

INFLUENCIA DEL MICROSITE EN LA IMAGEN DE MARCA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

Dra. Belinda de Frutos Torres

Profesora Contratada Doctora

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Información. Universidad de Valladolid. C/ Trinidad, 6, 40001 Segovia (España) - Tlfn.: (+34)921112363 - Email: bfrutos@gmail.com

Dra. María Sánchez Valle

Profesora Adjunta

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo. Pº de Juan XXIII, 6, 28040 Madrid (España) - Tlfn.: (+34) 914564200 - Email: mvalle.fhum@ceu.es

Lic. Marilé Pretel Jiménez

Profesora Colaboradora

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo. Pº de Juan XXIII, 6, 28040 Madrid (España) - Tlfn.: (+34) 914564200 - Email: mapretel.fhum@ceu.es

Palabras clave

Microsite, imagen, marca, estrategia, comunicación, Internet

Key Words

Microsite, image, mark, strategy, communication, internet

Abstract

Nowadays companies and Institutions are conscious of the communication potential of the Internet as a tool to create an active relationship with their publics. To reach this purpose they design communication strategies aim to enhance a interactive relationship with the brand. The microsites represent a facility to be on the Internet that also represents a way to increase the user-brand relationship. This study evaluates the microsite and its influence as corporative communication tool and the impact into the brand image building. We conducted an empirical study taking three communication actions belonging to a well known brands and each one represents a different communications strategy. The three actions were launched through microsites that were visited and evaluated for a sample of 41 people. The results show that microsites evaluation can be explained by three dimensions: entertainment, agreeable and information degree value. It has been proved that experienced generated by the microsite visit is different depending on communication strategy and contributes in a different way to the brand image attitude.

Resumen

Las empresas e instituciones, actualmente, son conscientes del potencial que ofrece internet como instrumento para mantener una relación activa con sus públicos de interés. Con este propósito diseñan estrategias de comunicación específicamente destinadas a que el usuario pueda establecer una relación interactiva con la marca. Una de las formas de estar presente en la red es a través del microsite que se perfilan como una solución para estrechar los lazos entre el usuario y la marca.

El objetivo del estudio es valorar la influencia del microsite como herramienta de comunicación corporativa y su importancia en la construcción de la imagen de marca. Para ello se ha llevado a cabo un estudio empírico a partir de tres acciones de comunicación reales de tres marcas conocidas representativas de tres estrategias de comunicación. Las tres acciones se llevaron a cabo con microsites y fueron visitados y evaluados por una muestra de 41 personas. Los resultados muestran que la valoración global hacia el microsite puede explicarse en torno a tres dimensiones su grado de entretenimiento, su valor informativo y el agrado asociado. Se comprueba que la experiencia generada por el microsite es diferente dependiendo de la estrategia de comunicación utilizada y contribuye de forma distinta a explicar la actitud hacia la marca. Cada estrategia constituye una experiencia diferenciada para el usuario sin embargo la implicación del usuario con la categoría del producto obtiene un papel determinante en la relación con la imagen de marca.

Introducción

En este artículo se reflexiona sobre la importancia que han adquirido las estrategias de comunicación en Internet en la construcción de la imagen de marca de las organizaciones.

Sin duda, una de las principales preocupaciones de las corporaciones es la gestión de su comunicación corporativa, además de la identidad y reputación corporativa (ADECEC, 2009). Así desde el punto de vista de la comunicación corporativa Internet aporta innumerables posibilidades. En primer lugar, se configura como una excelente herramienta para generar y dar a conocer una identidad corporativa compar-

tida por todos los miembros de la organización y, en segundo lugar, es un vehículo de comunicación privilegiado que posibilita la construcción de una imagen pública sólida y fácilmente visible para los públicos de interés.

Por tanto, una estrategia de comunicación completa tendrá que tener en cuenta la utilización de las distintas acciones de comunicación en Internet para la construcción de la imagen corporativa de una institución. Estas acciones de comunicación pueden ir desde una web hasta las acciones de relaciones públicas con “blogeros” en

foros o con un espacio propio para los empleados de la compañía.

Si la decisión estratégica de la compañía es la de tener una web, se tendrá que plantear cual será el papel de esta tanto desde el punto de vista del contenido como de la identidad visual. La web tendrá que encajar con las expectativas de sus distintos públicos y proyectar de forma coherente la imagen que tenga. En conclusión, todos los elementos que conforman el diseño de la página tendrá que guardar la coherencia del posicionamiento y de la imagen corporativa de la institución en fuera de la red.

En este sentido, una de las herramientas principales para estar presentes en el medio on line es a través de una web corporativa o de un microsite. Así, este artículo se centra en el estudio en el microsite como herramienta de comunicación corporativa. El microsite es una parte o página de una dirección web corporativa que está diseñado para conseguir unos objetivos diferentes a la página web. Normalmente el microsite reside en la propia dirección web corporativa y refleja la misma identidad, diseño e imagen de marca. No obstante, la flexibilidad del formato permite adaptarse con mayor facilidad a los intereses de los usuarios, lo que en último término ayuda a incrementar la imagen corporativa.

