

# EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DISTANCIA DE PODER EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA EN REDES SOCIALES

---

Crespo Almendros, Esmeralda; Porcu, Lucía; Alcántara Pilar, Juan Miguel.

Universidad de Granada.

## RESUMEN

*En la actualidad, la mayoría de los internautas son seguidores de sus marcas en redes sociales, principalmente buscando recompensas y una mejora en la atención al cliente. Ante esta situación las empresas han incrementado el uso de promociones de ventas y gratificaciones que atraigan y mantengan a sus seguidores en redes sociales. Sin embargo, ambas variables son susceptibles de afectar al valor de marca por lo que cabe preguntarse cuál será su efecto sobre valor de la marca y si lo hará de igual forma independientemente de las características del usuario. Según la literatura, la cultura y en concreto la Distancia de Poder, puede moderar la relación entre los estímulos de marketing y la creación de valor de marca. Bajo estas premisas, el presente trabajo pretende llegar a conocer si la cultura y en concreto la Distancia de Poder del sujeto afecta a la influencia que los descuentos y los regalos en redes sociales tienen sobre el valor de marca.*

## Palabras clave:

Distancia de poder, descuento, regalo, redes sociales, valor de marca.

## ABSTRACT

*Nowadays, most internet users follow their brands through social networks, the main motivations being the achievement of rewards and a better customer service experience. To address this situation, many companies are increasingly using sales promotions and rewards to attract and retain consumers as followers of their social networks pages/profiles. Nevertheless, both variables are expected to affect brand equity, thus two issues need to be addressed: understanding how such variables influence brand equity and analysing whether the effect exerted is somehow influenced by user's characteristics. The extant literature suggests that culture and, more specifically, power distance might moderate the relationship between marketing stimuli and brand equity building. With these premises in mind, this paper aims to look into the impact of users' power distance on the influence exerted on brand equity by discounts delivered via social networks.*

## Keywords:

Power Distance, Discount, Gift, Social Networks, Brand Value.

## 1. Introducción

A pesar de su considerable auge de los últimos años, la investigación académica sobre el papel de los *social media* en el ámbito del marketing y, en particular, su impacto en el diseño de las estrategias de comunicación de marketing sigue representando un campo de investigación abierto (Coulter, 2012; Gensler *et al.* 2013). Asimismo, incluso la literatura más reciente enfatiza la importancia de llevar a cabo estudios que demuestren la eficacia de las estrategias de *social media marketing*.

La proliferación de los *social media* ha llevado a las organizaciones a competir en un entorno completamente nuevo que representa un reto y a la vez facilita oportunidades inéditas para la gestión de la marca (Kaplan y Haenlein, 2010). Según Godey *et al.* (2016), los *social media* han cambiado la manera en la que los contenidos relacionados con la marca son creados, distribuidos y consumidos, trasladando el poder de forjar la imagen de marca del profesional de marketing a los consumidores.

Aunque la relevancia y los beneficios que derivan de los *social media* estén ampliamente reconocidos tanto en ámbito académico como profesional, Schultz y Peltier (2013) hacen hincapié en la dificultad inherente a la medición del impacto de las actividades de marketing en *social media* sobre el rendimiento y el éxito de una marca.

Así pues, el entorno actual está obligando a las empresas a considerar y gestionar sus comunicaciones online y sobre todo a analizar sus posibles consecuencias sobre su valor de marca. Aquellas marcas con fuerte reputación y valor de marca reducen el riesgo percibido por el cliente ayudando a generar credibilidad, preferencia de marca y favoreciendo la compra (Grewal, Iyer y Levy, 2004; Korgaonkar y Karson, 2007).

