



Ana María López Fernández,  
Ángela Escobar Ubreva,  
Ángel Francisco Villarejo  
Ramos  
Universidad de Sevilla

<lopezfernandez.ana@gmail.com>,  
<angelaescobarubreva@gmail.com>,  
<curro@us.es>

## 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en parte de la realidad cotidiana de los usuarios de Internet en los últimos años. Las empresas han reconocido la importancia de la recomendación electrónica (eWOM, *electronic word-of-mouth*) y su influencia en las decisiones del consumidor. Utilizan las redes sociales como una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales. La irrupción de las redes sociales y los servicios de atención al cliente a través de Internet ponen de manifiesto que las empresas se enfrentan al reto de medir y comparar las variables de valor de marca tradicionales con la influencia que ejercen estas variables con su presencia *online*.

En un mercado globalizado donde la competencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca 2.0 es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas junto con una serie de elementos que la integran conquista la mente del consumidor. Su fuerza está en los atributos percibidos por el cliente y los beneficios otorgados por el producto, el cual debe respaldar la promesa de valor de la marca y que a su vez le otorga una ventaja competitiva.

En este artículo se analiza, a partir del estudio multidimensional de los antecedentes del valor de marca *online*, el comportamiento y el valor percibido por los usuarios a partir de la presencia en redes sociales de las tres compañías aéreas de *low cost* que operan en España y el esfuerzo de marketing *online* que realizan a partir de su valor de marca 2.0.

## 2. Propósito/objetivos

La valoración de la marca, como actuación empresarial y la necesidad de conocer el valor real de ésta en su consideración como activo de las compañías, es un problema que desde la década de los ochenta se ha venido planteando sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución satisfactoria para todos los agentes implicados [1].

Con la irrupción de las redes sociales y los servicios de atención al cliente a través de Internet, las empresas se enfrentan al nuevo reto de medir y comparar las variables del valor de marca tradicionales con la influencia que ejercen las variables relacionadas con su presencia *online*.

# Percepción de valor de marca *online* en compañías aéreas de *low cost*. El caso de Vueling, Easyjet y Ryanair

**Resumen:** La irrupción de las redes sociales y los servicios de atención al cliente a través de Internet ponen de manifiesto que las empresas se enfrentan al reto de medir y comparar las variables de valor de marca tradicionales con la influencia que ejercen estas variables con su presencia *online*. En este estudio se analiza, a partir del estudio multidimensional de los antecedentes del valor de marca *online*, el comportamiento y el valor percibido por los usuarios a partir de la presencia en redes sociales de las tres compañías aéreas de *low cost* que operan en España y el esfuerzo de marketing *online* que realizan a partir de su valor de marca 2.0. Los resultados obtenidos demuestran que ninguna de las tres compañías aéreas tiene puntuaciones elevadas por parte de los usuarios en el esfuerzo de marketing *online* que realizan y en este esfuerzo tampoco se corresponde la imagen de marca con la cuota de negocio.

**Palabras clave:** eWOM, marca 2.0, marketing de contenidos, marketing *online*, presencia *online*, reputación *online*, redes sociales, valor de marca.

## Autores

**Ana López Fernández** es periodista, docente e investigadora. Es Licenciada en Ciencias de la Información, Máster en Redes Sociales y Marketing Online por la Universidad de Sevilla y Máster en Política y Democracia por la UNED. Actualmente, es profesora de Dirección de Comunicación en el grado de Periodismo en CEAD y ponente de diversos másters universitarios y cursos sobre *social media*, marketing y comercialización *online*, posicionamiento en buscadores y publicidad en Internet. Colabora como profesional independiente con diversas agencias de marketing *online* y liderazgo.

**Ángela Escoba Ubreva** es licenciada en Documentación y en Filología Árabe e Hispánica. Es experta en gestión de recursos digitales en la empresa, consultoría social, media y marketing *online* y especialista en diseño de interacción y usabilidad. Actualmente, trabaja como evaluadora de páginas web y aplicaciones móviles de salud en la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía y promueve la calidad, seguridad y fiabilidad de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a través de las redes sociales.

