58,82	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
60,00	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
64,29	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
66,67	Recuento	2	1	3
	% dentro de MARCA	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	6,5%
	% del total	4,3%	2,2%	6,5%
	Residuo estándar	,4	-,4	
68,42	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
69,23	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	75,00	Recuento	2	4	6
		% dentro de MARCA	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	17,4%	13,0%
		% del total	4,3%	8,7%	13,0%
		Residuo estándar	-,6	,6	
	76,92	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	80,25	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	82,05	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	83,33	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	84,62	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	86,67	Recuento	0	2	2
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	
	88,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	94,12	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	100,00	Recuento	2	4	6
		% dentro de MARCA	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	17,4%	13,0%
		% del total	4,3%	8,7%	13,0%
		Residuo estándar	-,6	,6	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,810 ^a	25	,418
Razón de verosimilitud	35,113	25	,086
N de casos válidos	46		

a. 52 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



COMUNIDAD VIRTUAL-DISEÑO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DISEÑO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

DISEÑO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
			COMUNIDAD VIRTUAL		Total
			AUTOBLOG	DIARIO MOTOR	
DISEÑO	20,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	50,00	Recuento	2	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	54,05	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	54,17	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	60,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
63,64	Recuento	0	1	1	
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	
	Residuo estándar	-,7	,7		
64,71	Recuento	0	1	1	
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	

		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
65,00		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
65,31		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
66,67		Recuento	1	1	2
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
69,70		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
69,77		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
70,45		Recuento	0	2	2
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	
70,69		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%

		Residuo estándar	,7	-,7	
71,43		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
71,70		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
72,50		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
73,85		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
76,06		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
77,42		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
79,03		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	

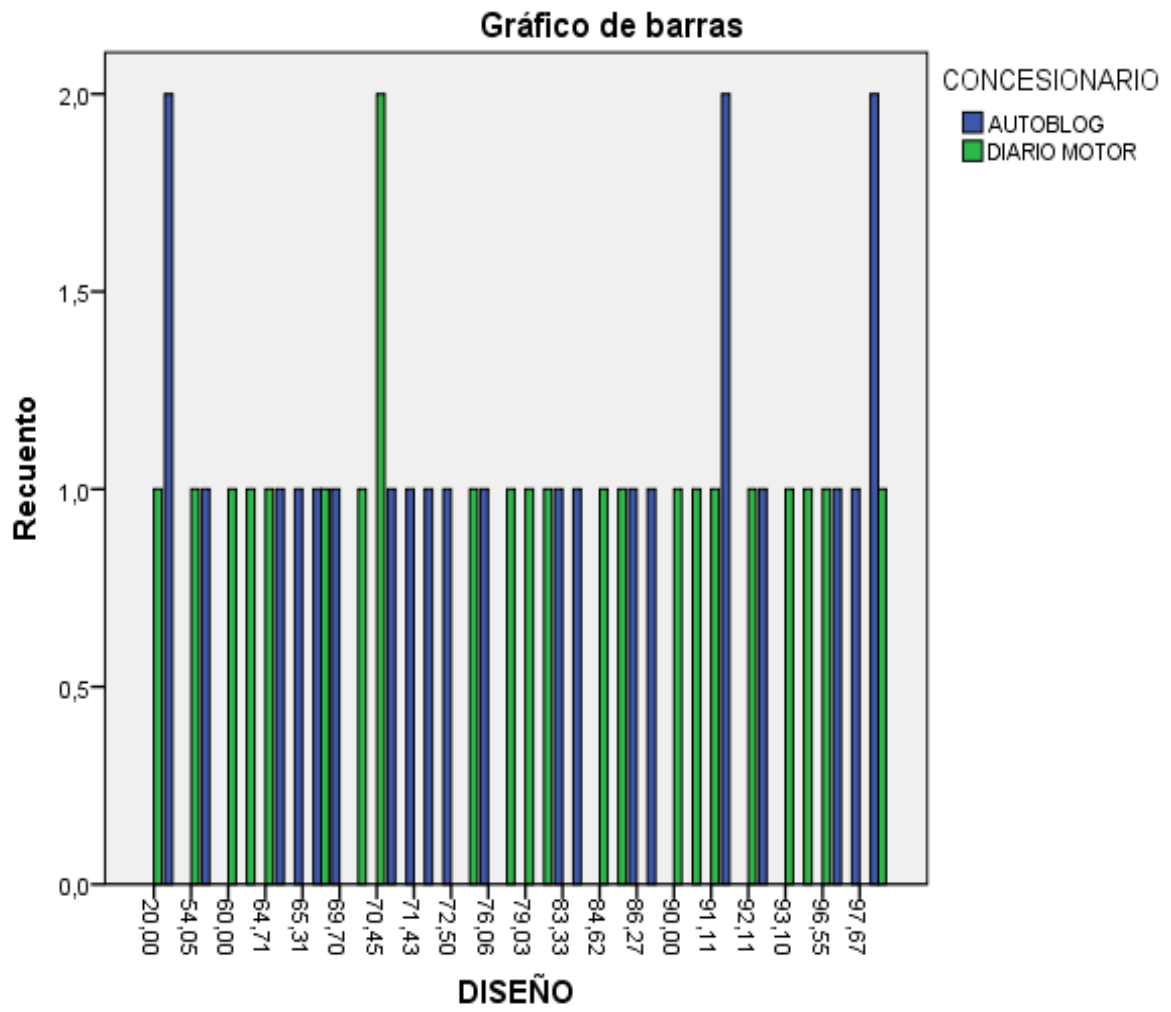
82,61	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
83,33	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
84,21	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
84,62	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
84,85	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
86,27	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
87,50	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
90,00	Recuento	0	1	1

		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	90,63	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	91,11	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	91,67	Recuento	2	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	92,11	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	92,31	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	93,10	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,30	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,55	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	97,30	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	97,67	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	100,00	Recuento	2	1	3
		% dentro de DISEÑO	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	6,5%
		% del total	4,3%	2,2%	6,5%
		Residuo estándar	,4	-,4	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,333 ^a	39	,369
Razón de verosimilitud	57,178	39	,030
N de casos válidos	46		

a. 80 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



ANEXO 2.2. ESTUDIO AUTOBLOG-MOTORPASIÓN

AUTOBLOG-MOTORPASIÓN

COMUNIDAD VIRTUAL-RENDIMIENTO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENDIMIENTO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

RENDIMIENTO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		AUTOBLOG	MOTORPASIÓN		
RENDIMIENTO	20,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	51,72	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	55,56	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
58,33	Recuento	1	0	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%	

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	63,41	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	66,67	Recuento	2	1	3
		% dentro de RENDIMIENTO	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	6,5%
		% del total	4,3%	2,2%	6,5%
		Residuo estándar	,4	-,4	
	67,35	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	70,97	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	72,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	73,91	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%

		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
74,19		Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
76,47		Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
77,27		Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
80,95		Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
81,25		Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
81,82		Recuento	0	2	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	

