



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



Exploración de las Relaciones entre Privacidad de Datos, Reputación de Marca, Confianza de Marca y Lealtad hacia el Brand Equity en Empresas/plataformas de Redes Sociales.

Autor: Francisco Alberto Prada Acosta

Tutores: Manuel Hernández Peinado y Álvaro José Rojas-Lamorena

Agosto del 2023.

Agradecimientos.

Quiero comenzar expresando mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido un sólido pilar de apoyo y amor incondicional. A mis padres, cuyo constante respaldo y cariño han sido mi refugio y mi inspiración. A mi querida hermana, cuyo aliento y determinación me han impulsado a perseguir mis sueños con pasión y perseverancia. Dedico este logro a ellos con el corazón, ya que son la razón por la cual emprendí este camino, y les agradezco enormemente su paciencia, amor incondicional y palabras de apoyo que nunca dejaron de motivarme.

A todos mis amigos en Colombia, en especial a Alejandra, mi hermana por elección, siempre al pie del cañón cuando la necesito. También quiero agradecer a todos los grandes amigos que me deja el máster, en especial a Carmen y a Salman, que fueron fundamentales en este proceso, sin su apoyo y acogida no hubiese sido igual.

Agradezco también a mis tutores de TFM, Álvaro y Manuel, por su orientación y palabras de ánimo que me impulsaron a alcanzar este importante logro. Sus sabias enseñanzas y guía han sido invaluable para mí.

No puedo dejar de mencionar a los destacados docentes de este máster, cuyos conocimientos expertos se mezclan con un gran sentido humano. Su dedicación y pasión por la enseñanza han dejado una huella profunda en mi formación académica y personal. A todos y cada uno de ellos, mi sincero agradecimiento por su invaluable contribución a mi crecimiento.

En última instancia, este trabajo es un reflejo de la red de apoyo que me rodea. Agradezco a cada persona que, de una manera u otra, ha influido en mi camino. Su influencia, consejos y estímulo han sido fundamentales en este viaje hacia la culminación de mi TFM.

Índice General de Contenido

Resumen	7
Abstract.....	7
1. Introducción	9
1.1 Redes sociales: una breve historia y conceptualización.....	11
1.2 El marketing de vigilancia o de datos: modelo de negocio de las redes sociales.	15
2. Marco teórico y revisión de literatura.....	17
2.1 Datos personales en internet y el concepto de privacidad	17
2.1.1 Historia y antecedentes de la privacidad de datos.....	17
2.1.2 Delimitación y definición de datos personales y privacidad en internet.....	19
2.2 La Reputación Empresarial de Marca y su Vínculo con la Privacidad de Datos en Redes Sociales: Un Análisis de Caso.	21
2.2.1 Caso Twitter y Facebook: el manejo de los datos como signo de la gestión de reputación empresarial de cara a los usuarios.....	22
2.3 Definición y exploración de Confianza de Marca y su relación con la privacidad de datos.	26
2.4 Concepto de Lealtad de cliente y revisión de la Intersección: Confianza y Reputación....	28
2.5 El concepto de Brand Equity o Valor de marca.	30
2.5.1 Modelos del Brand Equity y el “valor de marca” según la perspectiva del consumidor. .	31
2.5.2 Brand Equity desde la perspectiva del cliente y las Redes Sociales.	32
3. Técnicas y metodología.....	36
3.1 Características de forma para el diseño de la investigación.....	36
3.2 Características de la muestra.	39
3.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis factorial confirmatorio.....	40
4. Hallazgos: Análisis y Resultados del Modelo Teórico.....	44
5. Conclusiones	47
5.1 Implicaciones.....	49
5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación	50
6. Bibliografía	52
7. Anexos	58
7.1 Cuestionario completo	58
7.2 Declaración de originalidad.....	61

Índice de Figuras

Figura 1. Línea de tiempo redes sociales más representativas de las últimas 2 décadas y su número de usuarios en su pico más alto.	14
Figura 2. Presentación del modelo teórico.	36
Figura: 3 Modelo de ecuaciones estructurales.	45

