

Dra. Sonia CARCELÉN-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid, España. sonialca@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0003-4166-5829>

Dra. Paloma DÍAZ-SOLOAGA

Universidad Complutense de Madrid, España. pdiaz@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-1798-1768>

El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios

Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes, and users' behaviour

Fechas | Recepción: 09/05/2021 - Revisión: 16/04/2021 - En edición: 27/09/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El concepto de cocreación de marca ha sido ampliamente tratado en trabajos académicos durante los últimos 15 años y, aunque todavía no se ha alcanzado un consenso en su definición y alcance, los expertos reconocen la eficacia de esta actividad que relaciona de forma directa las marcas con los distintos *stakeholders*, en particular con los clientes. Se han realizado importantes aportaciones en la descripción de este fenómeno, y en las motivaciones y perfiles de la cocreación entre los distintos públicos, así como en los beneficios y riesgos de esta práctica. El presente estudio, realizado a través de una encuesta online a una muestra de 1.521 consumidores españoles en noviembre de 2020, profundiza en las actitudes, opiniones y comportamientos hacia la cocreación de marca y descubre que, más allá de otros factores, las variables sociodemográficas siguen siendo determinantes a la hora de desarrollar eWOM, la actividad principal del proceso de cocreación. Las conclusiones permiten identificar aquellos perfiles más dispuestos a recomendar y crear contenidos de marca.

Palabras clave

Cocreación de marca; eWOM; comportamiento del consumidor; engagement

Abstract

The concept of brand co-creation has been widely dealt with in academic works over the last fifteen years. Although a consensus has not yet been reached as to the definition and scope of this activity, which relates brands directly to the different stakeholders, in particular customers, experts recognise its effectiveness. Significant contributions have been made to defining the phenomenon, and to the motivations and profiles of the different publics involved in cocreation, as well as of the benefits and risks of the practice. This study was performed via an online survey on a sample of 1521 Spanish consumers in November 2020. It examines in detail their attitudes, opinion, and behaviour with respect to brand co-creation and discovers that apart from other factors, sociodemographic variables continue to be determinant in developing eWOM, the main activity in the co-creation process. The conclusions identify the profiles that are most disposed to recommend and create brand content.

Keywords

Brand co-creation; eWOM; consumer's behaviour; engagement

1. Introducción

1.1 Revisión del concepto de cocreación

La interactividad digital entre el consumidor y las empresas iniciada con el siglo XXI ha supuesto el comienzo de una nueva forma de creación de valor para las marcas. La posibilidad real de entablar una conversación entre las marcas y sus usuarios estableciendo relaciones de confianza, ha equilibrado las dos partes de la ecuación comercial y dado paso a un nuevo modo de construir marca (Vargo y Lusch, 2004; France, Grace, Merrilees y Miller, 2018).

El concepto de cocreación emerge con fuerza con la llegada de Internet y en particular con la aparición de las redes sociales (Tajvidi, Richard, Wang y Hajji, 2018), cambiando las reglas del juego en la creación de valor de marca. En el propio origen del término cocreación existe un nuevo modo de comprender la lógica del marketing en el siglo XXI, que ha evolucionado de la materialidad a la intangibilidad de su actividad en la promoción de bienes y servicios (Vargo y Lusch, 2004).

Prahalad y Ramaswamy (2004) definieron el concepto de cocreación como la colaboración entre el cliente y el proveedor en las actividades de creación de la idea, el diseño o el desarrollo de nuevos productos o servicios. No se trata de un esfuerzo de la empresa para satisfacer al cliente, sino de un trabajo conjunto en el que ambas partes salen ganando algo.

La centralidad de las relaciones entre consumidor y empresa en los procesos de cocreación, modifica la idea misma de valor de marca (Tabla 1), dinamizando los procesos y haciendo crecer la importancia de las experiencias individuales y colectivas. Posteriores estudios ponen de manifiesto que en el proceso de cocreación de marca no sólo interviene el consumidor, sino otros *stakeholders* como los empleados, los proveedores, los patrocinadores y las comunidades locales, por mencionar algunos (Sarkar y Banerjee, 2019; Tjandra, Rihova, Snell, Den Hertog y Theodoraki, 2020).

Tabla 1: clarificación del concepto de cocreación según Prahalad y Ramaswamy (2004)

QUÉ NO ES LA COCREACIÓN	QUÉ ES LA COCREACIÓN
El consumidor es el centro	La cocreación consiste en la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente. No es la empresa la que intenta complacer al cliente
El consumidor es el rey, y siempre tiene la razón	Permitir que el cliente co-construya la experiencia del servicio para que se adapte a su contexto
Brindar un buen servicio al cliente y "mimarle" en todos puntos de contacto	Definición conjunta de problemas y resolución de problemas
Personalización de ofertas que se adaptan a la cadena de suministro de la industria	Crear un entorno de experiencia en el que los consumidores puedan tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas. El producto puede ser el mismo, pero los clientes pueden construir experiencias diferentes.
La transferencia de actividades de la empresa al cliente, como si se tratara de un autoservicio	Variación de experiencias
El cliente entendido como gestor o co-diseñador de productos y servicios.	Experiencias individuales
Ofrecer gran variedad de productos al cliente	Experimentar el negocio como lo hacen los consumidores en tiempo real
Aplicar la técnica "segment of one"	Diálogo continuo
Una investigación de mercados meticulosa	Co-construcción de experiencias personalizadas
La puesta en escena de experiencias	Entornos innovadores para nuevas experiencias de cocreación
Un proceso de innovación por parte de la demanda para crear nuevos productos y servicios	

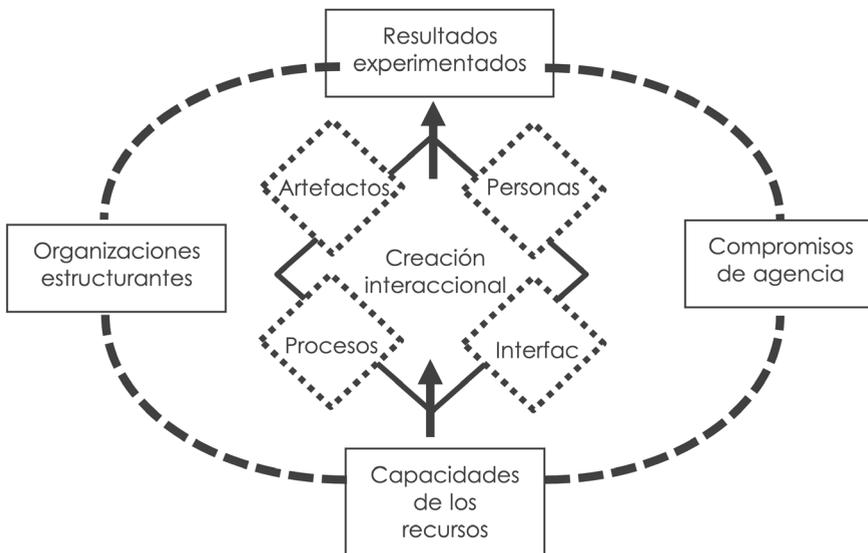
Fuente: adaptado de Prahalad y Ramaswamy (2004)

El modelo DART para la construcción de valor de marca a través de la cocreación diseñado por Prahalad y Ramaswamy en el 2004, goza de reconocimiento y aceptación entre la comunidad investigadora (Hatch y Schultz, 2010; Hsieh y Chang, 2016; Seiler, Yao y Wang, 2018; Lin, Yang, Ma y Huang, 2018; Tajvidi, et al., 2018; Iglesias, Markovic, Bagherzadeh y Singh, 2020; Muñoz y Díaz Soloaga, 2020). Dicho modelo se asienta sobre cuatro pilares: el diálogo (*dialogue*), el acceso (*access*), los riesgos-beneficios (*risk-benefits*) y la transparencia (*transparency*).