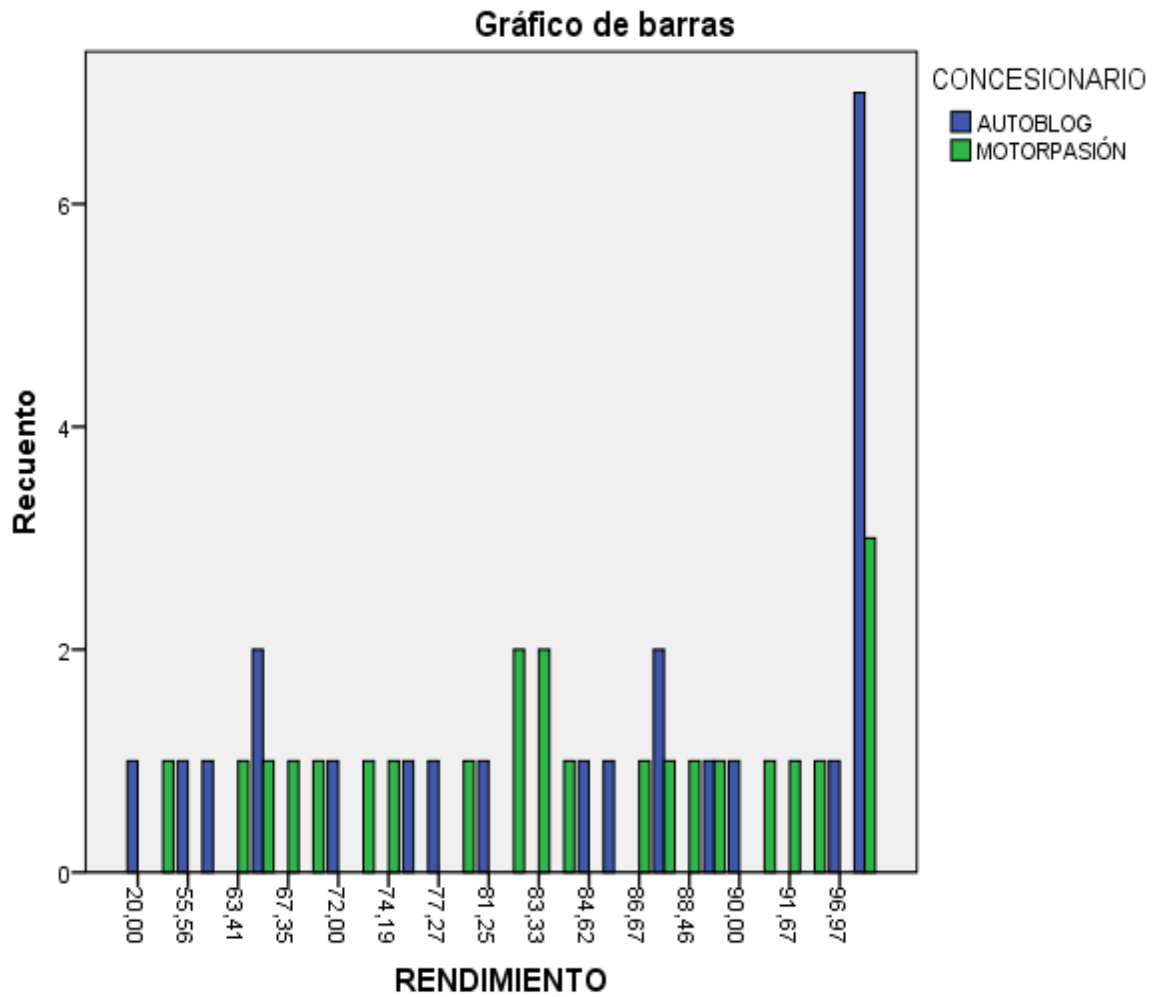
83,33	Recuento	0	2	2
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
	% del total	0,0%	4,3%	4,3%
	Residuo estándar	-1,0	1,0	
84,44	Recuento	0	1	1
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
84,62	Recuento	1	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
85,00	Recuento	1	0	1
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
86,67	Recuento	0	1	1
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
87,50	Recuento	2	1	3
	% dentro de RENDIMIENTO	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	6,5%
	% del total	4,3%	2,2%	6,5%
	Residuo estándar	,4	-,4	
88,46	Recuento	0	1	1

		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	88,89	Recuento	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
	90,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	91,30	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	91,67	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	93,33	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,97	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	100,00	Recuento	7	3	10
		% dentro de RENDIMIENTO	70,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	30,4%	13,0%	21,7%
		% del total	15,2%	6,5%	21,7%
		Residuo estándar	,9	-,9	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,267 ^a	29	,401
Razón de verosimilitud	41,141	29	,067
N de casos válidos	46		

a. 58 casillas (96,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



COMUNIDAD VIRTUAL-MARCA

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

MARCA*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		AUTOBLOG	MOTORPASIÓN		
MARCA	,00	Recuento	4	1	5
		% dentro de MARCA	80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	17,4%	4,3%	10,9%
		% del total	8,7%	2,2%	10,9%
		Residuo estándar	,9	-,9	
	30,00	Recuento	2	0	2
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	31,25	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	33,33	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	34,69	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
42,86	Recuento	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	
	Residuo estándar	-,7	,7		
46,15	Recuento	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	

		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
46,43		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
50,00		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
52,63		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
57,14		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
57,69		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
59,57		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
60,00		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%

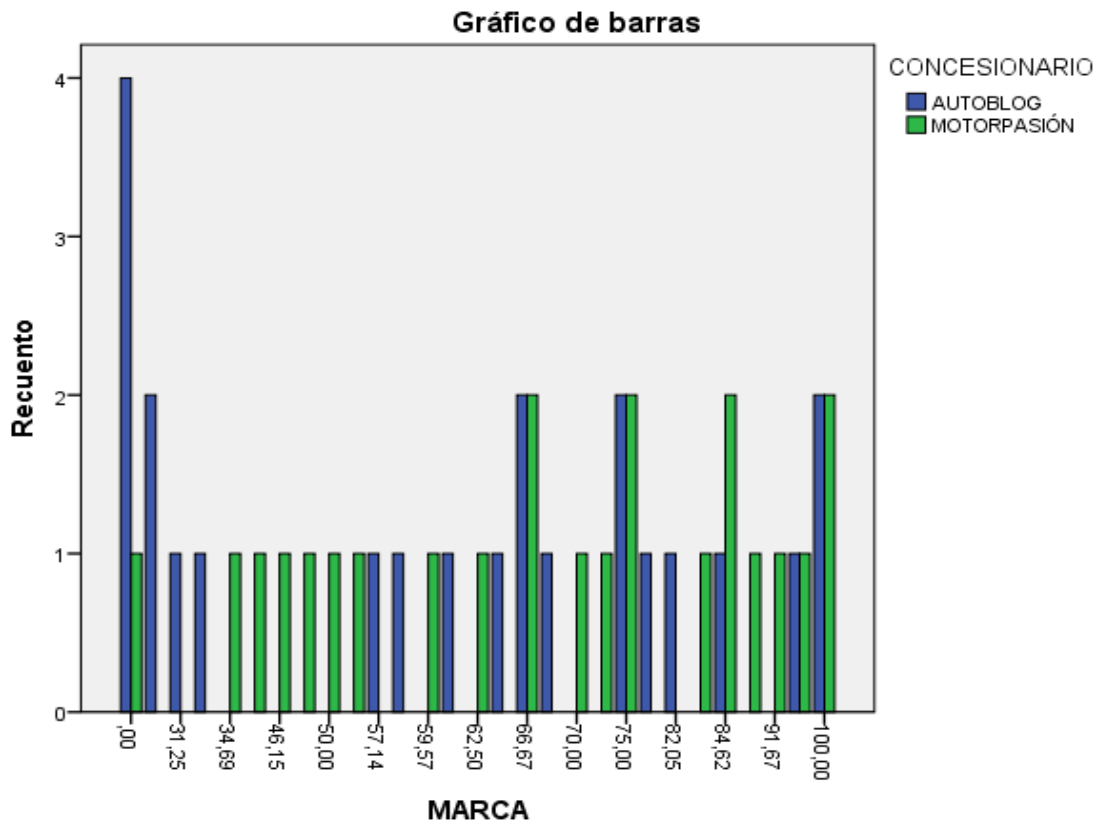
		Residuo estándar	,7	-,7	
62,50		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
64,29		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
66,67		Recuento	2	2	4
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	8,7%	8,7%
		% del total	4,3%	4,3%	8,7%
		Residuo estándar	,0	,0	
68,42		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
70,00		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
72,73		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
75,00		Recuento	2	2	4
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	8,7%	8,7%
		% del total	4,3%	4,3%	8,7%
		Residuo estándar	,0	,0	