Índice de Tablas

Tabla 1. Definiciones de confianza.	26
Tabla 2. Definiciones de Brand Equity.	32
Tabla 3. Escala de referencia.	37
Tabla 4. Compilado de constructos e ítems para el cuestionario.	38
Tabla 5. Resultados demográficos de la muestra.	40
Tabla 6. Indicadores de referencia para el AFC.	41
Tabla 7. Análisis factorial inicial.	42
Tabla 8. Análisis factorial final.	43
Tabla 9. Matriz de validez discriminante.	44
Tabla 10. Confirmación de variables.	45

Resumen

Este estudio ha abordado la falta de investigación en el campo del Brand Equity en compañías de redes sociales y su relación con el manejo de datos. La carencia de antecedentes se ha agravado debido a la creciente preocupación por la privacidad de los datos de los usuarios en un entorno de regulación insuficiente. Se ha enfocado en tres relaciones clave: la influencia de la privacidad de datos en la confianza y la reputación de la marca, el impacto de la confianza y la reputación en la lealtad del usuario, y cómo estas tres variables convergen en el Brand Equity. Para evaluar estas relaciones y confirmar las hipótesis, se ha aplicado un análisis de ecuaciones estructurales a los datos recopilados mediante encuestas. Los resultados han arrojado una perspectiva interesante para entender la dinámica actual sobre la privacidad en las redes sociales, y han ofrecido una comprensión más profunda de cómo la gestión de datos, la confianza y la reputación han influido en la lealtad del cliente y, en última instancia, en el Brand Equity de este tipo de empresas.

Palabras Clave: Brand Equity, Privacidad de datos, Confianza de marca, Reputación de marca, Lealtad de marca, Redes Sociales.

Abstract

This This study has addressed the lack of research in the field of Brand Equity within social media companies and its relationship with data management. The absence of prior studies has been exacerbated by the growing concern regarding user data privacy in an environment characterized by inadequate regulation. The study has focused on three key relationships: the influence of data privacy on brand trust and reputation, the impact of brand trust and reputation on user loyalty, and how these three variables have converged into Brand Equity. To assess these relationships and validate the hypotheses, a structural equation modeling analysis has been applied to survey data. The findings have been paramount in addressing the current concerns surrounding privacy on social media platforms and have provided a deeper understanding of how data management, trust,

and reputation have affected customer loyalty and, ultimately, Brand Equity in this industry.

Keywords: Brand Equity, Data Privacy, Brand Trust, Brand Reputation, Brand Loyalty, Social Media.

1. Introducción

Con el auge y el gran poder financiero que hoy ostentan las grandes empresas tecnológicas en el sector de las redes sociales, se ha puesto de precedente el tema de la privacidad de datos (Omedes, 2023). Esta preocupación surge a causa del modelo de negocio basado en la explotación comercial de los datos que, aunque ha probado ser bastante exitoso, también ha generado una dinámica crítica en la interacción entre los usuarios y dichas plataformas tecnológicas (Revista Semana, 2020). Empresas líderes como Facebook (ahora Meta) y Twitter (ahora X) han llegado a ser componentes fundamentales en la vida diaria de millones de individuos a nivel global. No obstante, conforme estas plataformas siguen evolucionando, expandiéndose y modificando su alcance y efecto, ha surgido una inquietud legítima sobre su manejo y salvaguardia de la información personal que allí consignan los usuarios.

Y esa preocupación ha estado motivada principalmente porque aquella dinámica posee un desbalance gigantesco entre el poder que aquellos conglomerados han acumulado y el de sus usuarios (Fernández, 2019). Este desequilibrio es tan abismal que ni siquiera los escándalos de índole más grave en los que se ven envueltos parecen no afectarles en absoluto. La situación ha llegado a un extremo tal que incluso uno de los cofundadores de Facebook, la red social más popular hasta hoy en el mundo, ha insistido en la fragmentación de la empresa debido a su deficiente manejo de la privacidad de los datos de los usuarios, pues esta serie de malas decisiones han acarreado consecuencias de magnitudes incalculables en la sociedad (Hughes, 2019).

En este contexto, lo único cierto es que los usuarios están considerablemente desprotegidos ante semejantes conglomerados y aunque, de un tiempo para acá, se hayan visto avances muy significativos en materia legal y normativa en todo el mundo, pero especialmente en Europa (Jefatura de Estado Español, 2018), pareciera que los gobiernos se quedan rezagados ante la vertiginosa velocidad con la que avanza la tecnología en nuestros días.