Hatch y Schultz (2010) propusieron un modelo simplificado del modelo DART con dos ejes: el compromiso entre la empresa y sus *stakeholders* (diálogo + acceso) y la información proporcionada por la empresa (riesgos-beneficios + transparencia), concluyendo que existe un interés creciente por parte de las empresas en ofrecer múltiples canales para crear un mayor compromiso entre la compañía y sus grupos de interés.

Casi quince años después de la primera conceptualización del término, Ramaswamy y Ozcan (2018) ofrecieron una nueva definición del concepto de cocreación (Gráfico 1) como el proceso de interacción creativa a través de entornos de sistemas interactivos (facilitado por plataformas interactivas) que implican compromisos de agenda y estructuración de organizaciones. Dicha creación se lleva a cabo gracias a interacciones de ensamblaje entre los distintos agentes. Los miembros de las organizaciones permiten y restringen, al mismo tiempo, las interacciones. Las plataformas interactivas y los agentes que las utilizan se componen de relaciones heterogéneas de artefactos, procesos, interfaces y personas. Con la ayuda de tecnologías digitales, las plataformas interactivas ofrecen una multiplicidad de entornos de interacción que conectan las creaciones con los resultados que surgen como fruto de su actividad relacional.

Gráfico 1. Proceso de cocreación



Fuente: Adaptado de Ramaswamy y Ozcan (2018)

Al mismo tiempo que reconocemos la validez del modelo propuesto por ambos autores, se constata un excesivo academicismo puesto que los autores equiparan en relevancia a los cuatro elementos que intervienen en el proceso de cocreación: artefactos, personas, procesos e interfaces. Nuestro enfoque nos lleva a otorgar un mayor protagonismo a las personas, puesto que la actividad del usuario (el consumidor, cliente o receptor), al ser el verdadero artífice de la interacción, finalmente concluye en el proceso creativo.

Al situar al usuario en el centro del proceso dinámico de interacción se establece un diálogo abierto y permanente con los consumidores. Este proceso es capaz de generar mejoras y cambios en la actividad de negocio a través de dinámicas interactivas de intercambio, donde cobra un papel relevante la cocreación.

A continuación, veremos el *electronic Word of Mouth* (eWOM) como el modo específico en que empresas y consumidores se relacionan estableciendo la cocreación.

1.2 Cocreación y eWOM

Poturak y Soffic (2019) definen el eWOM como cualquier comunicación informal dirigida a los consumidores a través de Internet y relativa al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus distribuidores. El eWOM se asocia con el marketing viral y, por tanto, con la posibilidad de crear relaciones y comunidades virtuales que influyan más allá de los productores de dichos contenidos. Hay estudios que relacionan positivamente el eWOM con la intención de compra, teniendo incluso mayor efecto que el de la publicidad y detectando que gran parte de los consumidores depende de las recomendaciones del eWOM para tomar sus decisiones de compra (Tseng, Kuo y Chen, 2013; Tajvidi et al., 2018).

En 2015, Zhang, Lu, Wang y Wu ofrecieron un modelo original de cocreación, que pone en relación los estímulos, las experiencias y las respuestas, destacando ciertas áreas más efectivas para inducir las experiencias deseadas en el cliente: el atractivo visual de un sitio web es primordial y debe cuidarse el uso adecuado de fuentes, color, fondos e imágenes, así como el audio de alta calidad, animaciones, gráficos de información y vídeos. Idealmente, la proyección virtual del producto debería permitir experimentar los productos de manera práctica y casi real. Para lograrlo, los sitios web deben centrarse en aumentar la sinergia entre la información del sitio y los objetivos del cliente, en lugar de cuidar solamente la amplitud y profundidad del contenido relacionado con el producto.

Sorprendentemente los esfuerzos de las compañías por mitigar los efectos negativos en situaciones de crisis, como puede ser la retirada de productos del mercado, consiguen escasos efectos y los resultados son casi inexistentes (Hsu y Lawrence, 2016), debido al impacto de la cocreación de los clientes. Esto no quiere decir que las empresas no deban responder a estas crisis, pero su impacto en el valor de la marca no se verá a corto plazo, y será casi nulo mientras dure la crisis.

En la misma línea, Relling, Schnittka, Sattler y Johnen (2016) analizaron los comentarios positivos y negativos de los consumidores, en la red social de una marca, para conocer cómo influyen en los usuarios de la propia comunidad. Para ello diferenciaron dos tipos de clientes: (1) los clientes fans de la marca: la siguen de forma emocional y les gusta compartir su pasión por la marca con otras personas (*social goal community*) y (2) los clientes racionales de la marca: la siguen por motivos funcionales y buscan información y conocimiento sobre las características del producto y la marca (*functional goal community*). En este estudio los resultados señalaron que tanto los comentarios negativos como los positivos afectan de forma diferente en función del tipo de comunidad. Los comentarios negativos afectan menos a la comunidad de fans de la marca que a los racionales. Los comentarios negativos son más valorados por la comunidad racional, ya que les aporta más información, credibilidad y confianza hacia la marca. Al tiempo que los comentarios positivos provocan una mayor respuesta y participación entre la comunidad fan.

Balaji, Khong y Chong (2016) por su parte, identificaron tres tipos de factores que determinan el eWOM negativo en redes sociales, en el caso de venta de productos: (1) factores del contexto de la compraventa digital, (2) factores individuales y (3) factores relacionados con las redes sociales. Al comparar el eWOM con el boca a oreja tradicional, aunque inicialmente los consumidores valoran tanto el contenido digital como el contenido off line, con el paso del tiempo se aprecian en menor medida las reseñas digitales (Ransbotham, Lurie y Liu, 2019). Esto se debe a que la cocreación digital reduce la reflexión, suele estar anclada en el presente y se percibe como de menor valor.

La experiencia real de las empresas parece poner de manifiesto que el tipo de experiencia de cocreación más frecuente, por delante de otras formas más codiciables como puede ser la cocreación de producto, es el eWom.