Esta utilización de herramientas del mundo on line como instrumento de construcción de marca es inevitable si atendemos a la importancia que está adquiriendo Internet como medio de comunicación. En este

sentido la importancia de Internet es incuestionable, prueba de ello son los datos aportados por INFOADEX (2009) que señalan un incremento de la facturación anual de la inversión publicitaria del 26,45% del año 2008 respecto de 2007. Lo que sitúa la cifra de inversión en el último año en 610,04 millones de euros. Por otro lado, los datos muestran que Internet ocupa la quinta posición por volumen en el conjunto de medios convencionales, convirtiéndose en el único medio que ha tenido un crecimiento positivo en el último año. Así, en porcentaje Internet supone sobre el total de la inversión en el apartado de medios convencionales un 8,6%. De esta manera Internet es el único medio convencional que no ha registrado un decremento en su inversión en comunicación.

Aunque los datos relativos al primer semestre de 2009 no son tan positivos puesto que muestran un descenso de la inversión publicitaria en medios interactivos del 0,3% respecto del primer semestre de 2008, la inversión en publicidad en medios interactivos indica que el mercado on line ha tenido un comportamiento plano en el primer semestre de 2009 en un entorno en el que el conjunto de medios ha decrecido un 27,8%. También se manifiesta la importancia de Internet en los datos extraídos del contexto internacional, así en Reino Unido la inversión en Internet ha superado a la inversión en televisión con una cuota de mercado del 23,5% (IAB; 2009).

A la luz de estos datos no sorprende que Internet se haya convertido en el punto de mira de las organizaciones a la hora de establecer su comunicación con los ciudadanos. Por este motivo, son muchas las formas de comunicación experimentadas por las empresas para establecer un vínculo con sus públicos objetivos y de completar las estrategias que hasta ahora habían llevado a cabo fuera de ella. Sin embargo, muchas veces estas estrategias adolecen de precipitación y no se han adaptado a las características diferenciales del medio porque no se han tenido en cuenta las características propias del medio que inevitablemente hacen que se tengan que adaptar las estrategias de comunicación de las empresas y no se puedan trasladar sin más estrategias of line al medio on line.

En este sentido es muy interesante la aportación de Grigioni (2009) quien señala que el nuevo escenario comunicacional se caracteriza por la existencia de nuevos espacios y dispositivos de comunicación fuertemente envolventes y cuya máxima expresión es la web 2.0. Frente a estas características es crucial destacar la ruptura con el nuevo modelo de comunicación que acaba con la linealidad de la comunicación dando al usuario un papel protagonista. En este modelo nos encontramos con un nuevo usuario que no es sólo receptor sino también gestor y productor y que tiene un perfil más complejo que el anterior concepto de audiencia ya que los usuarios en este contexto son personas activas, gestoras

y productoras -en mayor o menor grado-de su propia situación de comunicación

En el nuevo paradigma de la comunicación el receptor se sitúa en el centro y el rasgo más característico del proceso de comunicación es que toma el control. Es precisamente este aspecto el que nos ha ayudado a entender el fenómeno de la interactividad en la comunicación en su sentido más amplio, el usuario no sólo elige los contenidos, sino que tiene control sobre su desarrollo (Edelman 2007; Frutos, 2007b). Los propios usuarios son los que dan forma al medio, en un principio el medio ofrecía el acceso a una gran cantidad de información, de hecho este aspecto sigue siendo el más utilizado por el 84% de los usuarios Europeos y el 61% de los usuarios en España. No obstante, en el momento actual el medio evoluciona hacia un espacio de interacción social, en el cual los contenidos son creados colaborativamente y los usuarios son simultáneamente consumidores y creadores de dichos contenidos; donde lo fundamental no es tanto la información como participar en la conversación como pares.

Por otro lado, es importante situar el contexto teórico a partir del cual se analizará la eficacia de las estrategias de comunicación llevadas a cabo a través de los microsite. En este sentido, nos remitimos a los estudios sobre la eficacia de la publicidad en internet donde ha quedado demostrada que la exposición a la publicidad influye en el desarrollo y cambio de actitud de los visi-

tantes (Briggs y Hollis, 1997; Cho, Lee y Tharp, 2001; Dahlén, 2002; Dahlén, Rasch y Rosengren, 2003; Gong y Maddox, 2003; Beker-Olsen, 2003). Así en este artículo se trata de evaluar la exposición al microsite, desde un planteamiento similar al que se ha seguido para explicar la eficacia de la publicidad en Internet.

Ya se ha mencionado que Internet como medio ha supuesto algunos cambios en la relación con el público. El medio pone a disposición más información al usuario y es más accesible que los medios tradicionales, de hecho la búsqueda de información sobre bienes y servicios se revela como un elemento prioritario en el uso de Internet (Frutos y Gutiérrez, 2005). En general la visita a una página web, debido a su contenido y formato, supone que el usuario se vea inmerso en una tarea que requiere la utilización de recursos cognitivos. Dicho de otro modo, requiere la implicación del usuario.