**Ángel Francisco Villarejo Ramos** es profesor titular de Marketing en la Universidad de Sevilla. Es Director Académico del Máster en Marketing y Estrategias en Social Media. Ha realizado publicaciones en revistas nacionales e internacionales de alto impacto en el ámbito del marketing, educación y TIC, así como numerosas aportaciones a congresos nacionales e internacionales. Es Investigador Principal del Proyecto de Excelencia (Junta de Andalucía) denominado "Sociedad de la información en colectivos emergentes en Andalucía: e-inclusión & e-accesibilidad", y miembro del Grupo de Investigación del Plan Andaluz de Investigación, "Organización y Marketing".

Con el objetivo de medir y comparar el Valor de Marca 2.0, a partir del esfuerzo de marketing *online* (análisis del comportamiento y valor percibido por los usuarios), nuestro trabajo analiza los casos de las tres compañías aéreas de *low cost* con mayor volumen de pasajeros de España en 2012: Ryanair, Vueling y Easyjet.

## 3. Metodología

Según los datos publicados por AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea), correspondientes a 2012, las compañías con más pasajeros en España fueron Ryanair, Iberia, Vueling e Easyjet.

Como casos de estudio se han seleccionado las tres compañías con mayor tráfico de

pasajeros y similares niveles de precios, con el objeto de poder realizar comparaciones que permitan arrojar resultados equiparables a un segmento de mercado basado en un tipo de consumidor que busca precios bajos a costa de prescindir de servicios añadidos.

En este sentido, el estudio se centra en el análisis del comportamiento y valor percibido de los usuarios de las tres primeras marcas *low cost* que operan en el mercado español con la premisa de su presencia en las redes sociales para poder analizar y comparar el valor de marca 2.0 a partir del esfuerzo de marketing que realiza cada una de ellas.

En un mercado globalizado donde la com-

“ Las empresas se enfrentan al nuevo reto de medir y comparar las variables del valor de marca tradicionales con la influencia que ejercen las variables relacionadas con su presencia *online* ”

petencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca 2.0 es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas junto con una serie de elementos que la integran y conquistan la mente del consumidor. Su fuerza está en los atributos percibidos por el cliente y los beneficios otorgados por el producto, los cuales deben respaldar la promesa de valor de la marca y que, a su vez, le otorgan una ventaja competitiva.

La metodología que se ha empleado para la elaboración del estudio se basa en un modelo multidimensional sobre los efectos de los antecedentes del valor de la marca *online* en el que se propone la evaluación del impacto de las variables del esfuerzo de marketing *online* (MO) sobre los 4 componentes del valor de marca (VM) propuestos por D.A. Aaker [2]: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad y reconocimiento del nombre.

Por su parte, los 6 componentes del marketing *online* que hemos utilizado como posibles variables antecedentes son: Intercambio de información/conversación, e-WOM o efecto sorpresa, marketing de contenidos, sentimiento de comunidad, reputación *online*

e identificación de la marca/emociones y sentimientos. En ambos casos hemos utilizado escalas Likert de medición con valores del 1 al 7 (ver **figura 1**).

Como señalan Yoo, Donthu y Lee [3], para crear, mantener y gestionar el valor de la marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

Los resultados del modelo propuesto que queremos contrastar deberán reflejar aquellas fuerzas conductoras del mercado que se asocian con ventas y beneficios futuros y tendrán que ser sensibles y aplicables a otras categorías de productos y mercados. Deberán, en definitiva, constituirse como elementos de medición en el marco estratégico, para la mejora de la gestión de la marca y para el conocimiento de su aportación al incremento de valor para la compañía.

Hauser y Wernerfeldt [4] señalaban que la intensidad en la comunicación y la percepción del alto esfuerzo publicitario incremen-

tan la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas que el consumidor elegirá y que, por su parte, facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca.

También la relación entre la calidad percibida y el esfuerzo en publicidad ha sido justificada por diferentes estudios [5][6][7]. Pero, ¿es equiparable el esfuerzo que actualmente realizan las marcas en el entorno 2.0 con los beneficios que obtienen en su valor de marca *online*?