1.3 Cocreación y comportamiento del consumidor

Al prestar atención a los beneficios psicológicos y las motivaciones de los consumidores en el proceso de cocreación de marca, existen dos grandes teorías que lo explican (Hsieh y Chang, 2016): la teoría de la autodeterminación y la teoría de la autoestima implícita. En ambos casos se pone de relieve que (1) una elevada conexión con la marca facilita el compromiso de cocreación de marca (Zhao, Chen, Zou y Ci, 2018) (2) la competencia o aptitud personal en las tareas de cocreación se asocian positivamente con el compromiso con la marca y (3) las labores de cocreación de marca que aportan una percepción de relación o afinidad entre los miembros del equipo de cocreación, también facilitan un compromiso con la marca, lo que a su vez, (4) aumenta la intención de compra y otras actitudes positivas hacia la marca.

Cossío-Silva, Revilla, Vega y Palacios (2016) indagaron en la cocreación de valor de marca y su efecto sobre la lealtad hacia la organización, desde el punto de vista actitudinal y conductual del consumidor. Para ello es necesario comprender la creación de valor en el contexto de las compras y el consumo del cliente, puesto que no son sujetos pasivos de las acciones de marketing, sino que los consumidores

participan activamente en el proceso. Estos mecanismos amplían el enfoque tradicional y muestran la cocreación como un concepto de negocio donde los límites entre empresas y clientes se vuelven más borrosos debido a la redefinición de sus roles.

Las interacciones de cocreación entre los miembros de comunidades online ayudan a desarrollar relaciones y aumentan la lealtad percibida de las marcas (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay y Richard, 2017). Pero al mismo tiempo la cocreación puede exponer a las marcas al peligro de perder el control sobre parte de los mensajes de las marcas, diluir el sentido de propiedad, poner en riesgo los valores corporativos o generar la desincronización entre las voces de los *stakeholders* (Erdem, Keller, Kuksov y Pieter, 2016; Schmeltz y Kjeldsen, 2019).

Pagani y Malacarne (2017) introducen nuevos conceptos que conectan la cocreación de marca con otros campos como son (1) la conexión experiencial (*experiential engagement*); (2) la conexión personal (*personal engagement*) y (3) la conexión de interacción social (*social interactive engagement*), así como en las relaciones existentes entre los tres. En el ámbito digital diversos autores definen la creación del vínculo (*engagement*) como el conjunto de experiencias que los usuarios tienen con un medio o soporte *online* específico. Esas experiencias difieren en función de cómo y para qué se use cada medio o soporte. Así, se distingue entre conexión personal y conexión de interacción social (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009). La conexión personal se da cuando el usuario actúa buscando el estímulo, la inspiración o la reflexión acerca de sus propios valores; mientras que la conexión de interacción social se da cuando el usuario busca la socialización y participación en una comunidad *online*, a través de blogs o foros. Li y Bernoff (2008) realizaron una tipología de usuarios a partir de su comportamiento *online* (activo y pasivo). Los "espectadores" son actores pasivos que consumen lo que el resto de los usuarios producen, mientras que los "creadores", "críticos", "coleccionistas" ó "joiners" desarrollan un comportamiento activo.

Black y Veloutsou (2017) exploraron las interrelaciones existentes la identidad de marca, la identidad del consumidor y la identidad de la comunidad de marca en el proceso de cocreación. Descubrieron que cuando los consumidores interactúan con las marcas, no solo co-crean sino que también crean identidad de marca, al tiempo que expresan su propia identidad a través del apoyo activo a sus ofertas. La marca, el individuo y la comunidad de la marca toman prestadas sus identidades.

Merz, Zarattonello y Grappi (2018) crearon una escala para medir el *customer co-creation value* (CCCV), basándose en dos factores: (1) los recursos del cliente y (2) la motivación del cliente. El primer factor incluye las dimensiones (1) conocimiento de la marca, (2) habilidades/capacidades de la propia marca, (3) creatividad de marca y (4) conectividad de la marca. El segundo factor se divide en: (1) pasión hacia la marca, (2) confianza en la marca y (3) compromiso de la marca. Los clientes que muestran valores más altos de CCCV son los que responden de forma más positiva hacia la marca: están más dispuestos a ayudar a la marca, a dejar comentarios positivos sobre la marca, a pagar un precio superior por el producto e incluso, presentan una mayor intención de compra.

En cuanto a la perspectiva corporativa, Essamri, Mckechnie y Winklhofer (2019) concluyen que los directivos interesados en fortalecer la dimensión corporativa de la marca deben tener un estilo participativo y trabajar de forma conjunta con los consumidores a través de procesos de cocreación.

Iglesias et al. (2020) prestaron atención al vínculo entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del consumidor y su lealtad a las marcas, a través de los procesos de cocreación. Llegaron a la conclusión de que la cocreación representa una gran oportunidad para las marcas de servicios, puesto que les ayuda a reconvertir las acciones de RSC en consumidores leales.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo percibe el cliente el proceso de cocreación de marca desde tres aspectos distintos: el nivel de implicación, la participación e interacción con dicha marca en Internet, así como su posible influencia en el proceso de decisión de compra.

- En cuanto a los objetivos particulares, se plantea:
 - Estudiar las actitudes y comportamientos de los individuos hacia el proceso de cocreación vinculado con el eWOM.

Proponer un modelo explicativo relacionado con la predisposición hacia la cocreación de marca a partir de las características sociodemográficas y económicas de los individuos.

Se ha aplicado un diseño de investigación descriptivo y explicativo transversal cuya población de estudio se encuentra constituida por el conjunto individuos españoles de 18 años en adelante atendiendo al censo de población de España. El tamaño muestral es de 1.521 individuos con un error orientativo en el supuesto de aplicar un muestreo aleatorio simple del $\pm 2,5\%$ para un nivel de confianza del 95,5% ($P=Q= 50\%$).

Respecto al perfil de la muestra compuesta en función de las características sociodemográficas y económicas, el 49,5% son hombres y el 50,5% son mujeres. En cuanto a la variable edad, como se puede ver en la siguiente tabla 1, se ha dividido la muestra en 6 intervalos de edad distribuidos según el censo de la población española.

Tabla 1. Distribución de la muestra por intervalos de edad

Intervalos de edad	Porcentaje
De 18 a 24 años	12,2%
Entre 25 y 34 años	15,2%
Entre 35 y 44 años	22,4%
Entre 45 y 54 años	20,2%
Entre 55 y 64 años	17,0%
Más de 65 años	13,0%
Total	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En las siguientes tablas 2 y 3 se puede observar la distribución de la muestra en función del nivel de ingresos y estudios.