El ELM (Modelo de la probabilidad de elaboración) de Petty, Cacioppo y Schumann (1983) y la revisión realizada por Cho (1999) ayuda a comprender algunos resultados de la relación entre el usuario y el medio. Según esta teoría el nivel de implicación del receptor mientras está procesando la información es muy relevante para determinar la ruta que va a seguir la persuasión. Cuando el nivel de implicación es alto, los usuarios siguen la ruta central y basa sus actitudes o decisiones en los argumentos del mensaje. En cambio, en niveles

de implicación bajos los elementos adyacentes al mensaje cobran mayor relevancia. Aunque el nivel de implicación del usuario en el medio depende del tipo de contenidos (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2002) y del tipo de productos (Dahlén, 2003), en general, se plantea que el medio genera alta implicación en el usuario. Según Cho (1999) en este medio el usuario tiene mayor control sobre los contenidos, la exposición es voluntaria y, por tanto, hay mayor probabilidad de que el mensaje sea procesado en comparación con los medios pasivos en los que la exposición al mensaje es involuntaria. Este hecho explicaría la mayor eficacia de Internet, particularmente en los contenidos de alta implicación frente a los de baja implicación (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2002) y en los productos funcionales frente los expresivos (Dahlén; 2002; Dahlén, Rash y Rosengren, 2003; Gong y Maddox, 2003).

Si la exposición a los contenidos de Internet influye en la actitud del usuario cabe preguntarse cómo se genera ese efecto. Para Ducoffe (1996) el origen de esta relación está en la teoría del intercambio, en concreto, el mensaje a través del medio de comunicación constituye un intercambio entre el consumidor y el anunciante. Como en cualquier intercambio, el consumidor espera que el valor de la comunicación satisfaga o supere sus expectativas, dicho de otro modo, que le dé lo que espera. Según este autor la percepción de los usuarios y consumidores de las acciones de comunica-

ción a través de la página web vienen determinadas por tres factores: el valor informativo que aporta al consumidor; el grado de entretenimiento o la experiencia

placentera de la publicidad y la irritabilidad o grado de molestia que puede generar la comunicación (Ducoffe, 1996).

Objetivos

El punto de partida de este estudio es valorar la influencia del microsite como herramienta de comunicación corporativa y su importancia en la construcción de la imagen de marca. Las hipótesis que se contrastan son las siguientes:

- Cada microsite plantea una estrategia de comunicación corporativa, de modo que la primera cuestión que se contrasta es si las estrategias han generado una experiencia diferente para los usuarios.

- En segundo término, se trata de conocer cómo la estrategia comunicativa del microsite construye la experiencia de los usuarios en su aspecto informativo, de entretenimiento y agrado generado.
- Por último, se pone a prueba cómo la estrategia comunicativa del influye en la imagen de la marca y en qué medida esta relación está mediatizada por la experiencia significativa del usuario.

Metodología

Procedimiento

Se eligieron tres microsites que reunieran características diferenciales entre sí, priorizando que su contenido fuera informativo del producto, proporcionara información relevante para el usuario o provocara una situación de entretenimiento. En la selección de las entidades se buscaron productos que fueran suficientemente conocidos por la muestra utilizada en el estudio.

Las entidades elegidas fueron BMW, NOKIA y HEINEKEN. El microsite de BMW presenta la serie 1, permite al usuario indagar sobre diversos aspectos de la serie (in-

terior, exterior, giro, características técnicas) lo que le dota de un grado de interacción con el usuario. El contenido del microsite es eminentemente informativo sobre el producto.

El microsite de Nokia consistía en un concurso de diseño de chapas. El usuario podía diseñar su propia chapa sobre el musical Hoy no me puedo levantar, y podía participar en un concurso en el que existía la posibilidad de ganar entradas para el musical. El aspecto dominante de este microsite era el entretenimiento.

El microsite de Heineken se presenta como un portal patrocinado de contenidos informativos sobre actualidad musical, conciertos, entrevistas, reportajes y fotografías. Su contenido se consideró eminentemente informativo en relación con los intereses del usuario.

Participantes

Los participantes en el estudio fueron estudiantes de cuarto y quinto curso de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, su participación en el estudio fue voluntaria. Los participantes fueron seleccionados siguiendo el criterio de usuarios frecuentes de Internet, es decir, que nave-

garan en la red más de cinco horas semanales. La muestra estaba formada por 41 alumnos.

Los datos fueron recogidos en dos sesiones de navegación. A los participantes se les indicaba que navegaran libremente en las tres direcciones web indicadas, el tiempo de permanencia en cada dirección fue de cinco minutos. El orden de visita de los sitios webs fue aleatorizado en cada grupo. Posteriormente, los participantes contestaron a las preguntas recogidas en un cuestionario para cada microsite, igualmente se aleatorizó el orden de respuesta de los microsities.

1. Instrumentos

Para evaluar los microsities se utilizaron tres escalas de evaluación de la publicidad en la world wide web propuestas por Duffo (1996) sobre entretenimiento, ausencia de irritabilidad y valor informativo. Las escalas se adaptaron para su aplicación a la evaluación de los microsities. La escala de entretenimiento está formada por los adjetivos: divertido, entretenido, atractivo y disfrute; la fiabilidad de la escala es bastante alta en los tres microsities, el coeficiente alpha se situó entre 0,90 y 0,89. La escala de agrado, originalmente ausencia de irritabilidad, formada por tres adjetivos: irritante, molestia y decepción, también obtuvo índices de fiabilidad altos, el alpha se

situó entre 0,81 y 0,68. Finalmente, la escala del valor informativo estaba formada por cuatro ítems: informativo, importante, útil y claro. El índice de fiabilidad fluctuó entre 0,60 y 0,66 según el microsite. Las respuestas se recogieron en una escala de diferencial semántico de 5 puntos. La actitud general al microsite se computó a partir de las tres escalas anteriores, en la tabla 1 se muestran los índices de fiabilidad para los tres microsities.