Así se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

*H1: El esfuerzo de marketing online de las compañías aéreas Vueling, Ryanair y Easyjet influyen como antecedentes de la creación del Valor de Marca online.*

**4. Estudio de campo**

La investigación comparativa del valor percibido de las marcas en usuarios de las compañías aéreas Vueling, Easyjet y Ryanair se realizó durante dos semanas mediante un cuestionario de 44 preguntas publicado en redes sociales (Facebook y Twitter) cuyo

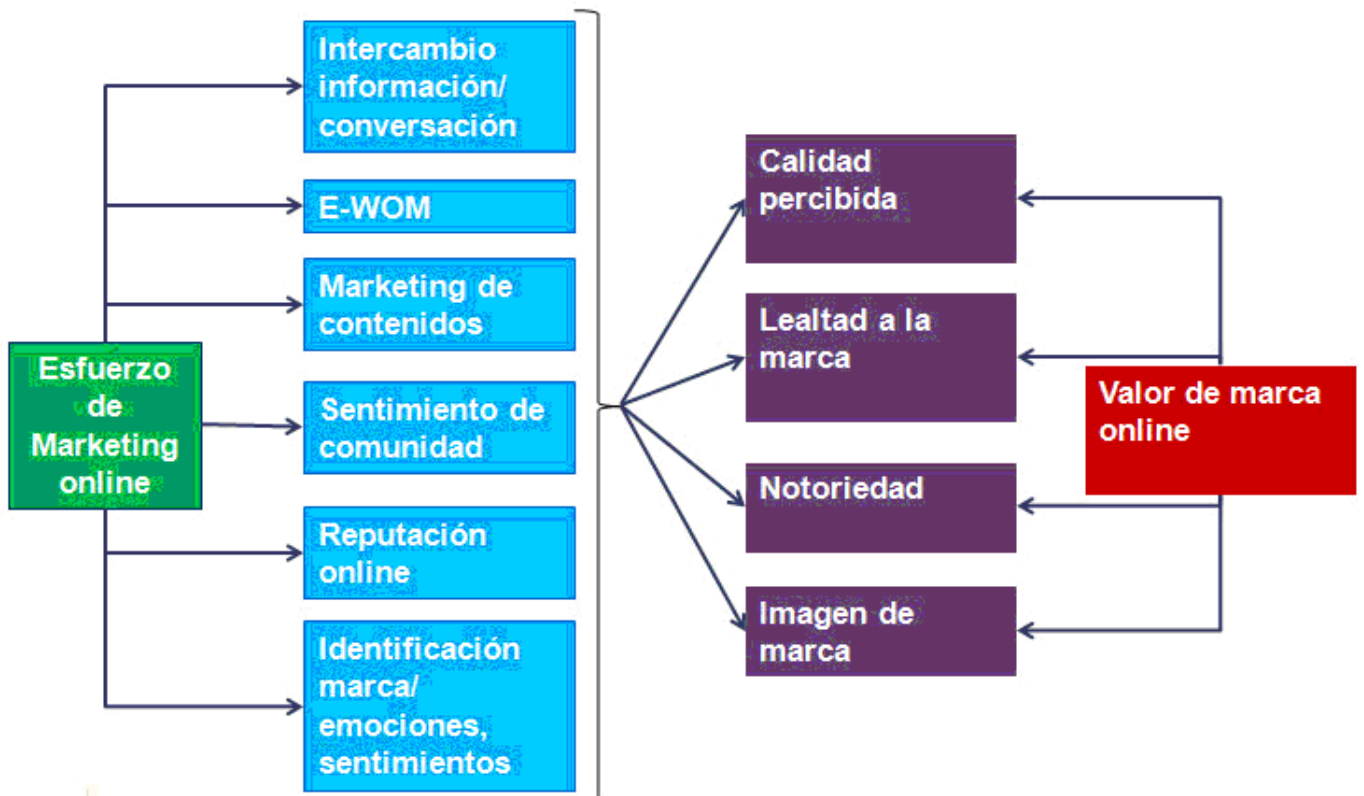


Figura 1. Modelo propuesto.

Mujer **58%**  
 Edad media: **34 años**  
 Graduado Universitario **82%**  
 Soltero **41%**  
 2 personas en el hogar **41%**  
 Capital de provincia + 500 mil habs. **61%**  
 + de 8 años en Internet **89%**  
 Accede varias veces al día **97%**

Figura 2. Ficha técnica: Perfil de los encuestados.