Sin embargo, comunicarnos con el cliente y generar valor de marca se hace cada día más complicado debido a que nos encontramos con una realidad cargada de publicidad interactiva y promociones de ventas online. Las empresas incrementan día a día el presupuesto destinado a estas herramientas en detrimento de las herramientas tradicionales. Entre las herramientas más empleadas en redes sociales destaca la promoción de ventas a pesar de que, no se tiene claro cuáles pueden ser sus efectos sobre el valor de marca. Según el último informe publicado por Infoadex en 2017, en España, Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales (26,9%) con un volumen de inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros (IAB, 2017; Infoadex, 2017). Dentro de este medio, las redes sociales, representan el 16% del total de la inversión (ZenithOptimedia, 2017). Además, se estima que la inversión mundial en redes crecerá un 72% en los próximos 3 años llegando a alcanzar la cifra de 50.000 millones de \$ (ZenithOptimedia, 2017). Para muchos usuarios, las redes sociales son el eje central de su vida social, así como su principal fuente de noticias. A su vez, otra de las claves del éxito de las redes sociales es la forma de comunicar que emplean, los anuncios en las redes sociales combinan a la perfección con la sección de noticias y son mucho más eficaces que los intrusivos formatos de banner, especialmente en dispositivos móviles. Según el informe de OBS (2017), España cuenta con una población online de 23 millones de personas. El 73% de esta población (17 millones de usuarios) utiliza activamente las redes sociales mensualmente en 2014, y únicamente el 8% dice no tener cuenta en ninguna red.

El 23% de los usuarios de redes sociales es seguidor activo de sus marcas preferidas, y el 33% de los españoles usa las Fan Pages de las marcas como Centro de Atención. Entre las principales razones para utilizar las redes sociales se encuentran:

- Para obtener una recompensa (económica o regalo; 56%),
- Por la calidad de sus productos (41%),
- Por la calidad en la atención al cliente vía redes sociales (33%).

De otro lado, cabe destacar que entre las principales diferencias entre Internet y los medios tradicionales de comunicación se encuentra que en las redes sociales la empresa se puede comunicar con públicos muy diversos, de características y procedencia muy distintas. En concreto, una de las áreas donde menos se ha investigado y que tienen gran potencial es el análisis de las diferencias culturales en el comportamiento de los usuarios de redes sociales.

Wilson, Gosling y Graham (2012), en su revisión sobre las investigaciones sobre Facebook en las ciencias sociales, afirman que una línea de investigación poco explotada en Facebook es la comparación cultural de sus usuarios. La composición de estos ofrece una oportunidad excepcional para examinar las tendencias intra e inter culturas. En su trabajo, afirman que la mayoría de las investigaciones halladas analizan las tendencias dentro de un país, pero que, sin embargo, es menos frecuente encontrar estudios que comparen la cultura entre países (Karl, Peluchette y Schlaegel, 2010a, 2010b). Entre las investigaciones halladas, los autores afirman que los valores culturales pueden influir en la respuesta que el individuo de a los distintos estímulos de marketing y en concreto a la promoción de ventas (Yoo y Donthu, 2002). Entre las dimensiones culturales que se han analizado, la distancia de poder, es muy susceptible de afectar a la forma en la que el individuo reacciona a una promoción de ventas en redes sociales. La distancia de poder establece el nivel de aceptación que tiene el individuo a la existencia de diferencias sociales a nivel de poder, status y riqueza (Hofstede, 1991).

Bajo estos supuestos, la presente investigación pretende llegar a conocer si la cultura y en concreto la Distancia de Poder del sujeto afecta a la influencia que los descuentos y los regalos en redes sociales tienen sobre el valor de marca.

## **2. Objetivos del proyecto**

Con el planteamiento general del presente proyecto se ha tratado de dar una respuesta a una cuestión que emerge de la revisión de la literatura científica en el área de la comunicación integrada de marketing y de las redes sociales:

- ¿Existen y cuáles son los efectos del uso de promociones de ventas en redes sociales sobre el valor de marca?
- ¿Existen diferencias en dichos efectos en función de los niveles de Distancia de Poder que presente el usuario?

En este sentido, el objetivo central que se ha perseguido es conocer si la cultura y en concreto la Distancia de Poder del sujeto afecta a la influencia que los descuentos y los regalos en redes sociales tienen sobre el valor de marca.

### **3. Metodología**

Para contrastar las hipótesis planteadas se llevó a cabo un diseño experimental factorial 2x2 sobre navegantes online de dos países distintos (España y Estados Unidos) y basado en dos estímulos promocionales distintos (descuento vs regalo).

Para esta investigación se decidió utilizar como red social Facebook ya que se centra en el perfil del usuario y en cómo este conecta con la información específica y, además, porque es la red social más utilizada y conocida a nivel internacional. Dentro de ella se seleccionó el perfil de la Fundación Rodríguez Acosta como base para la inserción de los incentivos. El diseño experimental recogía el comportamiento del individuo mediante observación y fue completado con una encuesta online. La muestra final estuvo compuesta por 1820 sujetos voluntarios (910 españoles y 910 estadounidenses).