76,92	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
82,05	Recuento	1	0	1
	% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
82,14	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
84,62	Recuento	1	2	3
	% dentro de MARCA	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	8,7%	6,5%
	% del total	2,2%	4,3%	6,5%
	Residuo estándar	-,4	,4	
90,91	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
91,67	Recuento	0	1	1
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
94,12	Recuento	1	1	2
	% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
	% del total	2,2%	2,2%	4,3%
	Residuo estándar	,0	,0	
100,00	Recuento	2	2	4

		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	8,7%	8,7%
		% del total	4,3%	4,3%	8,7%
		Residuo estándar	,0	,0	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,133 ^a	28	,566
Razón de verosimilitud	35,538	28	,155
N de casos válidos	46		

a. 58 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



COMUNIDAD VIRTUAL-DISEÑO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DISEÑO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

DISEÑO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		AUTOBLOG	MOTORPASIÓN		
DISEÑO	,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	50,00	Recuento	2	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	54,17	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	61,54	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
62,10	Recuento	0	1	1	
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	

		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
62,12		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
63,64		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
65,00		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
65,31		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
66,67		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
67,35		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
69,57		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%

		Residuo estándar	-,7	,7	
69,70		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
70,69		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
71,43		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
71,70		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
72,50		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
72,97		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
74,55		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	

75,68	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
76,06	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
78,57	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
81,48	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
83,33	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
84,13	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
84,21	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
84,44	Recuento	0	1	1

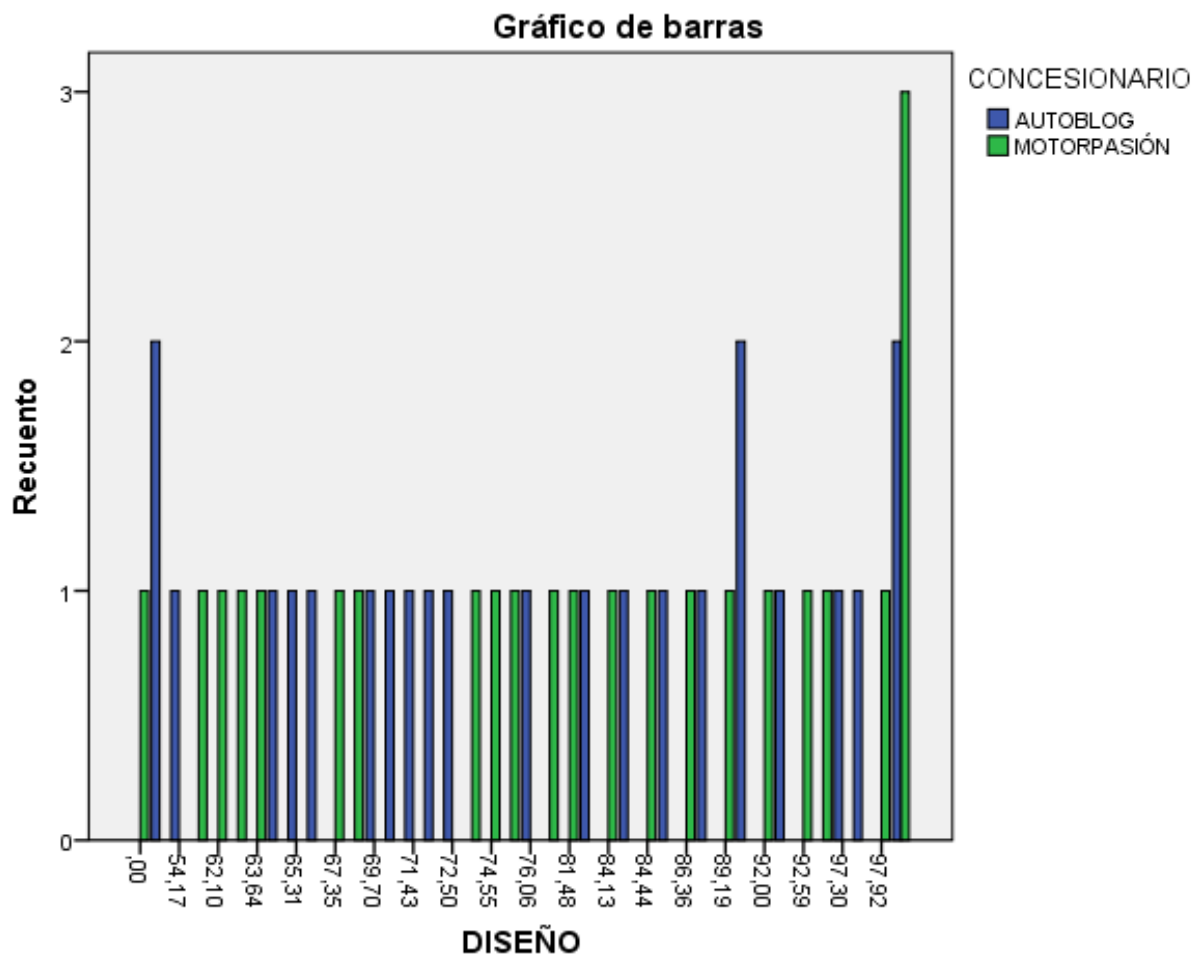
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	86,27	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	86,36	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	87,50	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	89,19	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	91,67	Recuento	2	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	92,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	92,31	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	92,59	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	96,97	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	97,30	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	97,67	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	97,92	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	100,00	Recuento	2	3	5
		% dentro de DISEÑO	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	13,0%	10,9%
		% del total	4,3%	6,5%	10,9%
		Residuo estándar	-,3	,3	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	100,0%

	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,200 ^a	39	,375
Razón de verosimilitud	57,039	39	,031
N de casos válidos	46		

a. 80 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



ANEXO 2.3. ESTUDIO MOTORPASIÓN-DIARIOMOTOR

MOTORPASIÓN-DIARIO MOTOR

COMUNIDAD VIRTUAL-RENDIMIENTO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENDIMIENTO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

RENDIMIENTO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
			COMUNIDAD VIRTUAL		Total
			DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN	
RENDIMIENTO	,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	25,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	40,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	51,72	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	55,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	60,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	63,16	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	63,41	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	66,67	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	67,35	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%

		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	70,97	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	73,08	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	73,91	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	74,19	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	80,95	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	81,82	Recuento	0	2	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	