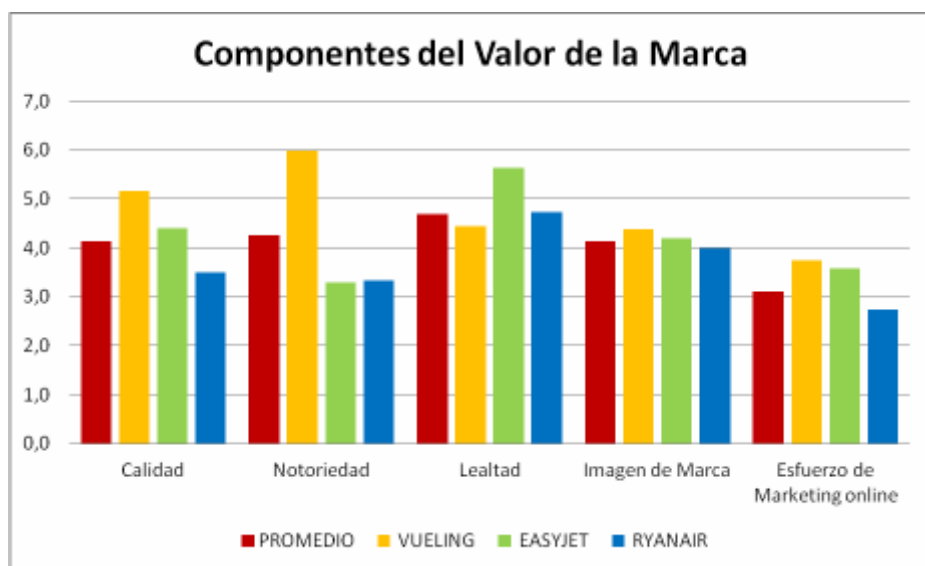


Figura 3. Análisis de los datos obtenidos para el valor de la marca *online* (Elaboración propia).



Figura 4. Análisis de los datos obtenidos según la percepción del esfuerzo de marketing *online* (Elaboración propia).

resultado fue una muestra aleatoria de 115 respuestas válidas contestadas de forma voluntaria. Dentro de esta muestra, el 58% eran mujeres y el 42% hombres (ver figura 2).

El perfil medio de la muestra, en cuanto a sus características demográficas y a las variables de uso de Internet, se corresponde con el de mujer de 34 años con nivel de estudios de graduado universitario, soltera y residente en una gran ciudad, con mucha experiencia en el uso de Internet al que accede varias veces al día desde su portátil o *smartphone* para consultar sus redes sociales.

### 5. Resultados

De los resultados que arrojan los datos obtenidos en la encuesta se puede concluir que ninguna de las tres compañías aéreas obtiene unas puntuaciones elevadas entre sus usuarios en cuanto a las variables que miden el esfuerzo de marketing *online* que dichas empresas realizan, tales como: la capacidad de resolución de problemas o consultas en Internet y la rapidez con que lo hacen; la intención de recomendar a la marca en la red; la participación en las comunidades virtuales de la empresa; la utilidad de la información que publican *online* y la imagen que tienen entre los internautas.

De hecho, en el conjunto de los componentes del valor de la marca, el marketing *online* sigue siendo el más débil frente a las clásicas variables de calidad percibida, notoriedad, lealtad e imagen de marca. Los valores están por debajo del resto especialmente para la compañía Ryanair que aún tiene mucho que hacer para alcanzar a sus competidores (ver figura 3).

El estudio destaca además, cómo Vueling (que se presenta como una marca de bajo precio que trata de diferenciarse por la calidad) logra un mayor nivel de calidad percibida y notoriedad que el resto. Probablemente, en este segundo elemento, como consecuencia de un mayor esfuerzo de marketing, no sólo *online*, sino también *offline*. Sin embargo, se ve superada en las valoraciones por Easyjet e incluso por Ryanair en cuanto a la lealtad de sus clientes. En consecuencia, su intensa presencia en redes sociales y su gestión de la atención al cliente en Internet, sería lo que explicaría un mejor posicionamiento tanto en los componentes del valor de marca como en los de esfuerzo de marketing *online* en relación con las valoraciones que reciben las otras dos compañías.

Es interesante señalar también que la imagen de marca no se corresponde con la cuota de negocio, como se puede ver por los resultados tan igualados de las tres empresas, en los que Ryanair tiene una imagen de marca similar a Vueling y EasyJet pese a que les dobla en número de pasajeros.