#### ***3.1. Creación de los estímulos experimentales***

Fue necesario crear dos tipos de estímulos promocionales con el fin de examinar en qué medida el uso que las empresas hacen de los descuentos y los regalos en redes sociales afecta al valor de marca. Para seleccionar los incentivos promocionales se siguieron las recomendaciones de distintos autores, estableciéndose el valor monetario del incentivo entre el 20% y el 50% del precio del producto (Tan y Chua, 2004). Una vez establecido el valor monetario, se seleccionaron de acuerdo con el principio de compatibilidad (Tversky et al., 1988) los incentivos que fueran congruentes con los beneficios buscados por el usuario y con el producto seleccionado (Tversky et al., 1988; Palazón y Delgado-Ballester, 2009). Por estos motivos se escogieron inicialmente como incentivo Utilitario un 2x1 en la compra de entradas a la Fundación Rodríguez Acosta y un regalo de un pase Vip a la biblioteca de la Fundación como incentivo Hedónico. Para comprobar que ambos incentivos se percibían de igual valor monetario se llevó a cabo un pretest sobre 147 personas (alumnos universitarios) en el que tras mostrarles uno de los incentivos promocionales a los usuarios se les preguntaba cuál era el valor monetario que tenían para ellos. Tras el análisis de datos se comprobó que ambos incentivos no eran percibidos de igual valor ascendiendo el valor medio del incentivo hedónico a 20€ mientras que el del 2x1 obtuvo un valor medio de 14€. Se realizó un test de hipótesis para comprobar si dichos valores eran distintos y se obtuvo que eran significativamente distintos entre ellos ( $p < 0,05$ ). Por este motivo se rediseñó el incentivo utilitario ajustando a 20€ de descuento su valor monetario.

Tras el rediseño se realizó un segundo pretest sobre 250 personas (alumnos universitarios) con el mismo procedimiento del anterior. Se comprobó la equivalencia entre el valor monetario asociado al incentivo hedónico y utilitario. Los resultados obtenidos en el pretest pusieron de manifiesto que el regalo era percibido como del mismo valor monetario que el descuento, para lo que se utilizó un test T para una muestra con valor de referencia 20€ ( $p > 0,05$ ). También se comprobó la asociación del incentivo hedónico con valores hedónicos y del incentivo utilitario con valores utilitarios. Para conocer la naturaleza hedónica o utilitaria que le asignaban a cada regalo se utilizó la escala propuesta por Chandon et al. (2000). Para calcular la puntuación obtenida para cada beneficio se utilizó la media de las puntuaciones obtenidas en los ítems referentes a dicho beneficio. Finalmente, para obtener si era un regalo principalmente hedónico o utilitario se sumaron las puntuaciones medias obtenidas por los beneficios asociados a cada grupo y se calculó un

test de diferencia de medias para muestras independientes. En caso de existir diferencias significativas se concluiría que aquel grupo que obtiene un mayor valor es el que se asocia principalmente con cada incentivo. El análisis de resultados indicó que existían diferencias significativas entre el índice utilitario y el hedónico asociado al descuento monetario ( $p < 0.05$ ) y también para el regalo del pase Vip ( $p < 0.05$ ). En el primer caso, el descuento se percibía como asociado principalmente a valores utilitarios, mientras que el regalo se asoció con valores claramente hedónicos. Por último, se comprobó la percepción por parte del usuario de la naturaleza del producto seleccionado. Para comprobar si el producto seleccionado era percibido como utilitario o hedónico se utilizó la escala propuesta por Batra y Ahtola (1990) y aplicada posteriormente por Spangenberg et al. (1997) y Chandon et al. (2000). Posteriormente se calculó un índice que medía la diferencia entre la media de los valores de la componente utilitaria y la media de los valores de la componente hedónica. Se comprobó con un test de hipótesis de diferencia de medias para muestras pareadas que ambos valores eran significativamente distintos entre sí ( $p = 0,00$ ). Puntuaciones negativas de dicho índice indican que el producto es principalmente hedónico mientras que puntuaciones positivas indican que es principalmente utilitario. El índice obtenido en este caso fue de  $-0,4754$  indicando que las componentes hedónica tenían un peso mayor para la categoría de producto seleccionada.