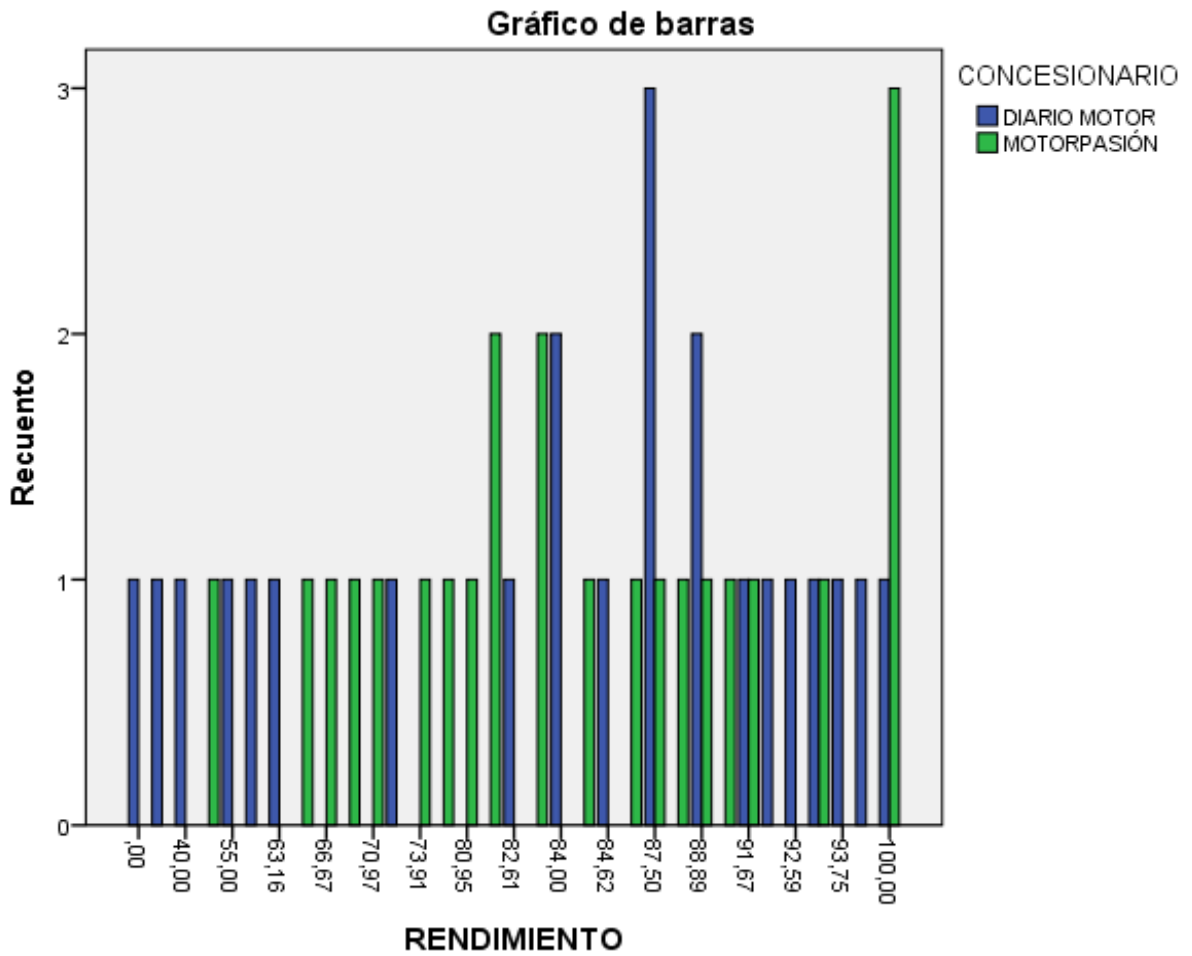
	82,61	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	83,33	Recuento	0	2	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	
	84,00	Recuento	2	0	2
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
	84,44	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
84,62	Recuento	1	0	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%	
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%	
	Residuo estándar	,7	-,7		
86,67	Recuento	0	1	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	
	Residuo estándar	-,7	,7		
87,50	Recuento	3	1	4	

		% dentro de RENDIMIENTO	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	13,0%	4,3%	8,7%
		% del total	6,5%	2,2%	8,7%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	88,46	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	88,89	Recuento	2	1	3
		% dentro de RENDIMIENTO	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	6,5%
		% del total	4,3%	2,2%	6,5%
		Residuo estándar	,4	-,4	
	91,30	Recuento	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	91,67	Recuento	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
	92,31	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	92,59	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	93,33	Recuento	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
	93,75	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	96,15	Recuento	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	100,00	Recuento	1	3	4
		% dentro de RENDIMIENTO	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	13,0%	8,7%
		% del total	2,2%	6,5%	8,7%
		Residuo estándar	-,7	,7	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,333 ^a	32	,402
Razón de verosimilitud	45,408	32	,059
N de casos válidos	46		

a. 66 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



COMUNIDAD VIRTUAL-MARCA

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

MARCA*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN		
MARCA	,00	Recuento	3	1	4
		% dentro de MARCA	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	13,0%	4,3%	8,7%
		% del total	6,5%	2,2%	8,7%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	9,09	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	34,69	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	42,86	Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	45,45	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
46,15	Recuento	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	
	Residuo estándar	-,7	,7		
46,43	Recuento	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%	

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
50,00		Recuento	1	1	2
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
51,52		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
52,63		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
58,82		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
59,57		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
62,50		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
66,67		Recuento	1	2	3
		% dentro de MARCA	33,3%	66,7%	100,0%

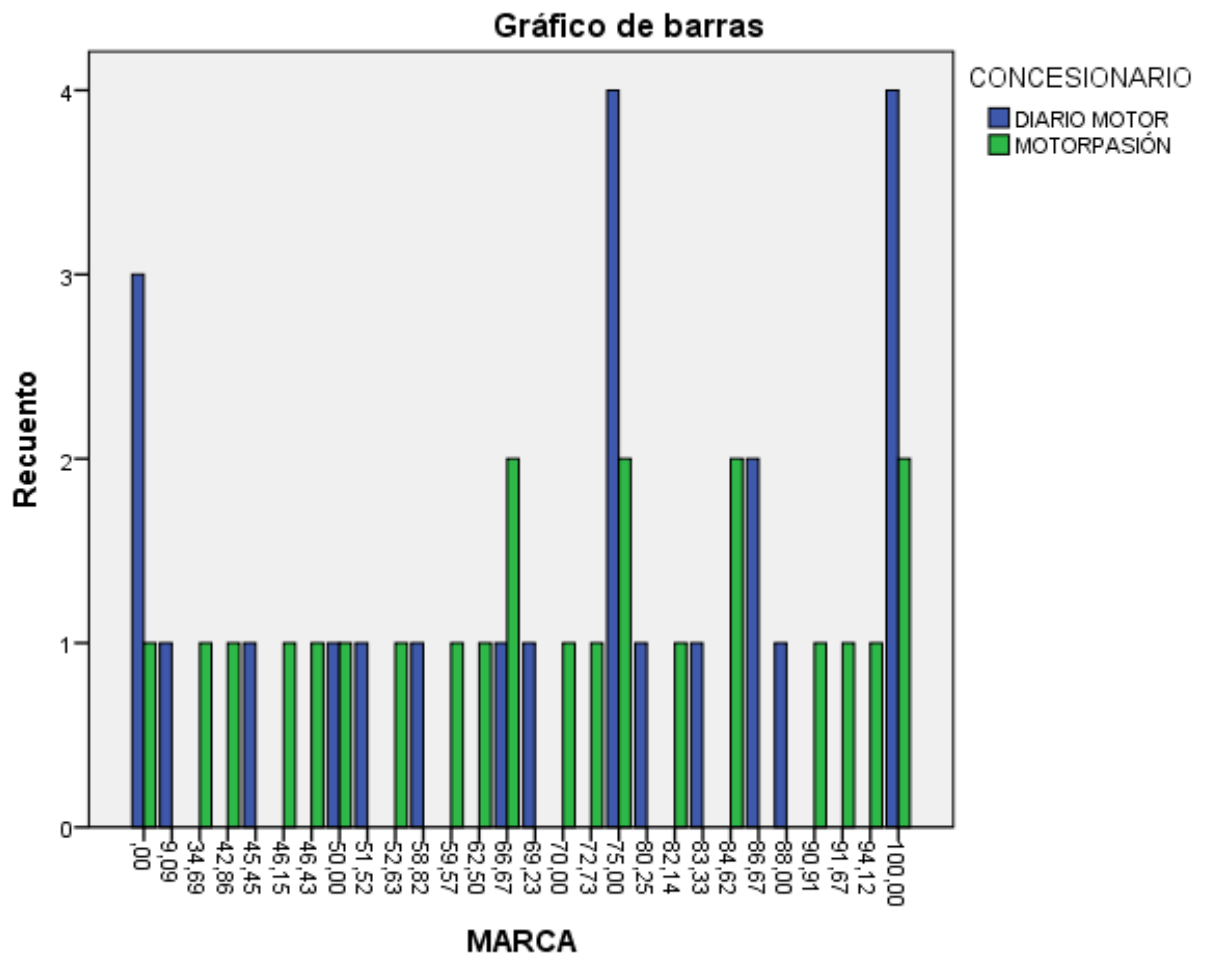
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	8,7%	6,5%
		% del total	2,2%	4,3%	6,5%
		Residuo estándar	-,4	,4	
69,23		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
70,00		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
72,73		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
75,00		Recuento	4	2	6
		% dentro de MARCA	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	17,4%	8,7%	13,0%
		% del total	8,7%	4,3%	13,0%
		Residuo estándar	,6	-,6	
80,25		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
82,14		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
83,33		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
84,62		Recuento	0	2	2
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
		Residuo estándar	-1,0	1,0	
86,67		Recuento	2	0	2
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Residuo estándar	1,0	-1,0	
88,00		Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
90,91		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
91,67		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
94,12		Recuento	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
100,00		Recuento	4	2	6
		% dentro de MARCA	66,7%	33,3%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	17,4%	8,7%	13,0%
		% del total	8,7%	4,3%	13,0%
		Residuo estándar	,6	-,6	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de MARCA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,667 ^a	27	,428
Razón de verosimilitud	37,403	27	,088
N de casos válidos	46		