Además se evaluó la actitud general hacia la marca y la implicación de los usuarios hacia la categoría del producto. Se comprobó si los participantes habían visitado previamente cada microsite y se controló que este

aspecto no afectara a la evaluación del mismo.

Cuadro n° 1. Fiabilidad de las escalas en los tres microsities

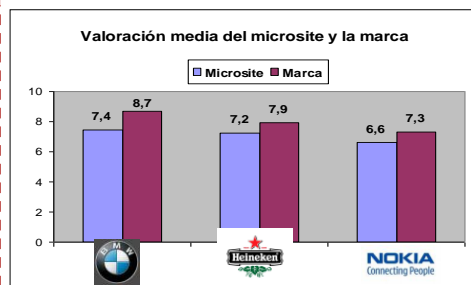
	BMW (alpha)	Heineken (alpha)	Nokia (alpha)
Entretenimiento	0,90	0,90	0,79
Agrado	0,68	0,81	0,74
Valor informativo	0,60	0,63	0,66
Actitud general al microsite	0,82	0,83	0,87
Actitud hacia la marca	0,65	0,73	0,75

Fuente: Elaboración propia

2. Resultados

El análisis descriptivo de la valoración media de los microsities muestra diferencias en la experiencia que han generado en los usuarios. Si comparamos la valoración general de los microsities se aprecia que el microsite mejor valorado corresponde a la marca BMW, con una puntuación media de 7,4 puntos en una escala de 10; en segundo lugar se sitúa la marca Heineken con una media de 7,2 puntos y, en tercer lugar, está la marca Nokia que obtiene una valoración de 6,6. La comparación de los tres microsities se ha llevado a cabo mediante un análisis de varianza de medidas repetidas. En la tabla 2 se muestran los resultados de la comparación. En este análisis se aprecia cómo las diferencias de la evaluación del microsite son estadísticamente significativas ($F= 5,495$; $p=0,008$). De modo que podemos afirmar que los microsities de BMW y Heineken obtienen una evaluación significativamente superior al microsite analizado perteneciente a la marca Nokia.

Gráfico n° 1: Evaluación media de los microsities y de la imagen de marca



Fuente: Elaboración propia

Si nos quedáramos sólo en este nivel de análisis no podríamos identificar dónde surgen las diferencias en la experiencia vivida por los usuarios, por ello, siguiendo el planteamiento del trabajo, las respuestas al microsite puede analizarse en función de tres componentes: el valor informativo para el usuario, el valor de entretenimiento y el agrado asociado. Estos tres aspectos han sido valorados utilizando las escalas

propuestas por Ducoffe (1996) para el entorno interactivo. Por otra parte, la selección de los microsites respondía a una estrategia de comunicación corporativa diferenciada. Se podría decir que BMW dirige su estrategia hacia la información sobre el producto, cuidando que este producto se presente de forma atractiva y permitiendo la interacción con el usuario. En el caso de Heineken la acción de comunicación podría enmarcarse también dentro de la etiqueta informativa, sin embargo dirigida hacia los intereses del usuario, evidentemente la presentación juega con el atractivo y la identificación con la imagen de marca de la compañía. Por último, la apuesta de Nokia está dirigida claramente hacia el entretenimiento al incluir una invitación a diseñar su propia chapa y participar en un concurso. En todos ellos se está buscando la implicación del usuario, bien mediante la interacción del producto, bien a través de los intereses del público o bien con el recurso de la participación en el concurso.

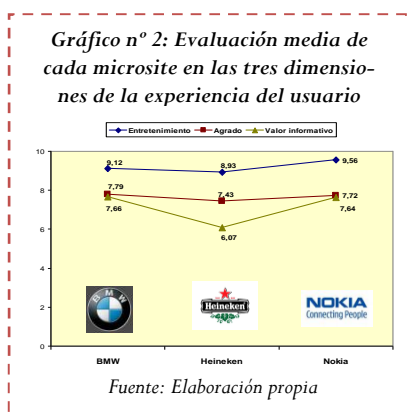
Para estudiar la segunda hipótesis se ha efectuado de nuevo un análisis estadístico en el que se compara la evaluación de los tres microsites en las tres dimensiones de la acción: el valor informativo para el usuario, el valor de entretenimiento y el valor de la ausencia de agrado. Esta comparación nos permitirá identificar cuáles son las experiencias diferenciadores de cada estrategia de comunicación.