Surge entonces la interrogante acerca del Brand Equity como un posible agente catalizador para nivelar la balanza y proporcionar a los usuarios cierta capacidad de maniobra de presión ante ese poder aparentemente ilimitado. En la actualidad, el Brand

Equity se erige como la estrategia fundamental en el ámbito corporativo para conceder valor a una marca. No obstante, el éxito de esta estrategia se halla en gran medida condicionado por la habilidad con la que se gestionan sus dimensiones, dentro de las cuales se destacan la confianza, la reputación y la lealtad (Escobar, 2000).

Sin embargo, es interesante destacar que, aunque las plataformas de redes sociales han sido ampliamente estudiadas como herramientas de marketing y comunicación, la atención académica hacia el Brand Equity de estas empresas tecnológicas, considerándolas como marcas en sí mismas, ha sido limitada.

Es poco el conocimiento que se tiene en materia de la formación de del Brand Equity en las marcas más representativas de la industria de las redes sociales. Pero lo cierto es que cada vez que hay un escándalo que compromete la privacidad de la información de los usuarios, estas compañías de pierden valor en el mercado (Ahrens, 2018). Pero por qué pierden valor en el mercado, qué otros elementos se tendrían que considerar para comprender si existe esa relación entre el Brand Equity y la privacidad de datos en este tipo de empresas.

Esta investigación pretende llenar ese vacío en la literatura al examinar cómo la confianza y la reputación, como consecuencias de la gestión de la privacidad de datos, afectan la lealtad de marca de los usuarios en el contexto de Facebook y Twitter. El análisis de estas relaciones y sus efectos en el Brand Equity puede proporcionar información valiosa para las empresas, pero más importante para los usuarios, que buscan comprender mejor la interacción compleja entre la privacidad de datos y la influencia del usuario en función de la creación de valor hacia la marca.

El objetivo principal de este TFM será examinar el impacto de las prácticas de privacidad de datos en las plataformas de Facebook y Twitter en la percepción de confianza y reputación de las marcas, y cómo estas percepciones influyen en la lealtad de los usuarios, con un enfoque específico en su impacto final en el Brand Equity.

A través de una revisión detallada de la literatura y la implementación de un enfoque metodológico riguroso, esta investigación busca contribuir al conocimiento existente al iluminar la compleja relación entre la privacidad de datos, la confianza, la reputación, la

lealtad de marca y el Brand Equity. Además, como objetivos específicos, se pretende seleccionar un modelo de ecuaciones estructurales apropiado para el análisis de las variables en el contexto de estudio, así como aplicar este modelo para estudiar las relaciones entre las variables independientes y evaluar su influencia en las dependientes.

En los capítulos siguientes, se presentará la revisión de la literatura relevante, se describirá la metodología utilizada para recopilar y analizar los datos, se presentarán los resultados obtenidos y se discutirán sus implicaciones y futuras líneas de investigación. A través de esta investigación, se espera no solo aumentar nuestra comprensión de la dinámica entre los aspectos de privacidad y la percepción del usuario en las redes sociales, sino también enriquecer la comprensión más amplia del papel de estas empresas en la sociedad digital contemporánea.

1.1 Redes sociales: una breve historia y conceptualización.

La transformación radical más reciente de nuestra sociedad surgió con la irrupción de internet a finales de los años 70 y principios de los 80, al presentar una forma revolucionaria de comunicación que permitió interacciones globales entre usuarios. Luego, en la década de los 90, con el surgimiento de correos electrónicos, sitios web y motores de búsqueda, foros y mensajes instantáneos, la conexión entre individuos se potenció, superando barreras culturales e idiomáticas de manera significativa. No obstante, uno de los hitos de esta revolución llegó con la combinación de todas estas características en una sola idea, dando lugar al nacimiento de las redes sociales, una evolución aún más impactante y transformadora en el panorama comunicativo (Pérez-Wiesner et al., 2014).

Desde 1997, fecha en que surgió sixdegrees.com, se empezaron a sentar las bases de lo que hoy conocemos como formato de redes sociales. En sus inicios, esta plataforma permitía a los usuarios elaborar sus perfiles y establecer listas de amigos, ampliando sus funciones en 1998 al añadir la capacidad de explorar estas conexiones. A partir de entonces, el crecimiento tanto de usuarios como de la diversidad de redes ha sido nada menos que vertiginoso. Un caso emblemático es Facebook, cuyo lanzamiento ocurrió en 2004. Sin embargo, durante sus primeros años solo admitía registros de individuos con direcciones de correo de universidades estadounidenses. Para 2008, en un lapso de

apenas cinco semanas, la cantidad de usuarios escaló de 150 millones a 175 millones, y su ritmo de expansión continuó, sumando 600.000 nuevos usuarios diariamente (Celaya, 2000).