Tabla 2. Distribución de la muestra por nivel de ingresos

Nivel de Ingresos (“si el nivel medio es de 1.000€ al mes, su nivel de ingresos es”)	Porcentaje
Muy por encima de la media	6,6%
Por encima de la media	41,0%
En la media	21,9%
Por debajo de la media	9,8%
Muy por debajo de la media	5,6%
Prefiero no responder	14,0%
Total	98,8%
Perdidos	1,2%
Total	100,0%

Fuente Elaboración propia

Tabla 3. Distribución de la muestra según el nivel de estudios del individuo

Nivel de estudios del entrevistado	Porcentaje
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar).	0,8%
Primer Grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años).	3,1%
Segundo Grado. 1er Ciclo (Graduado escolar, o EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO-1er ciclo-hasta 14 años).	7,3%
Segundo Grado. 2º Ciclo (FP Iº y IIº, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º de ESO (2º ciclo) COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato).	37,1%
Tercer Grado. 1er Ciclo (Equivalente a Ingeniero técnico, 3 años, Escuelas universitarias, Ingenieros técnicos, Arquitectura).	16,0%

Licenciatura, Grado. 2º Ciclo (Universitarios, Licenciados superior, Facultades, Escuelas técnicas superiores, etc).	21,0%
Tercer Grado (Máster).	12,7%
Tercer grado (Doctorado).	2,0%
Total.	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La recogida de la información se ha llevado a cabo mediante un cuestionario online estructurado "ad hoc". Para poder definir las variables de la encuesta, se ha realizado un *focus group* que ha permitido identificar 13 variables observables divididas en 3 bloques. A continuación, se detallan las distintas variables de análisis:

- Actitudes relacionadas con el nivel de participación del individuo en el proceso de cocreación a través del eWOM:
 - Nivel más sencillo/básico de implicación a través del eWOM:
 - Variable 1: "Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/reseñas"
 - Variable 2: "Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos"
 - Variable 4: "Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto"
 - Variable 7: "Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica"
 - Nivel más complejo de implicación a través del eWOM:
 - Variable 8: "He participado en la creación de algún nuevo producto"
 - Variable 9: "He participado en la creación de contenido específico para una marca"
- Actitudes relacionadas con la interacción entre la empresa y el usuario a través del eWOM:
 - Variable 3: "Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario"
 - Variable 6: "Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado"
 - Variable 12: "Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores"
- Actitudes relacionadas con la relación entre el eWOM y su implicación en el proceso de compra:
 - Variable 5: "A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia de compra de mis amigos compartida en las RRSS"
 - Variable 10: "Compró más productos de las marcas que tienen en cuenta mis comentarios"
 - Variable 11: "He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen"
 - Variable 13: "Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores"

En todos los casos se ha utilizado una escala de 5 posiciones (1=Completamente en desacuerdo, 2=Bastante en desacuerdo, 3=Indiferente, 4=Bastante de acuerdo, 5=Completamente de acuerdo).

La recogida de información se ha realizado en el mes de noviembre de 2020. Los datos obtenidos han sido analizados con el paquete estadístico SPSS versión 25.0 (IBM Corp., 2017).

Con relación a la metodología de análisis, se han aplicado técnicas univariadas y bivariadas de estadística descriptiva e inferencial como el test Chi cuadrado, así como la técnica de análisis multivariada de regresión logística para la especificación del modelo explicativo.

3. Resultados

3.1. Actitudes generales hacia el proceso de cocreación de una marca

Para presentar los resultados se recodificaron las variables en tres categorías para facilitar su interpretación: la primera categoría agrupa las valoraciones 1=Completamente en desacuerdo y 2=Bastante en desacuerdo; la segunda categoría hace referencia al valor 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo y la tercera agrupa las valoraciones 4=Bastante de acuerdo y 5=Completamente de acuerdo".

Atendiendo a los resultados, tal y como se puede observar en la tabla 4, existe un alto porcentaje (más de la mitad de los encuestados) que muestra una actitud favorable hacia los procesos de cocreación cuando están vinculados con el eWOM (un 66% está dispuesto a recomendar una marca que vale la pena y un 52% a recomendar y compartir la experiencia de compra). Desciende ligeramente este porcentaje cuando la actitud está relacionada con la idea de dejar un comentario negativo si el producto no ha satisfecho las expectativas de la persona (un 41% está de acuerdo con esta afirmación frente al 24,9% que declara lo contrario y un 34,2% muestra indiferencia), al igual que ocurre con la variable relacionada con el hecho de dejar una sugerencia en redes sociales para aconsejar en el proceso de compra de otras personas (un 42,3% está de acuerdo frente al 24,2% en desacuerdo y un 33,5% indiferente).

A pesar de que la recomendación a través del eWOM está altamente aceptada por gran parte de la población, es interesante observar que, cuando el nivel de cocreación exige una mayor implicación por parte del individuo, se produce el efecto contrario, es decir, se incrementa el porcentaje de personas que no están dispuestas a realizar ese esfuerzo creativo (solo un 17,9 % de los encuestados manifiesta haber participado en el proceso de creación de un nuevo producto para una empresa y, un 24,9% en un proceso de creación de un contenido específico para una marca).

Respecto a las variables relacionadas con el proceso de interacción creado entre una empresa y su público, a través del eWOM, hay que señalar que a un 60% de los encuestados les gusta ser tenidos en cuenta por sus marcas, que les escuchen y les respondan cuando lo necesiten. Sin embargo, solo un 28% declara gustarle interactuar con una marca y darle su opinión cuando ésta se lo pide. Además, en cuanto a la percepción sobre qué tipo de empresa es la que fomenta más la participación y el diálogo con sus clientes, solo el 38% cree que son principalmente las pymes.

Por último, cuando se analiza la asociación entre el eWOM y el proceso de decisión de compra de una marca, un 40% de los encuestados señala que toma su decisión de compra en función de las opiniones de otros consumidores. Porcentaje que aumenta hasta el 50% cuando la opinión se encuentra en las redes sociales de amigos y conocidos. Además, gracias a la interacción que otros usuarios tienen con algunas marcas, se posibilita que nuevos productos se den a conocer entre los consumidores (casi un 50% de los encuestados ha sido consciente de la existencia de nuevas marcas por los comentarios de otros usuarios). Por último, la interacción y respuesta de una marca a los comentarios de un cliente, genera una actitud positiva hacia su posible compra ya que un tercio de los encuestados se inclina hacia la compra de un producto si ha tenido en cuenta sus comentarios o sugerencias.

Tabla 4. Actitudes hacia la cocreación

Actitudes hacia la Cocreación a través del eWOM	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
1.Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/ reseñas	16,2%	31,7%	52,1%
2.Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	10,4%	23,4%	66,2%
3. Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario	11,6%	30,3%	58,1%
4. Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto	24,2%	33,5%	42,3%
5. A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	18,8%	31%	50,2%
6. Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado	29,3%	42,7%	28,1%
7. Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica	24,9%	34,2%	41%
8. He participado en la creación de algún nuevo producto	53,4%	28,7%	17,9%

9. He participado en la creación de contenido específico para una marca	43,3%	31,9%	24,9%
10. Compró más productos de las marcas que tienen en cuenta mis comentarios	20,2%	45,5%	34,3%
11. He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen	20,2%	31,6%	48,1%
12. Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores	15%	46,5%	38,5%
13. Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	26,4%	32,9%	40,6%

Fuente: Elaboración propia

3.2. El perfil del co-creador según variables demográficos

A continuación, se observó si existe o no asociación estadística (mediante análisis de tablas cruzadas con prueba de la Chi-Cuadrado) entre la actitud declarada hacia la cocreación y determinadas características sociodemográficas y económicas del individuo: sexo, edad, nivel de ingresos y nivel de estudios.