Cuadro nº 2. Resultado del ANOVA medias repetidas de la valoración de los tres microsites

	BMW Media (SD)	BMW Media (SD)	BMW Media (SD)	F	p
Actitud general al microsite	7,42 (1,26)	7,21 (1,39)	6,6 (1,34)	5,49 5	,008
Entretenimiento	9,12 (2,88)	8,93 (2,86)	9,56 (2,47)	0,67 8	,499
Agrado	7,79 (1,66)	7,43 (1,55)	7,72 (1,60)	0,72 8	,483
Valor informativo	7,66 (1,33)	7,64 (1,87)	6,07 (1,84)	13,5 78	,000

* Para el estadístico F se ha utilizado la estimación de Greenhouse-Geisser en todos los contrastes

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos en la comparación de la valoración media de los tres aspectos evaluados. El contraste estadístico utilizado es de nuevo un análisis de varianza medidas repetidas para cada microsite. En primer lugar y como cabría esperar en todos los sitios el componente de agrado ha tenido una valoración media bastante alta (entre 7,72 y 7,79 sobre una escala de 10 puntos) indicativo de que la experiencia generada por los anunciantes no ha tocado la susceptibilidad

de los usuarios. Por otra parte, la comparación de las respuestas de los usuarios en las tres acciones de comunicación no muestra diferencias significativas ($F=0,728$ $p=0,483$). Por lo tanto, ninguna de estas acciones ha supuesto una experiencia diferente en los usuarios en cuanto al agrado que puede generar la acción de comunicación. Respecto a la experiencia de entretenimiento encontramos que en los tres sites se ha valorado muy positivamente este aspecto. La valoración media de entretenimiento está entre 8,93 y 9,56 en una escala de 10 puntos; en este sentido podríamos decir que es el aspecto más logrado en la estrategia de comunicación. En la comparación de las tres estrategias se puede apreciar que tanto Nokia como BMW obtienen las puntuaciones más altas en entretenimiento, mientras que Heineken obtiene una valoración media inferior al realizar una apuesta más conectada con los intereses de los usuarios. No obstante, el contraste estadístico de los tres microsites no arroja diferencias estadísticamente significativas ($F=0,678$, $p=,499$). El valor informativo es el aspecto que ha tenido una valoración media ligeramente inferior, sus puntuaciones medias están entre 6,07 y 7,66. La comparación de las tres estrategias sí ha llevado a diferencias estadísticamente significativas ($F=13,578$; $p=0,000$). Según este resultado, la estrategia de comunicación de Nokia, con una puntuación media de 6,07 puntos sobre 10 ha sido menos informativa que las propuestas de la marca

BMW y de la marca Heineken. Este resultado es sumamente coherente con la hipótesis planteada para cada estrategia de comunicación, el site de Nokia hacía una apuesta marcada por el entretenimiento, buscando la implicación y participación del usuario, dejando a un lado el aspecto informativo; en cambio, tanto BMW como Heineken en su estrategia de comunicación el elemento informativo tiene mayor peso. BMW se centra en la descripción de un producto de la compañía (serie 1), y en el caso de Heineken se reporta información sobre música, conciertos y actualidad más cercana a los intereses del usuario. Lo interesante de este resultado es que los usuarios experimentan de forma diferente estas estrategias de comunicación, de modo que este tipo de análisis ayudan a identificar los aspectos más relevantes para construir experiencias significativas.

Respecto al tercer objetivo, se pretende conocer cómo se crea imagen de marca a partir de las experiencias de los usuarios en el microsite. La investigación previa ha mostrado que la implicación de los usuarios en la categoría del producto es un aspecto clave a la hora de influir sobre la actitud hacia la marca. Por otra parte, se hipotetiza que las experiencias del microsite contribuye a la formación y mantenimiento de la imagen de marca. Por ello, en una primera aproximación llevamos a cabo un análisis de correlaciones bivariadas de la valoración del microsite, la implicación con la categoría del producto y la imagen de marca.

En la tabla 3 se muestran los resultados de la correlación de Pearson.

Cuadro nº 3. Correlaciones entre la actitud de marca, el microsite y la implicación hacia el tipo de producto

Correlación (sig)	Actitud marca		
	BMW	Heineken	Nokia
Actitud al microsite	0,236 (0,137)	0,399 (0,010)	0,427 (,005)
Entretenimiento	0,096 (0,549)	0,383 (0,013)	0,227 (0,154)
Valor informativo	0,177 (0,268)	0,410 (0,008)	0,142 (0,375)
Agrado	0,168 (0,295)	0,279 (0,077)	0,419 (0,006)
Implicación categoría producto	0,335 (0,032)	0,539 (0,000)	0,304 (0,053)

Fuente: Elaboración propia

El caso de BMW muestra, para nuestra sorpresa, que a pesar de tener la evaluación más favorable del microsite, no se ha hallado una relación estadísticamente significativa entre este y la imagen de marca de la compañía ($r = 0.236$; $p < .137$). Este mismo resultado se confirma para la valoración de los tres aspectos contemplados, su valor de entretenimiento, su valor informativo y el agrado; la correlación entre la marca y las tres subsescalas del microsite tampoco es estadísticamente significativa. Este resultado no significa que la estrategia de comunicación no haya sido efectiva, simplemente se constata que la relación entre esta acción de comunicación y la actitud hacia la marca no ha tenido la fuerza esperada, puesto que el sentido de la relación es positivo tal y como cabría esperar. En cambio, se ha podido comprobar que el grado de implicación personal con la cate-

goría de producto muestra una relación estadísticamente significativa con la imagen de marca ($r = 0.335$; $p < .032$). Siguiendo este resultado las personas que se sienten más identificadas y atraídas hacia los turistas tienen una actitud más favorable hacia esta marca de vehículos. Dado que la fuerza de la relación del microsite con la imagen de marca no es lo suficientemente fuerte, no tiene sentido llevar a cabo el análisis de regresión de la imagen de marca a partir de la evaluación del microsite, puesto que excepto la implicación con la marca, ninguna variable relativa al microsite va a contribuir de forma significativa a incrementar la actitud positiva hacia la marca.