Por otro lado, en el año 2006, Twitter surgió como una plataforma de medios sociales. En sus inicios, según uno de sus creadores, Jack Dorsey, su intención era seguir el modelo de Facebook, pero con un enfoque particular en facilitar el intercambio de opiniones, declaraciones y enlaces. Esto podría considerarse como parte de una segunda ola de redes sociales centradas en la difusión de contenidos, como Tumblr y Pinterest (Naveira, 2022).

En pocos años, Twitter evolucionó más allá de ser una red social interpersonal similar a Facebook o Twenty, y se transformó en una plataforma de conversación a nivel global. Sus características se volvieron distintivas, incluyendo su formato de mensajes cortos y la introducción del *hashtag* para conectar y desconectar rápidamente a los casi 200 millones de usuarios que participan en ella. En su evolución, Twitter se orientó hacia las necesidades cognitivas de las personas en lugar de enfocarse en su vida personal o gustos cotidianos. Más bien, se convirtió en una herramienta de información práctica, veloz y relativamente confiable, permitiendo incluso que los protagonistas de la información la proporcionaran en tiempo real y directamente (Paradas, 2015).

Durante mucho tiempo, el auge y el rápido crecimiento de estas plataformas llevaron a las personas a pasar por alto una característica fundamental del proceso: la autorización del uso y cesión tácita de su información personal. Esta información que se utilizaba para crear perfiles y participar en la emergente sociedad digital. Datos tan importantes como el número telefónico, el correo electrónico, el nombre completo, la fecha de nacimiento, las fotografías personales y, en muchos casos, información sensible como la ubicación en tiempo real o el seguimiento (espionaje) al comportamiento en internet a través de las "cookies" (Demandi, 2022).

Este cambio de paradigma en la comunicación y la interacción humana implicó una redefinición de la privacidad tal como se conocía. Y es que el impacto de la aparición de estas plataformas no fue menor, ya que radicaba en que la audiencia asumiera el papel de medio de comunicación social, con una resonancia enorme y la capacidad de influir

en la opinión pública de la que forma parte. En otras palabras, las redes sociales han transformado cómo se comunican y se conectan las personas, otorgando un poder sin precedentes para compartir ideas y opiniones de forma masiva e instantánea, por lo que prácticamente nadie iba a dejar de participar (Dijck, 2016).

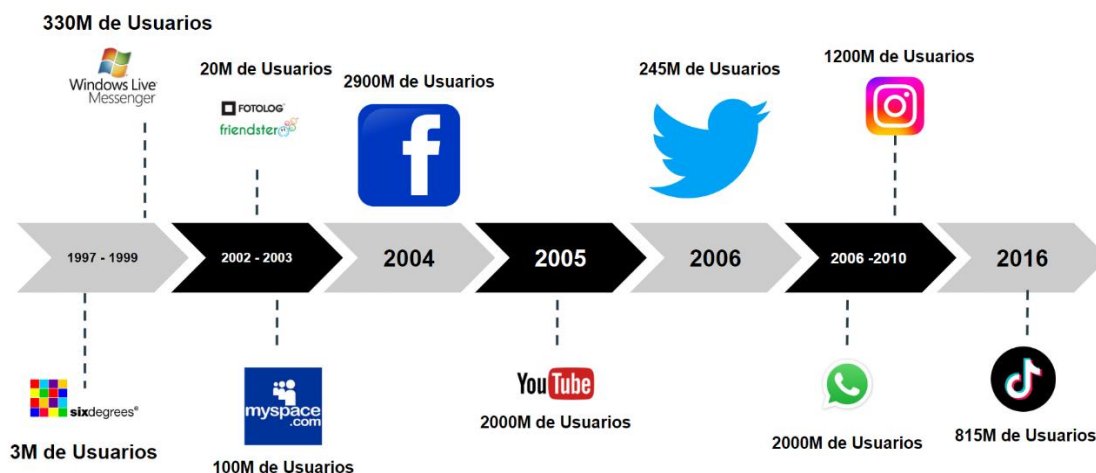
En la actualidad, el panorama sigue mostrando un comportamiento similar. Las redes sociales en España, por ejemplo, han alcanzado al 85,6% de la población, es decir, que la cantidad de usuarios de redes sociales asciende a 40,7 millones en el país. En esta línea, YouTube ostenta la posición de máxima relevancia, contando con la mayor cantidad de usuarios, con una cifra igualmente impresionante de 40,7 millones. El panorama diverso de las plataformas es notorio, ya que cada usuario interactúa en promedio con seis diferentes redes sociales. Las cinco plataformas más populares, en orden descendente, son YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y Twitter. En cuanto a la distribución por género, las estadísticas indican que el 51,1% de los usuarios son mujeres, mientras que el 48,9% son hombres. Resulta interesante observar cómo los españoles en el rango de edad de 25 a 34 años son los más activos en las redes sociales, representando un 21,8%, seguidos por aquellos con edades entre 35 y 44 años, que corresponden al 20% de la actividad (Hall, 2022).