Los datos obtenidos muestran cada una de las variables de clasificación tradicionales. En cuanto a la primera variable de clasificación, la edad, en general se observa que la actitud más favorable hacia la cocreación está significativamente más asociada a las personas con intervalos de edad media y joven. En todas las actitudes estudiadas, la predisposición menos favorable hacia la cocreación y el eWOM está significativamente más asociada con tener más de 65 años (ver Tabla 5).

En el primer bloque de actitudes relacionadas con la cocreación a través del eWOM, se observa que el segmento de edad media (35 a 44 años) está significativamente más dispuesto a recomendar o compartir su experiencia de compra con otras personas y, junto con el segmento más joven (18 a 24 años), son los más proclives a dejar sugerencias en redes sociales. Por último, destaca el perfil de edad media y madura (entre 34 a 64 años) como los que se muestran ligeramente más de acuerdo con la idea de dejar una crítica de un producto si no ha cumplido sus expectativas.

Cuando el proceso de cocreación requiere de una mayor participación e implicación por parte del individuo, es el público más joven (18 a 24 años) el que se muestra más favorable a contribuir en la creación, ya sea de un nuevo producto o un contenido más elaborado para una marca.

En el segundo bloque de actitudes relacionadas con la interacción entre la empresa y el usuario, el conjunto de individuos entre 35 y 64 años son los que se muestran más interesados en que una marca les escuche y les responda cuando lo necesitan. Por otro lado, el segmento más joven (18 a 24 años), está significativamente más de acuerdo con la percepción de que las pymes son las que más animan al usuario a participar en los procesos de cocreación y con el hecho de interactuar más con sus marcas y aportar ideas cuando se lo piden a sus clientes.

Por último, el bloque relacionado con el proceso de cocreación y la compra del producto, en general el segmento comprendido entre 25 a 44 años es el que está más predispuesto a dejarse orientar su decisión de compra por los comentarios de otras personas o la experiencia de otros usuarios compartida en las redes sociales. También este grupo de población son los que han descubierto nuevas marcas gracias a la interacción que otros usuarios tienen y que publican en Internet. Para finalizar, el público entre 35 a 64 años, como ocurría anteriormente, es el que más valora que una marca tenga en cuenta sus comentarios para incluirla en su proceso de decisión de compra.

Tabla 5. Actitudes hacia la Cocreación y la edad

Actitudes hacia la Cocreación		Edad							Chi-cuadrado	Significación
		18-24 % Verfical	25-34 % Verfical	35-44 % Verfical	45-54 % Verfical	55-64 % Verfical	+65 % Verfical	Total % Verfical		
Estoy dispuesto a recomendar/compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoración/reseñas	En desacuerdo	12,9%	13,9%	17,1%	13,6%	17,4%	23,4%	16,2%	26,150	0,004*
	Indiferente	35,5%	34,2%	24,1%	33,1%	32,0%	35,5%	31,7%		
	De acuerdo	51,6%	51,9%	58,8%	53,2%	50,6%	41,1%	52,1%		
Me gusta que la marca me escuche y me responda cuando sea necesario	En desacuerdo	11,3%	10,4%	9,4%	10,4%	12,4%	17,8%	11,6%	28,702	0,001**
	Indiferente	40,9%	31,6%	28,5%	28,2%	24,3%	33,0%	30,3%		
	De acuerdo	47,8%	58,0%	62,1%	61,4%	63,3%	49,2%	58,1%		
Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto	En desacuerdo	17,7%	19,9%	22,4%	21,8%	29,0%	36,0%	24,2%	35,986	0,000**
	Indiferente	33,3%	37,7%	31,8%	33,1%	30,5%	36,0%	33,5%		
	De acuerdo	48,9%	42,4%	45,9%	45,1%	40,5%	27,9%	42,3%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia de compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	14,0%	11,3%	15,9%	19,2%	22,0%	32,5%	18,8%	61,005	0,000**
	Indiferente	37,1%	29,0%	28,5%	29,2%	29,0%	37,6%	31,0%		
	De acuerdo	48,9%	59,7%	55,6%	51,6%	49,0%	29,9%	50,2%		
Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan al mercado	En desacuerdo	26,3%	26,0%	27,1%	26,6%	34,4%	37,1%	29,3%	19,745	0,032*
	Indiferente	40,9%	45,5%	42,2%	46,8%	38,6%	42,6%	42,7%		
	De acuerdo	32,8%	28,6%	31,8%	26,6%	27,0%	20,3%	28,1%		
Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica de mi experiencia	En desacuerdo	22,6%	23,8%	23,2%	22,4%	24,7%	35,0%	24,9%	33,004	0,000**
	Indiferente	40,3%	43,3%	30,3%	34,4%	29,0%	31,0%	34,2%		
	De acuerdo	37,1%	32,9%	46,5%	43,2%	46,3%	34,0%	41,0%		
He participado en la creación de algún nuevo producto o servicio	En desacuerdo	36,6%	51,9%	53,2%	55,5%	56,4%	64,0%	53,4%	42,500	0,000**
	Indiferente	37,6%	30,3%	25,0%	27,9%	27,0%	27,9%	28,7%		
	De acuerdo	25,8%	17,7%	21,8%	16,6%	16,6%	8,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	33,3%	40,3%	41,5%	42,9%	46,3%	55,8%	43,3%	28,315	0,002*
	Indiferente	38,7%	34,2%	31,2%	29,9%	29,7%	29,9%	31,9%		
	De acuerdo	28,0%	25,5%	27,4%	27,3%	23,9%	14,2%	24,9%		
Compro más productos de marcas que tienen en cuenta mis comentarios	En desacuerdo	16,7%	15,6%	20,3%	17,2%	21,6%	31,5%	20,2%	29,670	0,001**
	Indiferente	48,9%	48,5%	42,6%	46,8%	42,1%	46,2%	45,5%		
	De acuerdo	34,4%	35,9%	37,1%	36,0%	36,3%	22,3%	34,3%		
He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios	En desacuerdo	14,5%	16,5%	17,4%	17,5%	22,5%	32,5%	20,2%	45,168	0,001**
	Indiferente	33,9%	29,4%	28,2%	32,8%	32,4%	35,0%	31,6%		
	De acuerdo	51,6%	54,1%	54,4%	49,7%	42,1%	32,5%	48,1%		