La imagen de Nokia obtiene una relación estadísticamente significativa y de signo positivo con la valoración global del microsite ($r = 0.427$; $p < .005$). Esto implica que aquellas personas que han realizado una valoración más favorable hacia el microsite también están valorando más positivamente la imagen de Nokia. Según se muestra en la tabla 3 el grado de entretenimiento de la acción de comunicación no tiene una relación estadísticamente significativa con la actitud hacia la marca; la correlación es positiva pero no lo suficientemente fuerte como para alcanzar la significación estadística. En este mismo sentido, encontramos que el valor informativo del microsite tampoco obtiene un grado de variación conjunta lo suficientemente fuerte como para ser estadísticamente significativa ($r = 0.142$; $p < .375$). En cambio, la valoración

del agrado asociado al site sí que ha mostrado tener una asociación significativa con la imagen de marca ($r = 0.419$; $p < .006$); aquellos que valoraron la comunicación como poco molesta o fastidiosa tienden a tener una actitud más favorable hacia la marca. Se podría afirmar que de los tres componentes evaluados en el microsite es el agrado el que está más relacionado con la imagen de marca. De igual modo, se constata una relación positiva entre la implicación con el tipo de producto y la imagen de la marca ($r = 0.304$; $p < .053$) justo en el umbral de la significación estadística. Al igual que ocurría en el caso de BMW aquellas personas que se sienten más identificadas con los terminales de telefonía móvil muestran una actitud más favorable hacia la marca Nokia. A continuación, y siguiendo con la tercera hipótesis planteada se lleva a cabo un análisis de regresión sobre la imagen de marca, de modo que permita ponderar la importancia que tienen los aspectos evaluados en la construcción y mantenimiento de la imagen.

Cuadro nº 4. Ecuación de regresión sobre la actitud hacia la marca Nokia

Variable dependiente	F (sig.)	R ²	Besta Coeficiente estandarizado	t (sig.)
Ecuación de regresión lineal	4,873 (,013)	0,204		
Implicación categoría de producto			0,162	1,029 (,310)
Actitud hacia el site			0,363	2,308 (0,027)

Fuente: *Elaboración propia*

El método utilizado para la estimación de la ecuación de regresión ha sido introducción

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 4 se muestran los resultados de la regresión para la marca Nokia. El valor explicativo de las dos variables incluidas en la ecuación de regresión de la actitud hacia la marca Nokia es estadísticamente significativa ($F = 4,873$, $p = 0,013$), las dos variables explican el 20,4% de la varianza de la marca. El análisis de los parámetros de la ecuación muestran que la actitud hacia el microsite tiene mayor peso en la relación con la marca y de signo positivo ($Beta = 0,363$ $p = 0,027$), esto es, cuanto más positiva ha sido la valoración más favorable es la actitud hacia la marca; mientras que la implicación con la categoría de producto, que también muestra una relación positiva con la marca, tiene menor peso en la ecuación de regresión y su probabilidad asociada no alcanza la significación estadística ($Beta = 0,162$ $p = 0,310$). Por lo tanto, podemos decir que tanto la implicación de los usuarios con la categoría del producto como la valoración del microsite visitado influyen positivamente en la imagen de marca en Nokia, siendo este segundo aspecto el que tiene mayor poder explicativo o mayor fuerza en esta relación.

Respecto a la imagen de la marca Heineken nos encontramos con el escenario más complejo, tal y como se muestra en el tabla 5 prácticamente todas las variables evaluadas han mostrado una relación estadísticamente significativa con la actitud

hacia esta marca. A continuación se examina en detalle cada una de las variables. La valoración global del microsite tiene una relación moderada y estadísticamente significativa con la actitud hacia la marca ($r = 0.399$; $p < .010$), cuanto más positivos se han mostrado los usuarios hacia el site más positivamente han evaluado la imagen de la marca de cerveza. El valor informativo del microsite es el aspecto más relacionado con la actitud hacia la marca ($r = 0.410$; $p < .008$); asimismo el valor de entretenimiento asociado a la acción de comunicación también obtiene un coeficiente de correlación significativo y de signo positivo ($r = 0.383$; $p < .013$), sin embargo el agrado asociado al site que también obtiene una relación positiva con la imagen de marca no alcanza la significación estadística ($r = 0.279$; $p < .077$). De igual modo, se constata que la implicación hacia este tipo de productos representa una relación positiva con la actitud hacia la marca Heineken ($r = 0.539$; $p < .000$).

Cuadro n° 5. Ecuación de regresión sobre la actitud hacia la marca Heineken

	F (sig.)	R ²	Coef. est	t (sig.)
Ecuación de regresión lineal	11,129 (000)	0,369		
Implicación categoría de producto			,539	3,998 (,000)
Función informativa			,290	2,177 (0,036)
Variables en la ecuación de regresión*				
Valor entretenimiento*			,170 (a)	948 (0,349)
Actitud al microsite*			,147 (a)	0,611 (0,545)

Por último, se examina mediante el análisis de regresión sobre la imagen de la marca Heineken de modo que podamos evaluar el peso relativo de todos los aspectos que en el análisis de correlación han mostrado tener una relación significativa con la imagen de marca. Los resultados se muestran en la tabla 6. En este análisis se ha optado por el método de estimación pasos sucesivos puesto que es más adecuado para identificar las variables que tienen mayor fuerza en la relación con la variable dependiente. En cada paso se introduce en la ecuación de regresión la variable que tiene más relación con la variable dependiente y así sucesivamente, el análisis se detiene cuando ninguna de las variables excluidas en el análisis supera el nivel de tolerancia establecido para formar parte en la ecuación.