En este contexto, se evidencia que la conexión virtual ha permeado el día a día de las personas. Los españoles invierten una media de 5 horas y 45 minutos diarios en Internet, de los cuales 1 hora y 55 minutos se destinan a la interacción en las redes sociales. Este tiempo se distribuye mayormente en tres objetivos clave: la comunicación con familiares y amigos, que representa un 50,2%, la búsqueda de entretenimiento con un 45,3%, y la obtención de información, un propósito que ocupa un 43,3% de esta interacción virtual (Una vida Online, 2022). Estos datos reflejan la evolución de las redes sociales, desde su aparición como plataformas de conexión interpersonal hasta su papel actual como canales esenciales para la comunicación, el entretenimiento, el comercio y la adquisición de conocimiento (Hütt Herrera, 2012).

En la siguiente Figura 1 se puede hacer un breve repaso a través de una línea de tiempo, en la que se aprecia el crecimiento exponencial en la adquisición de usuarios de las redes sociales más populares durante las últimas 2 décadas debido a su masiva acogida.

Comenzando con la "primera" plataforma en internet que podría ser considerada una red social como Six Degrees, creada en Estados Unidos en 1997.

Figura 1. Línea de tiempo redes sociales más representativas de las últimas 2 décadas y su número de usuarios en su pico más alto.



Fuente: elaboración propia con datos del sitio web (Statista, 2023).

Pero ¿qué se entiende por el concepto de red social o redes sociales? Para Orihuela (2008), las redes sociales son servicios web que permiten a los usuarios interactuar, compartir información, coordinar acciones y mantener el contacto. Estas plataformas no solo representan nuestra red social, sino que también moldean nuestra identidad en línea y actúan como el canal para agregar y compartir nuestra actividad en la red, incluso llegando a dar la posibilidad a que los individuos puedan hacer transacciones e interacciones de carácter lucrativo. Por lo que, en este nuevo contexto, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día como herramientas eficaces de marketing. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas (Sicilia et al., 2021)

Este cambio en cómo las personas emplean su tiempo de ocio motiva a las compañías a utilizar las redes sociales, las cuales les permiten alcanzar diversos logros según los objetivos establecidos en su estrategia para interactuar con los clientes. Los aspectos de precio, distribución, producto y promoción han experimentado alteraciones en el contexto

del comercio electrónico, pero mantienen su importancia fundamental (Guzmán et al., 2019).

1.2 El marketing de vigilancia o de datos: modelo de negocio de las redes sociales.

En el siglo XXI, el avance de las tecnologías digitales ha transformado la economía con la aparición de gigantes tecnológicos como Facebook, Twitter, Google y Alibaba, los cuales han prosperado mediante modelos de negocios basados en plataformas y el "capitalismo de vigilancia" o "capitalismo de datos". Este término se refiere a la recopilación y explotación de datos digitales de las personas con el fin de generar beneficios económicos (Zuboff, 2023).

Desde la aparición del primer banner publicitario en el sitio web de HotWired en 1994, promocionando los servicios de la compañía telefónica estadounidense AT&T, una nueva industria con un potencial altamente prometedor en el mundo de internet se hizo evidente para los ojos expertos, en especial aquellos más ávidos en el ámbito capitalista (Evans, 2009).