a. 56 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



COMUNIDAD VIRTUAL-DISEÑO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DISEÑO * COMUNIDAD VIRTUAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%

DISEÑO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada					
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total
		DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN		
DISEÑO	,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	20,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	54,05	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	60,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
61,54	Recuento	0	1	1	
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%	
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	

		Residuo estándar	-,7	,7	
62,10		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
62,12		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
63,64		Recuento	1	1	2
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
		Residuo estándar	,0	,0	
64,71		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
66,67		Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
67,35		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
69,57		Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	

69,77	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
70,45	Recuento	2	0	2
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%
	% del total	4,3%	0,0%	4,3%
	Residuo estándar	1,0	-1,0	
72,97	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
73,85	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
74,55	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
75,68	Recuento	0	1	1
	% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%
	Residuo estándar	-,7	,7	
77,42	Recuento	1	0	1
	% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
	% del total	2,2%	0,0%	2,2%
	Residuo estándar	,7	-,7	
78,57	Recuento	0	1	1

		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	79,03	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	81,48	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	82,61	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	84,13	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	84,44	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	84,62	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	84,85	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%

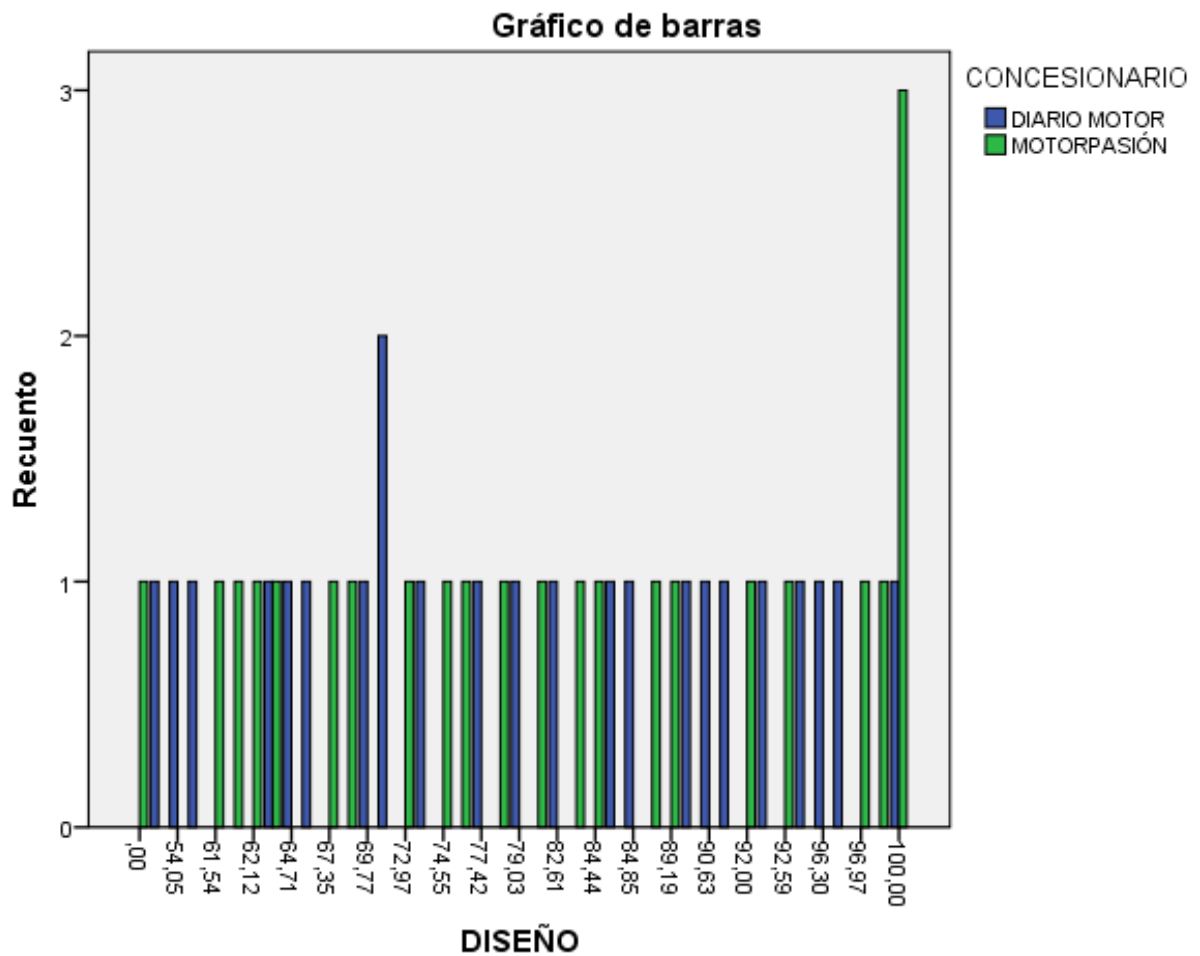
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	86,36	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	89,19	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	90,00	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	90,63	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	91,11	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	92,00	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	92,11	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	92,59	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	93,10	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	96,30	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	96,55	Recuento	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	2,2%
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%
		Residuo estándar	,7	-,7	
	96,97	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	97,92	Recuento	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	2,2%
		% del total	0,0%	2,2%	2,2%
		Residuo estándar	-,7	,7	
	100,00	Recuento	1	3	4
		% dentro de DISEÑO	25,0%	75,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	13,0%	8,7%
		% del total	2,2%	6,5%	8,7%
		Residuo estándar	-,7	,7	
Total		Recuento	23	23	46
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,000 ^a	40	,426
Razón de verosimilitud	56,498	40	,044
N de casos válidos	46		

a. 82 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.