La variable que primero entra en la ecuación de regresión es la implicación con la categoría de producto ($t = 3,998$ $p = ,000$), la presencia de esta variable llega a explicar el 29,5% de la imagen de marca de la cerveza ($R^2 = 0,295$). El sentido de la influencia indica que aquellas personas más implicadas en el producto son las que mantienen una actitud más positiva hacia la marca. La segunda variable que entra en la ecuación de regresión es el valor informativo asociado al site ($t = 2,177$ $p = ,036$), la relación con la actitud hacia la marca es también de signo positivo, de modo que cuanto más informativo se ha percibido el contenido del site, más positiva es la imagen de la marca. En conjunto las dos variables llegan

a explicar el 36,9% de la variabilidad atribuida a la imagen de marca de Heineken. Por otra parte, es muy interesante analizar las variables que no han entrado en la ecuación de regresión porque su contribución al poder explicativo de la variable independiente estaba por debajo de la significación ($p < 0.05$), a pesar de que en el análisis de correlación han mostrado una relación significativa con la actitud hacia la marca, en este sentido el valor asociado al entrete-

nimiento obtiene menor capacidad explicativa de la experiencia al igual que la actitud global hacia el microsite. En definitiva, En la ecuación de regresión se ha comprobado que al igual que en las otras dos acciones de comunicación la implicación con la categoría de producto es la variable que tiene más valor explicativo sobre la imagen de la marca; así mismo el valor informativo del microsite de Heineken es el que mejor contribuye a reforzar la imagen de marca.

Conclusiones

En la era del consumidor activo el anunciante se encuentra con un cambio de rol en el proceso de comunicación. El receptor se sitúa en el centro y su rasgo más característico es que toma el control. Por ello, es muy importante que la estrategia de comunicación de la organización se integre en la forma en que el usuario vive el medio. Si el usuario está buscando experiencias, crear su propio espacio en la red e interactuar con él, debemos proporcionar herramientas para facilitar esta labor. Contrariamente con lo que algunos autores sostienen la web corporativa y en concreto los micrositos tienen un papel en el mantenimiento de la imagen de marca, a pesar de la omnipresencia de las redes sociales. En este trabajo se ha comprobado cómo los micrositos constituyen una herramienta de comunicación que contribuye de forma significativa a construir identidad corpora-

tiva y la imagen de marca, siempre y cuando adopten la estrategia adecuada.

Los tres sites analizados han supuesto experiencias diferenciadas para los usuarios. Las tres estrategias han buscado la implicación con el usuario, en este sentido podemos afirmar que la estrategia de BMW centrada en la interacción de los contenidos ha sido la mejor valorada por los usuarios. Aunque en las tres acciones de comunicación el aspecto del entretenimiento es lo que más ha destacado para los usuarios, lo que las diferencia es su aspecto informativo. A este respecto, la estrategia de Nokia ha tenido menor impacto puesto que apostaba únicamente por el aspecto del entretenimiento y la implicación del usuario buscando la participación, a diferencia de BMW y Heineken que han trabajado más el aspecto informativo, a pesar de que en el caso de Heineken se aleje del producto y busque la

cercanía con los intereses del usuario. A este respecto, no hay que olvidar que las tres estrategias han constituido experiencias basadas en el agrado, en el sentido de que no han sido percibidas como molestas, intrusivas o similar por los usuarios una cuestión nada despreciable en este entorno interactivo.

El tercer objetivo de este trabajo ha sido comprobar en qué medida estas estrategias de comunicación han contribuido a la imagen de marca. En este sentido, se ha encontrado de forma consistente que la implicación de los usuarios en la categoría del producto tiene una relación significativa con la imagen de marca y contribuye de forma significativa a mantener y reforzar esta imagen. Este resultado se ha comprobado en las tres marcas analizadas, por ello consideramos que la apuesta por la implicación con los usuarios es esencial en este tipo de comunicación, dada la relevancia que tiene en el medio interactivo. Además, en los casos de Nokia y de Heineken la experiencia del microsite ha influido significativamente y de forma positiva en la imagen de marca de la compañía. La valoración positiva del microsite de Nokia incide de forma positiva en la imagen de la marca. Para Heineken, tanto el valor informativo como el valor de entretenimiento asociado al site tienen una asociación significativa con la imagen de marca, como se ha comprobado en los coeficientes de correlación. Si bien, cuando se trata de conocer el valor explicativo de estos aspectos,

emerge con más fuerza el valor informativo que el de entretenimiento. Es precisamente la marca Heineken la que consigue reforzar más su imagen de marca a través de la experiencia del microsite.