Sin embargo, este incipiente modelo de negocio que replicaba a las tradicionales páginas amarillas o a los clasificados de los periódicos, pero en internet, no se desarrolló sino hasta 1998 cuando hubo una disrupción en la industria con la entrada en vigor del modelo de coste por impresión y las subastas de las posiciones de los primeros lugares de los naciotes motores de búsqueda web (modelos que persisten hasta la actualidad) (Edelman et al., 2007).

El rápido auge de la publicidad en línea se materializó a principios del nuevo milenio cuando Google, en ese entonces un nombre desconocido, lanzó su plataforma de anunciantes. Para el año 2003, la plataforma Google Adwords (hoy Google Ads) ya contaba con más de 100.000 operadores (Evans, 2009). Facebook, por su parte, no entraría en el juego sino hasta el año 2005 cerrando contratos con marcas como Apple, Victoria's Secret o Party Poker a través del modelo de negocio de costo por adquisición. Esto significaba que Facebook comenzaba a recibir dinero por cada usuario registrado en Party Poker, por ejemplo. Ese año, la compañía generó al menos USD \$60.000 provenientes de publicidad (Rock Content, 2015).

Este novedoso concepto de capitalismo de datos entorno a la publicidad digital implicaba la utilización de la información personal con el propósito de mostrarles a los usuarios un modelo de estímulos publicitarios automatizados basados en sus datos y recogidos por un algoritmo que aprende de sus datos, gustos y comportamientos en general (Sáez, 2020).

Sin duda esto ha generado una redistribución del poder en la era actual, donde la información desempeña un papel esencial. Sin embargo, esta redistribución suele favorecer a individuos con acceso y competencias para interpretar estos datos. Este proceso se desarrolla dentro del sistema capitalista y se justifica al conectar las tecnologías en línea, como las redes sociales, con los beneficios políticos, económicos y sociales que brindan a las comunidades virtuales, todo bajo una narrativa caracterizada por un optimismo tecnológico (West, 2019).

En los últimos años, el Análisis de Redes Sociales (SNA por sus siglas en inglés) ha cobrado relevancia y aceptación entre investigadores gracias al surgimiento de tecnologías como la Web Semántica y el Big Data. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen una gran cantidad de datos aptos para análisis. La tecnología de la Web Semántica facilita la recolección y combinación de datos de redes sociales de diversas fuentes de manera más sencilla y robusta (Kulcu et al., 2016).

Si bien muchas empresas tecnológicas, como minoristas en línea o redes sociales, a menudo mejoran sus servicios mediante la recopilación masiva de datos, sus tácticas invasivas no están justificadas en la mayoría de los casos y podrían evitarse. No obstante, estas tácticas implican un costo que las empresas no están dispuestas a asumir a menos que se vean obligadas, ya sea por medio de regulaciones legales o debido a la demanda de los clientes (Fernández-Manzano & González-Vasco, 2016).

De acuerdo con Lindh y Nolin (2016) citando a Fuchs (2012), los gigantes tecnológicos se presentan como unas máquinas de vigilancia económica y explotación de usuarios, al sacar provecho financiero de los datos de todos sus usuarios. Esta práctica genera una amenaza directa a la privacidad de los individuos y sus consecuencias son evidentes y que debería constreñirse por parte de los usuarios para equilibrar la balanza de poder.

Una de las razones más importantes para atajar estas prácticas corporativas según Christl (2017) es que la información sobre cómo las personas se comportan, sus relaciones sociales y sus momentos privados se está usando cada vez más en situaciones y propósitos muy distintos a los que se recopiló originalmente y serán los usuarios los que deban tomar las riendas de esa tarea con su decisión de preferencia y uso.

2. Marco teórico y revisión de literatura.

2.1 Datos personales en internet y el concepto de privacidad

2.1.1 Historia y antecedentes de la privacidad de datos.

Para comenzar este capítulo se abordará la evolución del derecho a la protección de datos personales y privacidad en las regiones geográficas de interés en el marco de este TFM, tomando como punto de partida la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, donde se reconoció dicho derecho como parte fundamental del derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen. A lo largo de los años, diversos países, como Alemania, Suecia, EE. UU., y la Unión Europea, han promulgado leyes de protección de datos, siendo España uno de los primeros en hacerlo en 1999 con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Agencia española de protección de datos, 2023).