Las pymes consultan más a los consumidores, porque se comunican con más facilidad con ellos	En desacuerdo	10,8%	16,0%	15,0%	18,5%	12,4%	15,7%	15,0%	24,687	0,006*
	Indiferente	43,5%	40,7%	42,9%	48,7%	49,5%	54,8%	46,5%		
	De acuerdo	45,7%	43,3%	42,1%	32,8%	38,2%	29,4%	38,5%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	18,8%	15,6%	22,1%	25,6%	32,4%	47,2%	26,4%	93,887	0,000**
	Indiferente	38,7%	33,3%	27,6%	35,7%	32,8%	32,0%	32,9%		
	De acuerdo	42,5%	51,1%	50,3%	38,6%	34,7%	20,8%	40,6%		

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable sexo, en general el proceso de cocreación está significativamente más asociado con el perfil femenino del usuario. Así, como se puede observar en la tabla siguiente, la predisposición más favorable hacia el proceso de cocreación en general, y en concreto, hacia la idea de dejar recomendaciones y participar más activamente en los procesos de cocreación con las marcas; al hecho de interactuar más con las empresas y; tener más en cuenta el eWOM a la hora de tomar una decisión de compra, está significativamente más asociado al hecho de ser mujer (Tabla 6).

Tabla 6. Actitudes hacia la Cocreación y sexo

Actitudes hacia la Cocreación		Sexo			Chi-cuadrado	Significación
		Hombre % Vertical	Mujer % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones/reseñas	En desacuerdo	16,5%	16,0%	16,2%	6,534	0,038*
	Indiferente	34,5%	28,9%	31,7%		
	De acuerdo	49,0%	55,1%	52,1%		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	12,6%	8,2%	10,4%	14,750	0,001**
	Indiferente	25,6%	21,2%	23,4%		
	De acuerdo	61,8%	70,6%	66,2%		
4. Estoy dispuesto a dar sugerencias en mis RRSS cuando mis amigos necesiten mi consejo sobre la compra de un producto	En desacuerdo	27,9%	20,6%	24,2%	11,246	0,004*
	Indiferente	32,3%	34,6%	33,5%		
	De acuerdo	39,8%	44,8%	42,3%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	20,7%	16,9%	18,8%	7,465	0,024*
	Indiferente	32,5%	29,6%	31,0%		
	De acuerdo	46,7%	53,5%	50,2%		
Me gusta interactuar con mis marcas favoritas y darles mi opinión sobre novedades que presentan en el mercado	En desacuerdo	31,2%	27,3%	29,3%	6,506	0,039*
	Indiferente	43,6%	41,8%	42,7%		
	De acuerdo	25,2%	30,9%	28,1%		
He participado en la creación de algún contenido nuevo producto	En desacuerdo	56,6%	50,3%	53,4%	7,228	0,027*
	Indiferente	27,6%	29,7%	28,7%		
	De acuerdo	15,8%	20,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	47,1%	39,5%	43,3%	9,918	0,007*
	Indiferente	30,5%	33,2%	31,9%		
	De acuerdo	22,3%	27,3%	24,9%		
He conocido marcas nuevas gracias a la interacción de otros usuarios tienen	En desacuerdo	22,3%	18,2%	20,2%	8,400	0,015*
	Indiferente	33,2%	30,1%	31,6%		
	De acuerdo	44,5%	51,7%	48,1%		

Las pequeñas empresas consultan más a los consumidores	En desacuerdo	15,5%	14,5%	15%	7,688	0,021*
	Indiferente	49,5%	43,6%	46,5%		
	De acuerdo	35,1%	41,9%	38,5%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	29,3%	23,6%	26,4%	11,123	0,004*
	Indiferente	34,0%	31,9%	32,9%		
	De acuerdo	36,7%	44,5%	40,6%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**.

Fuente: Elaboración propia

Al estudiar la variable vinculada con el nivel de ingresos, se puede observar cómo existen diferencias significativas en las distintas actitudes de cocreación propuestas a los usuarios. Así, la predisposición más favorable hacia el eWOM y la interacción entre la empresa y el cliente está significativamente más asociada al segmento de nivel de ingresos alto. Sin embargo, la predisposición menos favorable hacia el proceso de cocreación y el eWOM cuando implica una mayor participación y esfuerzo del individuo está significativamente más asociada con las personas con nivel de ingresos alto (Tabla 7)

Tabla 7. Actitudes hacia la Cocreación y nivel de ingresos

Actitudes hacia la Cocreación a través del eWOM		Nivel de Ingresos					Chi-cuadrado	Significación
		Nivel Alto % Vertical	Nivel Medio % Vertical	Nivel Bajo % Vertical	NS/NC % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar y compartir mi experiencia de compra con mis amigos a través de valoraciones / reseñas	En desacuerdo	16,7%	14,1%	14,1%	19,7%	16,2%	16,983	0,009*
	Indiferente	27,9%	35,1%	31,6%	38,5%	31,6%		
	De acuerdo	55,3%	50,8%	54,3%	41,8%	52,2%		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	9,3%	8,7%	12,4%	14,6%	10,4%	26,029	0,000**
	Indiferente	19,1%	27,6%	22,6%	30,0%	23,1%		
	De acuerdo	71,6%	63,7%	65,0%	55,4%	66,5%		
Me gusta que la web de la marca escuche mis comentarios y me responda cuando sea necesario	En desacuerdo	11,2%	8,7%	12,4%	16,0%	11,5%	17,451	0,008*
	Indiferente	26,4%	33,9%	33,3%	33,3%	30,1%		
	De acuerdo	62,4%	57,4%	54,3%	50,7%	58,3%		
Cuando un producto no me satisface suelo dejar una crítica de mi experiencia con esa marca	En desacuerdo	25,6%	23,1%	26,5%	23,0%	24,8%	30,626	0,000**
	Indiferente	27,5%	39,3%	39,7%	41,8%	34,1%		
	De acuerdo	46,9%	37,5%	33,8%	35,2%	41,1%		
He participado en la creación de algún contenido nuevo producto	En desacuerdo	56,3%	54,1%	50,9%	47,9%	53,8%	14,977	0,020*
	Indiferente	25,0%	28,5%	29,5%	38,0%	28,3%		
	De acuerdo	18,7%	17,4%	19,7%	14,1%	17,9%		
He participado en la creación de contenido específico para una marca	En desacuerdo	46,9%	39,0%	40,2%	42,7%	43,5%	25,371	0,000**
	Indiferente	26,7%	35,1%	32,9%	41,3%	31,6%		
	De acuerdo	26,4%	25,8%	26,9%	16,0%	24,9%		
Compro más productos de marcas que tienen en cuenta mis comentarios y sugerencias	En desacuerdo	22,8%	16,2%	19,2%	18,8%	20,2%	14,410	0,025*
	Indiferente	40,9%	48,6%	47,29%	52,1%	45,3%		
	De acuerdo	36,2%	35,1%	32,9%	29,1%	34,5%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**.