### **3.2. Experimentación**

Tras la creación de los estímulos experimentales se procedió a la realización del diseño experimental. Dicho experimento se implementó en Qualtrics como software de recogida de datos y la muestra se obtuvo a través de un panel de internautas proporcionado por la empresa Sondea Internet S.L.

El procedimiento de experimentación fue el siguiente:

Los usuarios eran captados por el panel y transferidos a una de las 2 URL que contenían los distintos cuestionarios con cada uno de los estímulos experimentales. Una vez en dicha localización el usuario se encontraba con un párrafo inicial que le proporcionaba las instrucciones para la realización del experimento. En segundo lugar, para tratar de controlar que el nivel de idioma del usuario y su nivel de conocimiento acerca de la Fundación afectara a los resultados, el individuo debía responder a una serie de cuestiones previas relacionadas con su nivel de idioma español (sólo para los extranjeros) y su nivel de conocimiento de la Fundación Rodríguez Acosta. En este paso también se recogían la puntuaciones del valor cultural individual Distancia de Poder (PD). En tercer lugar, el usuario veía el video promocional sobre la Fundación Rodríguez Acosta, de 2 minutos de duración para que se formara una imagen de la misma en caso de no tenerla de antemano.

En cuarto lugar, se le solicitaba que visualizara el perfil de Facebook de la Fundación Rodríguez Acosta que contenía el estímulo promocional. Para ello, se utilizó la herramienta que proporciona el propio software para la introducción de pop-up en el cuestionario. Dicho pop-up estaba visible durante 2 minutos en los que el individuo podía navegar por el perfil citado. Para la creación del pop-up se recurrió a un experto informático que creó un perfil de Facebook ficticio copiando en tiempo real el perfil auténtico de la fundación. Dicho perfil era idéntico al real, e idéntico en los 2 casos, salvo en que el ficticio contenía al inicio el estímulo experimental seleccionado en cada caso. El usuario no era consciente en ningún

momento de que navegaba por un perfil falso. Además dicho perfil era completamente practicable. Pasados los dos minutos, el pop-up se cerraba automáticamente y llevaba al individuo a seguir respondiendo la encuesta. En este paso, se le pedía que respondiera a las cuestiones relacionadas con su perfil sociodemográfico, el valor de marca global y el chequeo de manipulación.

#### **4. Resultados esperados**

Con la presente investigación se pretende avanzar en el conocimiento acerca de qué efectos tiene sobre el valor de marca la aplicación de distintas técnicas de promoción de ventas en redes sociales. A su vez, se quiere llegar a comprender como la distancia de poder, y las diferencias con respecto a esta variable de las personas que utilizan dichas redes sociales pueden afectar a la influencia de los descuentos y los regalos sobre la creación de valor de marca en redes sociales.

Este estudio también contribuirá de forma importante al conocimiento actual en el campo de la comunicación de marketing en redes sociales y al campo del análisis cross-cultural.

#### **5. Referencias bibliográficas**

- Batra, R. y Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
- Coulter, K. S. (2012). Special issue on 'Marketing and Social Media. *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 1-3.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 242-256.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5833-5841.
- Grewal, D., Iyer, G. R., y Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 703-713.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill Book Company, Maidenhead.
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Karl, K., Peluchette, J., y Schlaegel, C. (2010a). A Cross-Cultural Examination of Student Attitudes and Gender Differences in Facebook Profiles Content. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol. 2, pp. 11-31

- Karl, K., Peluchette, J., y Schlaegel, C. (2010b). Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-cultural Examination of Personality Differences. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 18, pp. 174-186.
- Korgaonkar, P. A., y Karson, E. J. (2007). The Influence of Perceived Product Risk on Consumers'e-Tailer Shopping Preference. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-64.
- Palazón, M. y Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Psychology & Marketing*, Vol. 26, pp. 1108-1129.
- Schultz, D. E. y Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 86-99.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. y Crowley, A.E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of an Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 235-241.
- Tan, S. y Chua, S. (2004). While Stocks Last! Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 343-355.
- Tversky, A., Sattath, S. y Slovic, P. (1988). Contingent Weighting in Judgement and Choice. *Psychological Review*, Vol. 95, pp. 371-84.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. y Graham, L.T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 203-220.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2002), Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-398.