En el ámbito del continente americano, la promulgación de leyes de protección de datos se dio después en países como Argentina en el año 2000, Brasil en 1997, Paraguay en el 2000, Chile en 1999, Uruguay en el año 2008 y México en 2010 (Grupo Ático, s.f.). Más recientemente, en Estados Unidos, el California Consumer Privacy Act (CCPA), entró en vigor desde enero de 2020 en el estado de California, concediendo derechos a los consumidores sobre sus datos y demanda que las empresas aseguren la transparencia y seguridad de la información personal (Department of Justice, 2023).

Sin embargo, no fue sino hasta el 2018, que se generó uno de los hitos internacionales de mayor trascendencia con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), un cambio crucial en la protección de datos a nivel global. El RGPD establece un marco legal uniforme para la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo, aplicable a entidades que gestionan datos de ciudadanos de la UE o EEE, sin

importar su ubicación (Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea, 2016). Adicionalmente, en España, la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, aprobada en el mismo año, refuerza el marco legal actualizado en protección de datos.

Finalmente, en Colombia, la Ley Estatutaria de Protección de Datos Personales (LEPD), fue expedida por el Congreso de la República en octubre del 2012 y se hizo obligatoria para las empresas a partir de abril de 2013, con la finalidad de proteger y garantizar el control de los datos personales de sus ciudadanos (Mayorga-Jácome et al., 2019)

Aunque como vimos las leyes de protección de datos han experimentado una expansión considerable en diversas regiones del mundo durante las últimas 3 décadas, su premura, implementación y cumplimiento han sido un desafío. Esto se debe, en parte, a la dificultad que enfrentan las instituciones y autoridades encargadas de hacer cumplir dichas leyes, incluso en el ámbito europeo, donde se ha promulgado el nuevo Reglamento General de Protección de Datos. Estas entidades a menudo se ven limitadas por recursos escasos para perseguir a quienes violan las normativas, tanto empresas pequeñas como multinacionales, dentro de sus fronteras y, más aún, fuera de ellas, como lo establece el alcance extraterritorial del mencionado reglamento europeo. La falta de recursos adecuados puede dificultar la aplicación efectiva de estas leyes y generar desafíos para garantizar la protección de los datos personales en un entorno globalizado y en constante cambio (Marcén, 2021).

En el contexto actual, es evidente que los datos poseen un valor en sí mismos, tanto así que se pueden considerar como bienes, con valor económico y jurídico propio. En este sentido, se ha planteado la idea de comprender los datos como productos o servicios, ya que su manejo y utilización adecuada pueden conllevar beneficios significativos. No obstante, el verdadero riesgo no radica únicamente en la recopilación de datos, sino en el manejo abusivo que las empresas puedan hacer de ellos, lo cual puede privar a las personas de su capacidad para disponer sobre su información (Saltos & Vivero, 2019).

En consecuencia, en un escenario donde las autoridades enfrentan limitaciones para combatir eficazmente los abusos a la privacidad por parte de las empresas, los propios usuarios han asumido un papel activo en buscar justicia. Al detectar malas prácticas en

el tratamiento de sus datos y sentir que se ha traicionado su lealtad, los usuarios han decidido tomar medidas para castigar a dichas empresas.

La conciencia colectiva ha generado un impacto significativo en la reputación de las compañías, afectando su imagen y credibilidad en el mercado. Por lo que, la defensa de la privacidad y la lealtad por parte de los usuarios se ha convertido en un mecanismo crucial para preservar la confianza en las relaciones comerciales y mantener una reputación sólida en la era digital como le pasó a Facebook que comienza a ver los embates de su crítico manejo de los datos ya que en 2021 fue el primer año, desde que se fundó, que dejó de crecer en número de usuarios, de hecho, perdió al menos 1 millón de usuarios en el último trimestre de ese año (Mcloughlin, 2022).

2.1.2 Delimitación y definición de datos personales y privacidad en internet.

La privacidad de datos en internet es necesaria para proteger la información personal en línea. Pero precisamente para comprender adecuadamente esta noción, es importante comenzar por delimitar y definir los "datos personales" como concepto. Según Álvarez, (2017, p.6), se entiende por datos personales "toda información sobre una persona física identificada o identificable". Es decir, se considera como datos personales cualquier información que pueda estar relacionada con una persona y que permita su identificación directa o indirectamente.