Fuente: Elaboración propia

Al estudiar los resultados de la variable educación genera diferencias significativas solo en tres de las actitudes hacia la cocreación. En todos los casos, cuanto mayor es el nivel de estudios del individuo la actitud es más favorable hacia la recomendación de un producto y los comentarios dejados en Internet ejercen una mayor influencia en la probabilidad de compra de una determinada marca (Tabla 8).

Tabla 8. Actitudes hacia la Cocreación y nivel de estudios

Actitud hacia la Cocreación		Nivel de Estudios					Chi-cuadrado	Significación
		Estudio Básico % Vertical	Nivel Medio % Vertical	Nivel Alto % Vertical	Nivel Muy Alto % Vertical	Total % Vertical		
Estoy dispuesto a recomendar un producto de una marca que vale la pena comprar a mis amigos	En desacuerdo	17,1%	10,6%	9,0%	8,7%	10,4%	28,661	0,000**
	Indiferente	32,9%	24,6%	20,1%	20,6%	23,4%		
	De acuerdo	50,0%	64,7%	70,9%	70,7%	66,2%		
A la hora de comprar una marca tengo en cuenta la experiencia d compra de mis amigos compartida en las RRSS	En desacuerdo	21,2%	20,4%	18,4%	16,6%	18,8%	18,153	0,006*
	Indiferente	38,8%	31,7%	33,2%	26,9%	31,0%		
	De acuerdo	40,0%	47,9%	48,4%	56,5%	50,2%		
Tomo mis decisiones de compra a partir de las opiniones de otros consumidores	En desacuerdo	30,6%	27,0%	25,0%	25,2%	26,4%	19,736	0,003*
	Indiferente	36,5%	36,5%	34,0%	27,6%	32,9%		
	De acuerdo	32,9%	36,5%	41,0%	47,1%	40,6%		

*. Significativo en el nivel 0,05.

**. Significativo en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis descriptivo, se han identificado (mediante análisis de regresión logística binaria) varios modelos explicativos relacionados con la probabilidad de participar en un proceso de cocreación a través del eWOM. Para hacer el modelo, se han considerado como posibles variables explicativas las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios) y económicas (nivel de ingresos) del individuo.

Respecto al primer modelo Logit propuesto (ver Tabla 9), la probabilidad de una mayor participación e implicación hacia un proceso de cocreación (creando un contenido específico para una marca) aumenta, por orden de importancia, cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de ingresos aumenta y la persona pertenece al sexo femenino.

Tabla 9. Modelo de cocreación de contenido de una marca

Variables en la ecuación	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Sexo	,302	,136	4,932	1	,026	1,353
Edad en tramos	-,150	,045	11,238	1	,001	,861
Nivel de ingresos	-,006	,002	6,083	1	,014	,995
Constante	-,265	,328	,655	1	,419	,767

Fuente: Elaboración propia

Además, cuando lo que se está estudiando es la predisposición de dejar una recomendación o reseña positiva de un producto/marca a través del eWOM, la probabilidad aumenta cuando la persona tiene un perfil femenino, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos es alto (tabla 10).

Tabla 10. Modelo de recomendación positiva hacia una marca

Variables en la ecuación	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Sexo	,405	,112	12,969	1	,000	1,499
Educación	,166	,041	16,665	1	,000	1,180
Nivel de ingresos	-,006	,002	14,786	1	,000	,994
Constante	-,615	,253	5,915	1	,015	,541

Fuente: Elaboración propia

Por último, la probabilidad de que un comentario compartido en Internet pueda influir en la decisión de compra de un individuo aumenta, por orden de importancia, cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos aumenta (ver tabla 11).

Tabla 11. Modelo de cocreación relacionado con la intención de compra

Variables de la ecuación	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Edad en tramos	-,144	,034	17,526	1	,000	,866
Educación	,117	,038	9,289	1	,002	1,124
Nivel de ingresos	-,004	,002	7,801	1	,005	,996
Constante	,165	,271	,371	1	,542	1,180

Fuente: Elaboración propia

Antes de pasar a la discusión y conclusiones se presenta una tabla resumen con los principales resultados del estudio (ver tabla 12).

Tabla 12. Perfil de cocreador

	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Nivel de Ingresos
Perfil del usuario-creador de contenido para una marca	Mujer	Joven	---	Alto
Perfil del usuario- recomendador de una marca	---	---	Superiores	Alto
Perfil de usuario influido por el eWOM	Mujer	Joven	Superiores	Alto

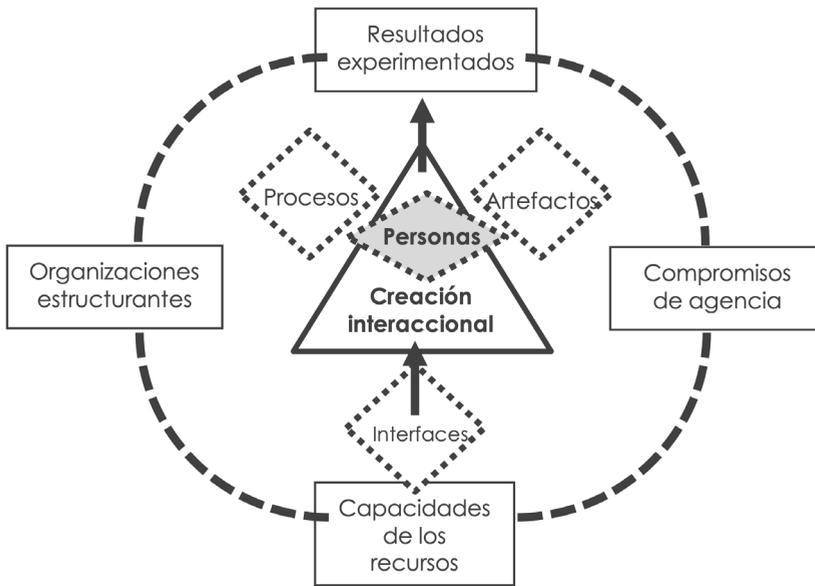
Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

La presente investigación arroja datos que pueden sorprender y que han sido explicados a partir de los resultados. Sin embargo, quedarían por responder cual es el modelo que mejor responde a la actividad de cocreación en sí misma.

Como se explicó en la introducción, el concepto de cocreación propuesto en 2018 por Ramaswamy y Ozcam concede igual importancia a artefactos, personas, procesos e interfaces. Sin embargo, las autoras proponen una modificación de su modelo, para que la persona ocupe el centro de la dinámica de la cocreación, puesto que son los clientes, usuarios o consumidores quienes se posicionan como protagonistas de la actividad de creación de valor para la marca (Gráfico 2).