“En un mercado globalizado donde la competencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca 2.0 es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas junto con una serie de elementos que la integran y conquistan la mente del consumidor”



Figura 5. Análisis de los datos obtenidos por sexo (Elaboración propia).

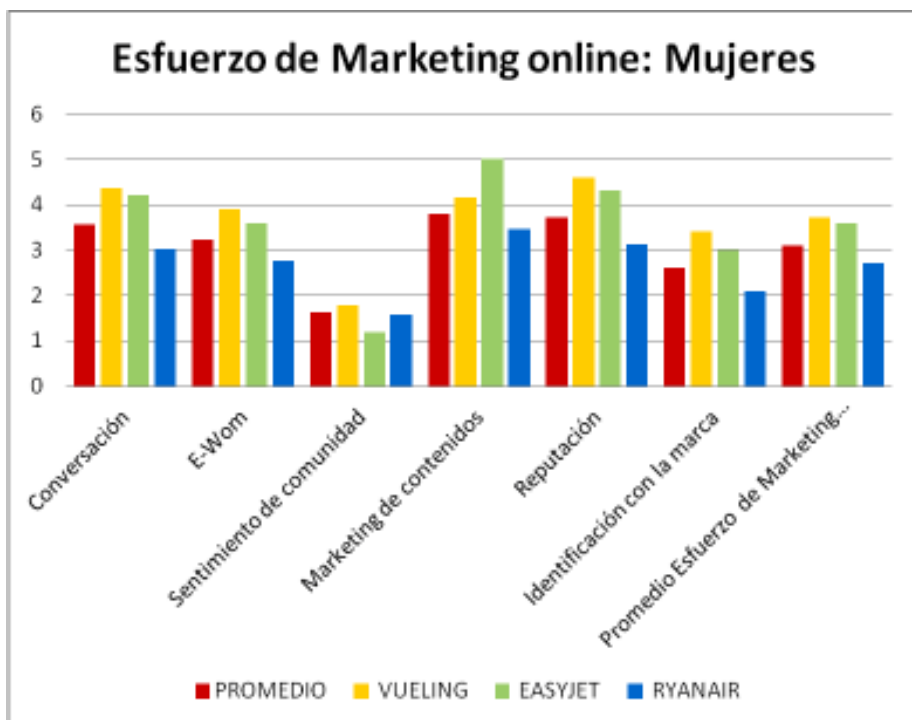


Figura 6. Análisis de los datos obtenidos por sexo (Elaboración propia).

Esto demuestra que en un mercado globalizado, donde la competencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca 2.0 es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas junto con una serie de elementos que la integran y conquistan la mente del consumidor.

Su fuerza está en los atributos percibidos por el cliente y los beneficios otorgados por el producto, los cuales deben respaldar la promesa de valor de la marca y que a su vez otorga una ventaja competitiva al producto.

De esta forma, del análisis de las variables

esfuerzo de marketing *online* se desprende que, en todas las variables, la compañía Ryanair está sensiblemente por debajo de los valores medios, mientras que Vueling obtiene las mejores valoraciones de los usuarios en todos los indicadores. Tan sólo superado por Ryanair en las variables referidas al esfuerzo realizado en marketing de contenidos, donde Easyjet destaca sobre las demás (ver figura 4).

Sin embargo, las tres compañías estudiadas presentan unos valores muy bajos en las variables relacionadas con el sentimiento de comunidad, que en general es muy bajo para todas ellas, lo que hace pensar en que tienen una gran asignatura pendiente en el modo en que dinamizan sus comunidades virtuales.

La que mayormente ve recompensados sus esfuerzos, no obstante, es Easyjet, que pese a gozar del menor volumen de pasajeros se ha esforzado en posicionarse como una compañía abierta que tiene en su centro al cliente al que escucha, algo que se refleja en una presencia activa en redes sociales y canales de atención a través de Internet.

De hecho, del análisis comparativo con las otras compañías se desprende que esto le ha proporcionado mayores niveles de notoriedad con una valoración de 5,80 sobre 4,27 de media, si bien es el único componente de marca en el que destaca. En cuanto a su imagen abierta en medios sociales se refleja en los resultados obtenidos, ya que no sólo está por encima de la media en cuanto al marketing de contenidos sino que además es la primera en cuanto a la lealtad de sus clientes.