ANEXO 3. ESTUDIOS COMUNIDAD VIRTUAL/ RENDIMIENTO DEL MOTOR, IMAGEN DE MARCA, DISEÑO

COMUNIDAD VIRTUAL-RENDIMIENTO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RENDIMIENTO * COMUNIDAD VIRTUAL	69	100,0%	0	0,0%	69	100,0%

RENDIMIENTO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada						
		COMUNIDAD VIRTUAL				Total
		AUTOBLOG	DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN		
RENDIMIENTO	,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	20,00	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	25,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
40,00	Recuento	0	1	0	1	
	% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
51,72	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
55,00	Recuento		0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
55,56	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
58,33	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
60,00	Recuento		0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
63,16	Recuento		0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
63,41	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
66,67	Recuento		2	0	1	3
		% dentro de RENDIMIENTO	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	4,3%	4,3%
		% del total	2,9%	0,0%	1,4%	4,3%
67,35	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
70,97	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
72,00	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
73,08	Recuento		0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
73,91	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
74,19	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
76,47	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
77,27	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
80,95	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
81,25	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
81,82	Recuento		0	0	2	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	8,7%	2,9%
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
82,61	Recuento		0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
83,33	Recuento		0	0	2	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	8,7%	2,9%
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
84,00	Recuento		0	2	0	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	0,0%	2,9%
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
84,44	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
84,62	Recuento		1	1	0	2
		% dentro de RENDIMIENTO	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%

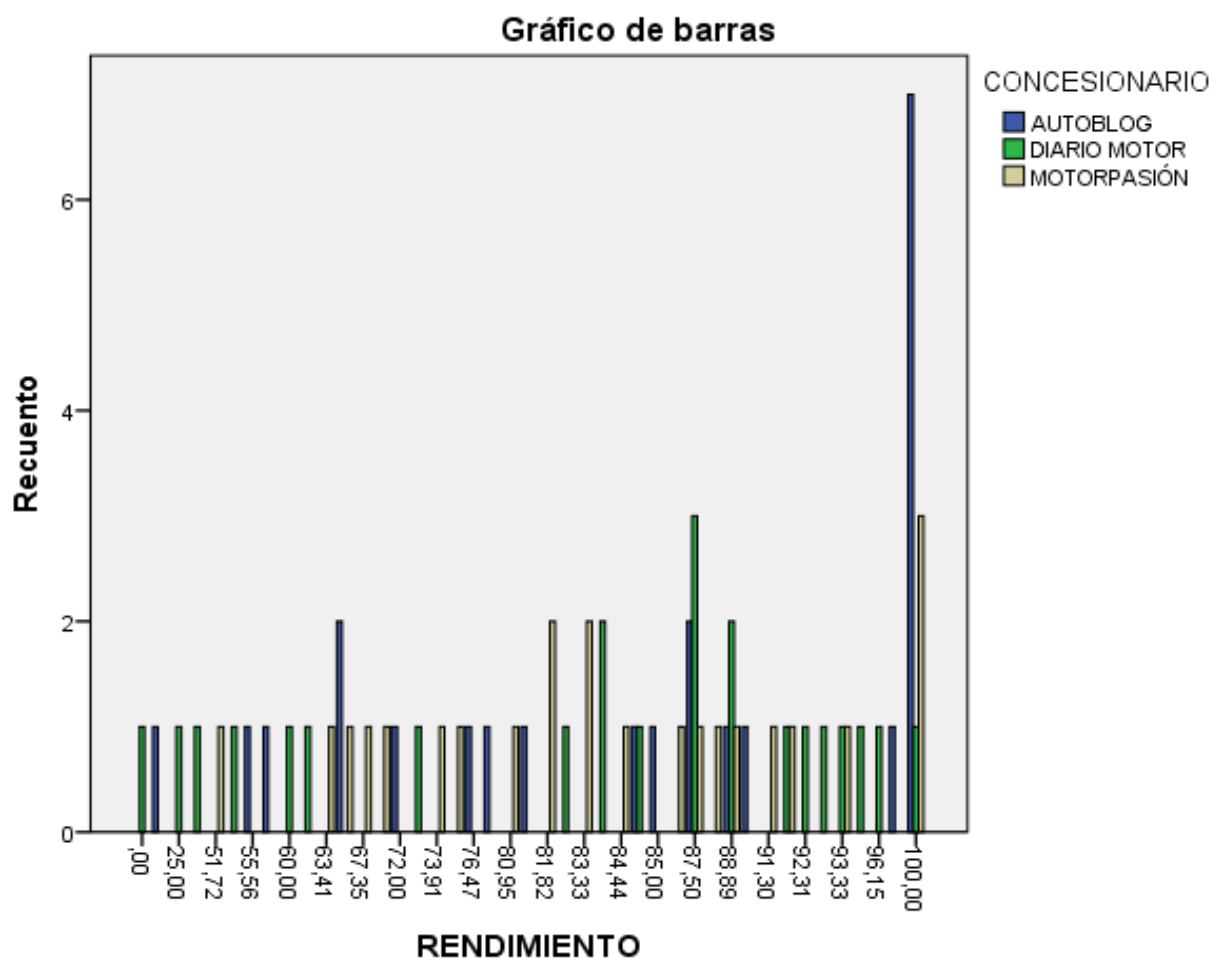
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	0,0%	2,9%
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	2,9%
85,00	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
86,67	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
87,50	Recuento		2	3	1	6
		% dentro de RENDIMIENTO	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	13,0%	4,3%	8,7%
		% del total	2,9%	4,3%	1,4%	8,7%
88,46	Recuento		0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
88,89	Recuento		1	2	1	4
		% dentro de RENDIMIENTO	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	8,7%	4,3%	5,8%
		% del total	1,4%	2,9%	1,4%	5,8%
90,00	Recuento		1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	91,30	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	91,67	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
	92,31	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	92,59	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	93,33	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
	93,75	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	96,15	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	96,97	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de RENDIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	100,00	Recuento	7	1	3	11
		% dentro de RENDIMIENTO	63,6%	9,1%	27,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	30,4%	4,3%	13,0%	15,9%
		% del total	10,1%	1,4%	4,3%	15,9%
Total		Recuento	23	23	23	69
		% dentro de RENDIMIENTO	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89,591 ^a	84	,318
Razón de verosimilitud	100,098	84	,111
N de casos válidos	69		

a. 129 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.



COMUNIDAD VIRTUAL-MARCA

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA * COMUNIDAD VIRTUAL	69	100,0%	0	0,0%	69	100,0%

MARCA*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada						
		COMUNIDAD VIRTUAL			Total	
		AUTOBLOG	DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN		
MARCA	,00	Recuento	4	3	1	8
		% dentro de MARCA	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	17,4%	13,0%	4,3%	11,6%
		% del total	5,8%	4,3%	1,4%	11,6%
		Residuo estándar	,8	,2	-1,0	
	9,09	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	30,00	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	1,6	-,8	-,8	
	31,25	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	33,33	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
34,69	Recuento	0	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%	
	% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	
	Residuo estándar	-,6	-,6	1,2		
42,86	Recuento	0	0	1	1	
	% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	45,45	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	46,15	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	46,43	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	50,00	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de MARCA	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
		Residuo estándar	-,8	,4	,4	
	51,52	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	52,63	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	57,14	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-6	-6	
	57,69	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-6	-6	
	58,82	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-6	1,2	-6	
	59,57	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-6	-6	1,2	
	60,00	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-6	-6	
	62,50	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-6	-6	1,2	
	64,29	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-6	-6	
	66,67	Recuento	2	1	2	5
		% dentro de MARCA	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%