Por otra parte, y contrariamente a lo esperado el microsite de BMW no influye de forma significativa sobre su imagen de marca. Este resultado no significa que la estrategia de comunicación no haya sido efectiva, simplemente se constata que la relación entre esta acción de comunicación y la actitud hacia la marca no ha tenido la fuerza esperada, puesto que el sentido de la relación es positivo tal y como cabría esperar. Es posible que la marca BMW sea lo suficientemente conocida, de hecho es la marca mejor valorada, de modo que la experiencia del site no sea suficiente para cambiar su imagen de marca, otros autores han encontrado resultados similares con la exposición repetida a anuncios de marcas familiares (ver Dahlén ,2002).

Finalmente, se deben apuntar algunas limitaciones de este estudio que deberán tenerse en cuenta antes de generalizar estos resultados. En el trabajo se han utilizado marcas suficientemente conocidas para el perfil de los participantes en el estudio, este hecho puede influir en la actitud hacia la marca, pero consideramos que no afecta al objetivo del estudio, centrado en la actitud hacia el microsite. Como ya se ha comentado en el caso de BMW no encontramos una relación significativa entre la actitud hacia la marca y el microsite, posible-

mente porque BMW es una marca bastante establecida y altamente posicionada, y, por lo tanto, poco sensible a variaciones. No quiere decir que la valoración del microsite sea independiente de la actitud hacia la marca, puesto que invalidaría el propósito de la comunicación corporativa, sino que es necesario más esfuerzo para cambiar actitudes en marcas muy familiares.

Asimismo, el estudio se circunscribe a tres marcas que representan a tres tipos de productos distintos, con tres estrategias de comunicación también diferentes. En este sentido, sería interesante ampliar el estudio hacia otros anunciantes y valorar otro tipo de estrategias de comunicación.

Referencias

- AAKER, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000
- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2001). *Liderazgo de marca*, Bilbao, Deusto
- ADECEC (2009). *La comunicación y las Relaciones Públicas*. Radiografía del sector en www.adecec.com
- BEKER-OLSEN, K. L. (2003). *And now, a word from our sponsor*. Journal of Advertising 32 (2), 17-33.
- BRIGGS, R. y HOLLIS, N. (1997). *Advertising on the web: Is there response before Click-Through?* Journal of Advertising Research 37(2), 33-45
- CHO, C. H.; LEE, J.G. y THARP, M. (2001). *Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements*. Journal of Advertising Research. 41 (4) 45-56.
- CHO, H.C. (1999). *How advertising Works on the WWW. Modified Elaboration Likelihood Model*. Journal of Current Issues and Research in Advertising 21(1) 33-50.
- DAHLÉN, M. (2001). *Banner Advertisements through a New lens*. Journal of Advertising Research, 41(4)23-30 .
- DAHLÉN, M.; RASCH, A. y ROSENGREN, S. (2003). *Love at first site? A study of website Advertising effectiveness*. Journal of Advertising Research 43 (2) 25-33.
- DUCOFFE, R. H. (1996). *Advertising value and Advertising on the web*. Journal of Advertising Research 36 (3) 21-35.
- EDELMAN, D.C. (2007). *From the Periphery to the Core: As On Line Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same*. Journal of Advertising Research, June, pp. 130-134.

Medios Interactivos

FRUTOS TORRES, B. (2009). *Teoría y Práctica en la Investigación en Medios de Comunicación*. Ponencia presentada en Jornadas de investigación: comunicación y sociedad: nuevos y viejos retos para la comunicación en las sociedades avanzadas. UNED, Segovia 13 de Mayo de 2009.

FRUTOS TORRES, B. y GUTIÉRREZ ZOTES, P. (2005). *Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en "rich media"*. X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Mundo Internet, Madrid.

FRUTOS TORRES, B. y SÁNCHEZ VALLE, M. (2007). *La Influencia del Formato y de la Animación en el Procesamiento de la Publicidad en Internet*. En "Mundo Internet". Edit. Miguel Pérez Subías, 2007. Pp. 417-427.

FRUTOS TORRES, B., SÁNCHEZ VALLE, M. y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, M. (2007). *Desafíos de la Publicidad ante las Nuevas Tecnologías: La era del Consumidor Activo*. En "Comunicación Alternativa, Ciudadanía y Cultura", ed. Walzer, A, García López, M. y Rodríguez Centeno, J.C., Edipo, Madrid, Pags 236-241.

GONG, W. y MADDOX, L.M. (2003). *Measuring Web Advertising Effectiveness in China*. Journal of Advertising Research 43 (2) 34-49.

GRIGIONI, M.A. (2009). *Una comunicación más abierta y colaborativa*. En Buzzi, G. El modelo de la nueva Agencia. Libro Colaborativo, en www.lanuevagenacia.com.ar Consultado en 9-9-2009.

IAB (2009) *Estudio de inversión publicitaria medios Resultados del primer semestre 2009* en http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17

INFOADEX (2009). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>

LUCAS, J. C. (2009). *La gran conversación*. Buzzi, G. El modelo de la nueva Agencia. Libro Colaborativo, en www.lanuevagenacia.com.ar Consultado en 9-9-2009.

PETTY, R., CACIOPPO, J.T. y SCHUMMAN, D. (1983). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness*. Journal of Consumer Research 10 (2), 136-146.

SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ ARRÁNZ, A.M. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2002). *La publicidad en Internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación*. XIV encuentro de profesores de Marketing, Granada.

Cita de este artículo

DE FRUTOS TORRES, B.; SÁNCHEZ VALLE, M. y PRETEL JIMÉNEZ, M. (2010) *Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas*. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 304-320. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>