En cuanto a Ryanair, es una compañía asociada a precios muy bajos, sin lujos, y cuyo nicho de mercado es el de turista de bajo poder adquisitivo. Esta "austeridad" en sus servicios se refleja también en su presencia en redes sociales y en los servicios de atención al cliente por Internet.

En general, salvo en marketing de contenidos, (si bien a mucha distancia de Vueling), presenta una percepción muy pobre de su esfuerzo en marketing *online* con 3,07 puntos sobre 7 y especialmente en imagen de marca con 2,7 sobre 7.

Finalmente, si hacemos una comparativa por sexos, parece que a los hombres les preocupa más la reputación de la marca en la

“Es interesante señalar también que la imagen de marca no se corresponde con la cuota de negocio, como se puede ver por los resultados tan igualados de las tres empresas”

red ya que es lo que valoran (o aprecian) más, junto con la conversación, es decir con la atención que reciben de las compañías a la hora de resolver sus problemas, sobre todo por parte de Vueling (ver **figura 5**).

Por su parte, las mujeres, aunque también valoran la reputación, se vuelcan más en reconocer los esfuerzos realizados por las compañías en cuanto al marketing de contenidos, en especial por EasyJet (ver **figura 6**).

### 6. Relevancia y contribución

Este estudio es una primera aproximación exploratoria con la que observar tendencias y comparar comportamientos del usuario de redes sociales en su relación con la marca para los casos de compañías aéreas de bajo coste.

De hecho, la aportación del mismo requiere de una muestra más amplia en la que poder evitar los sesgos resultantes. Así, la muestra del presente estudio presenta una elevada experiencia en el uso de redes sociales al haberse realizado en ese ámbito. Para futuras investigaciones, sería de interés poder comparar la percepción de marca para los usuarios con distintos grados de adopción de las tecnologías, con el objeto de poder apreciar variaciones en la creación del valor de marca *online* y *offline*.

Por otro lado, consideramos que los resultados obtenidos tienen interés por cuanto la imagen de valor de marca en redes sociales no se corresponde con el índice de cuota de negocio de cada compañía, de forma que un análisis más profundo del esfuerzo presupuestario de la marca en marketing *online*, ponderado con su volumen de negocio y pasajeros, podría ofrecer estándares valiosos como guía que sirva para adoptar un modelo de éxito en redes sociales.

En los casos en los que existe una mayor presencia e interacción con la comunidad *online*, existe una respuesta positiva entre los usuarios, como queda reflejado con los resultados obtenidos para Vueling, por lo que profundizar en la correlación entre ambas variables sería de gran valor para las decisiones estratégicas de las compañías.

Las empresas se enfrentan al nuevo reto de medir y comparar las variables del valor de marca tradicionales con la influencia que ejercen las variables relacionadas con su presencia *online* (sección 2)

En un mercado globalizado donde la competencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca 2.0 es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas junto con una serie de elementos que la integran y conquistan la mente del consumidor (sección 3)

Es interesante señalar también que la imagen de marca no se corresponde con la cuota de negocio, como se puede ver por los resultados tan igualados de las tres empresas (sección 5).

### Referencias

[1] A.F. Villarejo-Ramos. *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), 2002.

[2] D.A. Aaker. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press, 1991.

[3] B. Yoo, N. Donthu, S. Lee. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211, 2000.

[4] J.R. Hauser, B. Wernerfeldt. An Evaluation Cast Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp: 393-408, marzo de 1990.

[5] P. Milgrom, J. Roberts. "Price and Advertising Signals of Product Quality". *Journal of Political Economy*, Vol. 55, agosto 1986, pp: 10-25; citado en Yoo, Donthu y Lee ([3]: p. 199).

[6] A. Kirmani, P. Wright. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 344-353, diciembre de 1989.

[7] D.A. Aaker, R. Jacobson. "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, pp: 191-201, mayo de 1994.

### Nota

<sup>1</sup> Para mayor información sobre el término "electronic word-of-mouth" puede consultarse el artículo de la Wikipedia: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)>. El artículo correspondiente en castellano se encuentra en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Boca\\_a\\_boca](http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca)>.