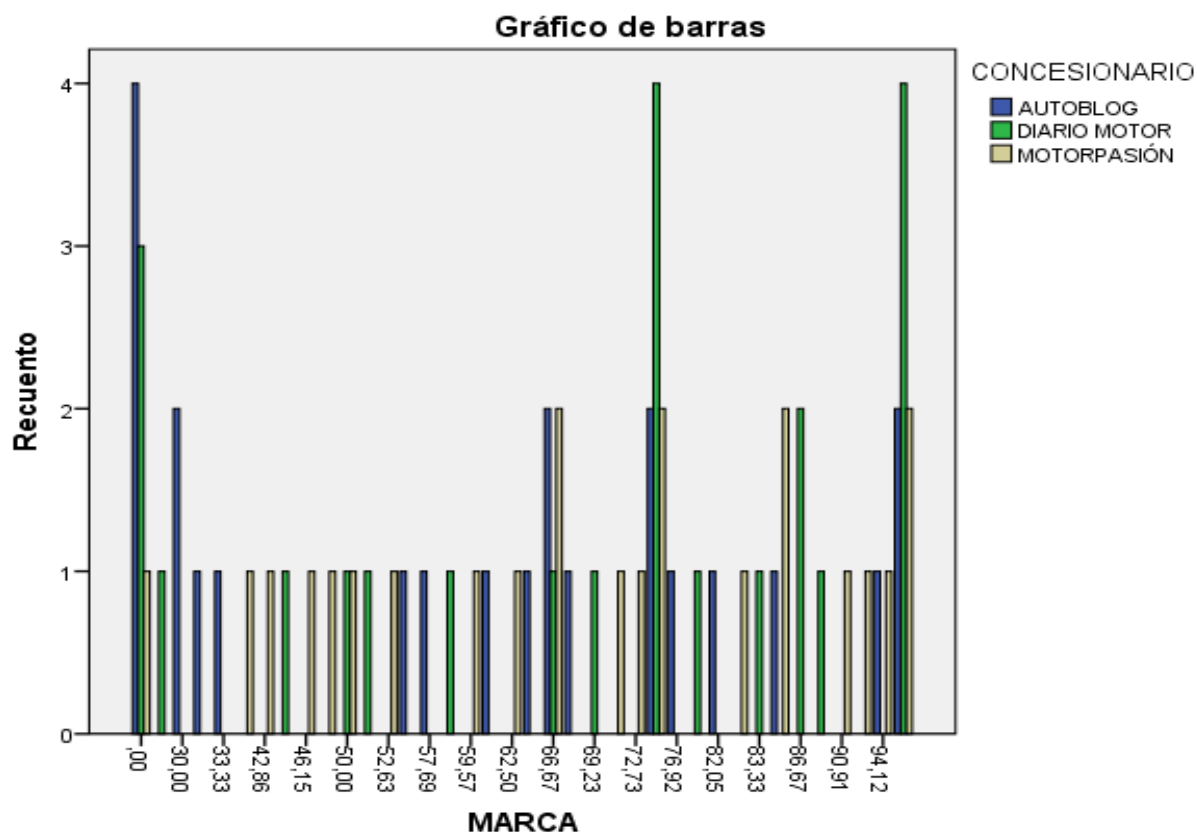
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	8,7%	7,2%
		% del total	2,9%	1,4%	2,9%	7,2%
		Residuo estándar	,3	-,5	,3	
	68,42	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	69,23	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	70,00	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	72,73	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	75,00	Recuento	2	4	2	8
		% dentro de MARCA	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	17,4%	8,7%	11,6%
		% del total	2,9%	5,8%	2,9%	11,6%
		Residuo estándar	-,4	,8	-,4	
	76,92	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	80,25	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	82,05	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	82,14	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	83,33	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	84,62	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de MARCA	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	8,7%	4,3%
		% del total	1,4%	0,0%	2,9%	4,3%
		Residuo estándar	,0	-1,0	1,0	
	86,67	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	0,0%	2,9%
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	-,8	1,6	-,8	
	88,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de MARCA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	90,91	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	91,67	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de MARCA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	94,12	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de MARCA	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	4,3%	2,9%
		% del total	1,4%	0,0%	1,4%	2,9%
		Residuo estándar	,4	-,8	,4	
	100,00	Recuento	2	4	2	8
		% dentro de MARCA	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	17,4%	8,7%	11,6%
		% del total	2,9%	5,8%	2,9%	11,6%
		Residuo estándar	-,4	,8	-,4	
Total		Recuento	23	23	23	69
		% dentro de MARCA	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	74,150 ^a	74	,473
Razón de verosimilitud	82,835	74	,226
N de casos válidos	69		

a. 114 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.



COMUNIDAD VIRTUAL-DISEÑO

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DISEÑO * COMUNIDAD VIRTUAL	69	100,0%	0	0,0%	69	100,0%

DISEÑO*COMUNIDAD VIRTUAL tabulación cruzada						
			COMUNIDAD VIRTUAL			Total
			AUTOBLOG	DIARIO MOTOR	MOTORPASIÓN	
DISEÑO	,00	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
	Residuo estándar	-,6	-,6	1,2		
	20,00	Recuento	0	1	0	1

		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	50,00	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	1,6	-,8	-,8	
	54,05	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	54,17	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	60,00	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	61,54	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	62,10	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	62,12	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
63,64		Recuento	0	1	1	2
		% dentro de DISEÑO	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	4,3%	2,9%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%
		Residuo estándar	-,8	,4	,4	
64,71		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
65,00		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
65,31		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
66,67		Recuento	1	1	0	2
		% dentro de DISEÑO	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	4,3%	0,0%	2,9%
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	,4	,4	-,8	
67,35		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
69,57		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	69,70	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	69,77	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	70,45	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	8,7%	0,0%	2,9%
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	-,8	1,6	-,8	
	70,69	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	71,43	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	71,70	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	72,50	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	72,97	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	73,85	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	74,55	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	75,68	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	76,06	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
	77,42	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
	78,57	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
79,03		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
81,48		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
82,61		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
83,33		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
84,13		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
84,21		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
84,44		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
84,62		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
84,85		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
86,27		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
86,36		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
87,50		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
89,19		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
90,00		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
90,63		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
91,11		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
91,67		Recuento	2	0	0	2
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	0,0%	0,0%	2,9%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
		Residuo estándar	1,6	-,8	-,8	
92,00		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
92,11		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
92,31		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
92,59		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