Gráfico 2: Redefinición del proceso de cocreación



Fuente: Propia a partir de Ramaswamy y Ozcan (2018)

Es a través del eWOM creado en las redes sociales, los foros, chats o hashtags donde se crea el diálogo y se construye el contenido de las marcas con propósito, y donde el cliente adquiere un papel protagonista y comparte su discurso con otros usuarios en un entorno en el que se siente más cómodo, alejado de los perfiles oficiales de las marcas. Esta investigación por lo tanto reclama una mayor atención a las disposiciones y comportamientos de los usuarios para conocer en qué medida se ven afectados en su actividad de cocreación.

5. Conclusiones

Este trabajo se realizó con una muestra representativa de la población española usuaria de redes sociales y ofrece un perfil del consumidor que interactúa de forma dinámica con las marcas en entornos digitales. En la actualidad existe una actitud muy favorable hacia el eWOM por parte de la población española, comportamiento que practican a través de las recomendaciones, comentarios y reseñas tanto en Internet como en redes sociales. Si bien es cierto que una gran parte de los españoles tienen una alta predisposición hacia la cocreación, cuando este proceso exige una mayor participación y esfuerzo por parte del usuario, el porcentaje que finalmente se implica disminuye notablemente. Como señalan Li y Bernoff (2008), solo una pequeña proporción de verdaderos "creadores" se convierten en auténticos participantes con un rol activo en la cocreación de contenido en línea con la estrategia de marketing y comunicación de las marcas.

Los resultados de este estudio reafirman la influencia de las recomendaciones en la decisión de compra de los consumidores, tal y como señalaban previamente otros estudios (Tseng, Kuo y Chen, 2013; Tajvidi et al., 2018).

En cuanto al perfil del usuario de redes más proclive a la cocreación, encontramos diferencias significativas a partir de las variables sociodemográficas y económicas, observando que la edad de los individuos es la variable personal que más diferencias aporta en el proceso de cocreación, seguida del sexo, el nivel de ingresos y el nivel de estudios.

En general cuando aumenta la edad del individuo, disminuye la probabilidad de participación en procesos de cocreación y recomendación de un producto o marca. Lo mismo sucede con el nivel de ingresos: a mayor capacidad adquisitiva mayor predisposición a compartir experiencias y comentarios en Internet. Por último, las mujeres son el segmento con mayor predisposición a la cocreación.

Por otro lado, se ha identificado el perfil del cocreador en función del nivel de implicación y participación, gracias a la aplicación de modelos de regresión. De esta manera, cuando el proceso de creación es más complejo y exige un mayor compromiso en la creación de contenido para una marca, la probabilidad de que un individuo participe aumenta al ser mujer, joven y con ingresos por encima de la media.

Al vincular el nivel de participación con el eWOM – mediante recomendaciones y comentarios positivos acerca de una marca-, la probabilidad se incrementa cuando el perfil del usuario es mujer, con estudios superiores y nivel de ingresos por encima de la media.

Por último, la probabilidad de que un comentario/reseña influya en la decisión de compra del usuario aumenta cuanto más joven es la persona y mayor es su nivel de educación e ingresos.

Por todo ello, y atendiendo a los resultados del estudio, las autoras entienden que la cocreación puede ser definida como un proceso activo de interacción que establece un diálogo abierto y permanente con los consumidores, capaz de generar mejoras y cambios en la actividad de negocio a través de dinámicas interactivas de intercambio. Por eso, como última recomendación proponemos a las marcas el fomento de una mayor actividad de cocreación, involucrando a los segmentos identificados como más proclives y generando interacción y bidireccionalidad. Conviene recordar que las recomendaciones y relatos experienciales de los consumidores, tienen un efecto beneficioso en las decisiones de compra y en la creación de valor de marca.

6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga
Búsqueda documental	Paloma Díaz Soloaga
Recogida de datos	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga
Análisis e interpretación crítica de datos	Sonia Carcelén García
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sonia Carcelén García y Paloma Díaz Soloaga

7. Referencias bibliográficas

- [1] Balaji, M. S.; Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528-540. [2] Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/gfc7td>
- [2] Calder, B. J.; Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-31. <https://doi.org/b7kgj5>
- [3] Cossío-Silva, F. J.; Revilla, M. A.; Vega, M. & Palacios, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- [4] Erdem, T.; Keller, K. L.; Kuksov, D. & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10. [6] Essamri, A.; Mckechnie, S. & Winkhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/csq7>
- [5] France, C.; Grace, D.; Merrilees, B. & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348. <https://doi.org/gxss>
- [6] Hajli, N.; Shanmugam, M.; Papagiannidis, S.; Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/gfw6mt>
- [7] Hatch, M. J. & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. <https://doi.org/dggmw3>
- [8] Hsieh, S. H. & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26. <https://doi.org/gfc7fn>

- [9] Hsu, L. & Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1) 59–77. <https://doi.org/f8mmwd>
- [10] Iglesias, O.; Markovic, S.; Bagherzadeh, M. & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166. <https://doi.org/ghjt5v>
- [11] Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- [12] Lin, S.; Yang, S.; Ma, M. & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media: Examining the relationship between brand engagement and display advertising effectiveness for Chinese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153-2174. <https://doi.org/gdhkh6>
- [13] Merz, M.A.; Zarbonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/gc8swr>
- [14] Muñoz-Domínguez, G. y Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del *engagement* digital en marcas de cosmética. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 319-330). <https://doi.org/gxs5>
- [15] Pagani, M. & Malacarne, G. (2017). Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37,133-148. <https://doi.org/ghzdm7>
- [16] Poturak, M. & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect on Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- [19] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/cs5rvd>
- [17] Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/dtbc>
- [18] Relling, M.; Schnittka, O.; Sattler, H. & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58. <https://doi.org/f8m2b6>
- [19] Sarkar, S. & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 3(5), 585-609. <https://doi.org/gxs6>
- [20] Seiler, S.; Yao, S. & Wang, W. (2017). Does Online Word of Mouth Increase Demand? (And How?) Evidence from a Natural Experiment. *Marketing Science*, 36(6), 838-861. <https://doi.org/gh6x6f>
- [21] Schmeltz, L. & Kjeldsen, A. K. (2019). Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices. *Journal of Brand Management*, 26, 304–316. <https://doi.org/gmk9vb>
- [22] Tajvidi, M.; Richard, M. O.; Wang, Y. & Hajji, N. (2018). Brand Co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486. <https://doi.org/gkb6wq>
- [23] Tjandra, N. C.; Rihova, I.; Snell, S.; Den Hertog, C. S. & Theodoraki, E. (2020). Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1) 58-73. <https://doi.org/gh2htq>
- [24] Tseng, C. H.; Kuo, H. C. & Chen, J. M. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. In *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute 2013 Annual Meeting* (pp. 129-148).
- [25] Vargo S. L & Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/bv2z2x>

[26] Zhao, Y.; Chen, Y.; Zhou, R. & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461. <https://doi.org/gxs8>

[27] Zhang, H.; Lu., Y.; Wang, B. & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation, *Information & Management*, 52(4), 468-482. <https://doi.org/bcpp>