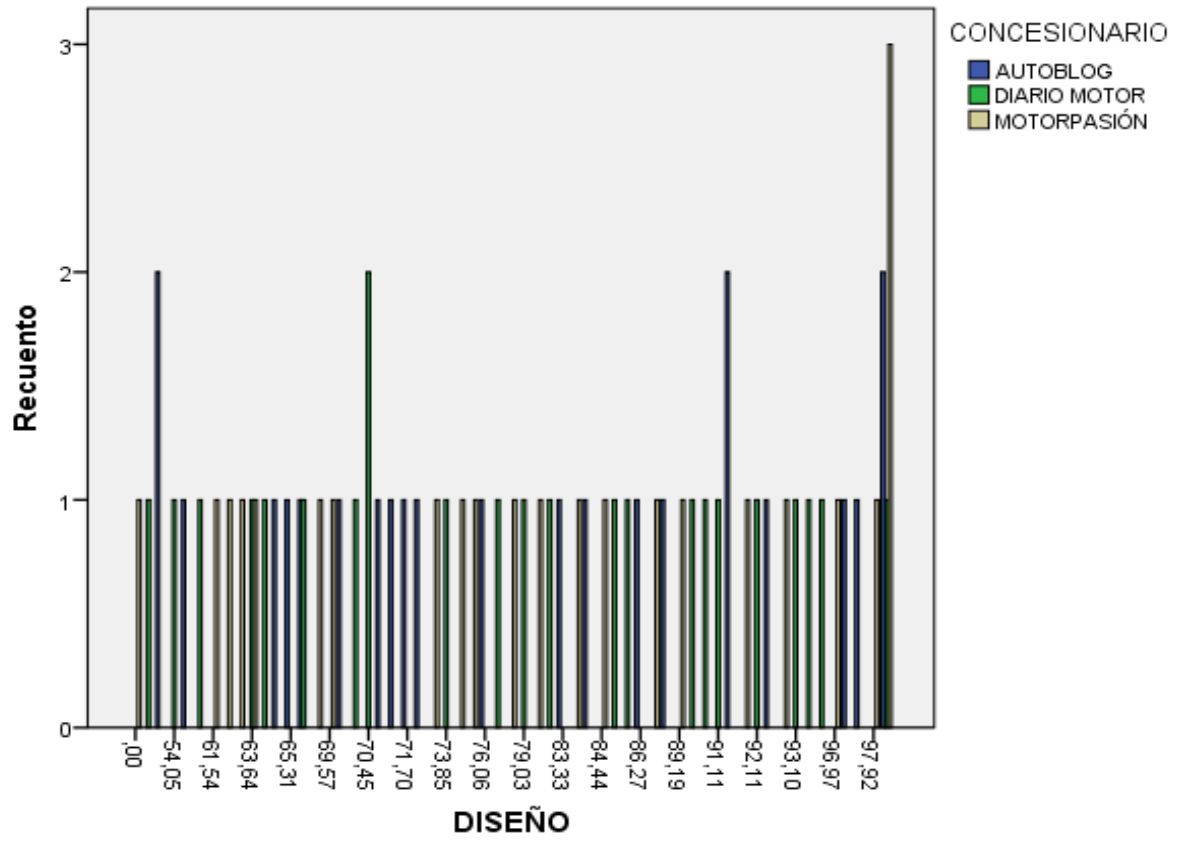
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
93,10		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
96,30		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
96,55		Recuento	0	1	0	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	1,2	-,6	
96,97		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
97,30		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
97,67		Recuento	1	0	0	1
		% dentro de DISEÑO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	4,3%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Residuo estándar	1,2	-,6	-,6	
97,92		Recuento	0	0	1	1
		% dentro de DISEÑO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	0,0%	0,0%	4,3%	1,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		Residuo estándar	-,6	-,6	1,2	
	100,00	Recuento	2	1	3	6
		% dentro de DISEÑO	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	8,7%	4,3%	13,0%	8,7%
		% del total	2,9%	1,4%	4,3%	8,7%
		Residuo estándar	,0	-,7	,7	
Total		Recuento	23	23	23	69
		% dentro de DISEÑO	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de COMUNIDAD VIRTUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	121,000 ^a	116	,357
Razón de verosimilitud	133,926	116	,122
N de casos válidos	69		

a. 177 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Gráfico de barras



ANEXO 4. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MODELOS GAMA MEDIA

$$Y1 = (0,33 * \text{RENDIMIENTO}) + (0,33 * \text{DISEÑO}) + (0,33 * \text{MARCA})$$

$$Y2 = (0,2 * \text{RENDIMIENTO}) + (0,3 * \text{DISEÑO}) + (0,5 * \text{MARCA})$$

$$Y3 = (0,1 * \text{RENDIMIENTO}) + (0,7 * \text{DISEÑO}) + (0,2 * \text{MARCA})$$

$$Y4 = (0,1 * \text{RENDIMIENTO}) + (0,2 * \text{DISEÑO}) + (0,7 * \text{MARCA})$$

ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MODELOS

INVESTIGACIÓN Y1 CON CITROEN C4 Y SEAT LEÓN GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	MODELO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y1	CITROEN C4	3	55,7000	6,15386	3,55293
	SEAT Leon	3	60,1000	4,61303	2,66333

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y1	Se asumen varianzas iguales	,347	,587	-,991	4	,378	-4,40000	4,44035	16,72838	-7,92838
	No se asumen varianzas iguales			-,991	3,708	,382	-4,40000	4,44035	17,12043	-8,32043

INVESTIGACIÓN Y2 CON CITROEN C4 Y SEAT LEÓN GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	MODELO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y2	CITROEN C4	3	58,2667	3,68556	2,12786
	SEAT Leon	3	58,1667	3,13741	1,81138

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y2	Se asumen varianzas iguales	,142	,725	,036	4	,973	,10000	2,79444	-7,65861	7,85861
	No se asumen varianzas iguales			,036	3,901	,973	,10000	2,79444	-7,73722	7,93722

INVESTIGACIÓN Y3 CON CITROEN C4 Y SEAT LEÓN GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	MODELO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y3	CITROEN C4	3	64,0667	3,04357	1,75721
	SEAT Leon	3	56,8667	4,09919	2,36667

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y3	Se asumen varianzas iguales	,689	,453	2,443	4	,071	7,20000	2,94769	-,98411	15,38411
	No se asumen varianzas iguales			2,443	3,691	,076	7,20000	2,94769	1,26137	15,66137

INVESTIGACIÓN Y4 CON CITROEN C4 Y SEAT LEÓN GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	MODELO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y4	CITROEN C4	3	58,9667	2,15716	1,24544
	SEAT Leon	3	56,1667	4,79618	2,76908

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
				F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
		Inferior	Superior							
Y4	Se asumen varianzas iguales	3,933	,118	,922	4	,409	2,80000	3,03626	-5,63002	11,23002
	No se asumen varianzas iguales			,922	2,777	,429	2,80000	3,03626	-7,31610	12,91610

INVESTIGACIÓN POR GAMAS

INVESTIGACIÓN Y1 CON GAMA BAJA Y MEDIA GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	SEGMENTO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y1	BAJO	18	65,5389	17,72443	4,17769
	MEDIA	24	67,4500	10,80443	2,20544

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y1	Se asumen varianzas iguales	1,379	,247	-,433	40	,668	-1,91111	4,41662	10,83744	-7,01522
	No se asumen varianzas iguales			-,405	26,287	,689	-1,91111	4,72409	11,61647	-7,79425

INVESTIGACIÓN Y2 CON GAMA BAJA Y MEDIA GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	SEGMENTO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y2	BAJO	18	62,6556	20,07284	4,73121
	MEDIA	24	65,4167	14,54781	2,96956

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y2	Se asumen varianzas iguales	,717	,402	-,517	40	,608	-2,76111	5,33663	13,54684	- 8,02462
	No se asumen varianzas iguales			-,494	29,633	,625	-2,76111	5,58594	14,17504	- 8,65281

INVESTIGACIÓN Y3 CON GAMA BAJA Y MEDIA GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	SEGMENTO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y3	BAJO	18	63,8222	19,14325	4,51211
	MEDIA	24	71,8292	9,48493	1,93610

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y3	Se asumen varianzas iguales	3,588	,065	-1,783	40	,082	-8,00694	4,49125	17,08410	1,07021
	No se asumen varianzas iguales			-1,631	23,254	,116	-8,00694	4,90995	18,15782	2,14393

INVESTIGACIÓN Y4 CON GAMA BAJA Y MEDIA GLOBAL

Estadísticas de grupo					
	SEGMENTO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Y4	BAJO	18	59,3333	24,15336	5,69300
	MEDIA	24	61,8750	20,53769	4,19224

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Y4	Se asumen varianzas iguales	,585	,449	-,368	40	,715	-2,54167	6,90541	16,49803	11,41470
	No se asumen varianzas iguales			-,359	33,216	,721	-2,54167	7,07002	16,92216	11,83883