La definición del autor abarca diversas categorías de información que pueden ser utilizadas para identificar a una persona. Por eso, para ser más precisos se hará referencia a la ley, ya que de acuerdo con la normativa española (Jefatura de Estado Español, 2018) estas categorías pueden incluir elementos como el nombre, número de identificación, datos de localización, identificadores en línea, así como otros aspectos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de una persona.

Por la naturaleza de estos mismos y las características específicas, son valiosos y delicados, ya que pueden revelar información íntima o sensible, y su protección es fundamental para garantizar la privacidad y seguridad de los individuos en el contexto digital (Sánchez-Alcón et al., 2015).

En el entorno de internet, la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales es una práctica común en diversas actividades y servicios en línea. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el uso de estos datos debe ser realizado de manera responsable y respetando la privacidad de los individuos. Según la Ley estatutaria 1581 de 2012 en Colombia (El Congreso de Colombia, 2012), los usuarios tienen el derecho de conocer y controlar cómo se utilizan sus datos personales, así como la capacidad de decidir si desean compartirlos y en qué medida.

Por otra parte, el concepto de privacidad que abordaremos en esta investigación según la definición proporcionada por Rojo (2002), se refiere al ámbito de nuestra dimensión personal y familiar, en contraposición a nuestra faceta pública o profesional. Implica proteger ciertos aspectos de nuestra vida de cualquier intromisión. Esta definición hace referencia al derecho por mantener cierta información o aspectos de nuestra vida en secreto o fuera del alcance del público en el ámbito personal y familiar. El autor hace particular énfasis en la importancia de salvaguardar la esfera íntima y preservar la autonomía en la toma de decisiones sobre la divulgación de datos personales.

Precisamente por eso es por lo que la privacidad de datos en el entorno digital ha sido objeto de debate y reflexión en los últimos años. Diversos estudios y expertos han abordado diferentes aspectos relacionados con este tema, incluyendo, por ejemplo, el concepto de "derecho a olvidar" y "derecho a ser olvidado". Según Palos-Sánchez et al. (2018) estas dos expresiones son distintas entre sí. El "derecho a olvidar" se refiere a un acontecimiento histórico que no es revivido debido al tiempo transcurrido hasta la fecha actual. Por otro lado, el "derecho a ser olvidado" implica el derecho de un individuo a eliminar ciertos datos de la red por diversas motivaciones.

En este contexto, el concepto de "derecho a ser olvidado" está estrechamente relacionado con la protección de la privacidad en internet. De Terwangne (2012) destaca que este derecho invoca la posibilidad de que los individuos puedan solicitar la eliminación de información personal de la red, cuando existan motivos válidos para hacerlo. Esta noción se fundamenta en el derecho de la personalidad, que abarca diversos elementos como la dignidad, el honor y el derecho a la vida privada. Pero Mayer-Schönberger y Cukier (2013) nos alertan de un peligro mayor de tener nuestros datos

todo el tiempo y para la posteridad en internet. Los autores aseguran que frente a lo que ellos llaman “dictadura de los datos” nos arriesgamos a caer en castigar a los individuos basados predicciones y prejuicios, algo que niega toda idea de igualdad, justicia y libre albedrío.

De ahí la importancia que coge este derecho al olvido, que al final puede considerarse como elemento integrante del derecho de la personalidad, ya que busca preservar la integridad moral y legal de una persona a través de la defensa a su privacidad. El objetivo, entonces es garantizar que la esfera de privacidad de los individuos se mantenga y sea distinguida (Terwangne, 2012).

Las preocupaciones sobre el derecho al olvido y otros temas resaltan la importancia de definir y proteger adecuadamente la privacidad de datos en línea, pero no solo por parte de las autoridades competentes cuya regulación ya ha tenido una amplia difusión como mencionamos previamente. También es crucial que las empresas, que son las principales recolectoras de datos para su propio beneficio, implementen de manera estricta las directrices establecidas por la ley. En un mundo donde la recopilación y divulgación de datos son comunes, es esencial establecer medidas que salvaguarden la privacidad de los usuarios (Palos-Sanchez et al., 2018).

2.2 La Reputación Empresarial de Marca y su Vínculo con la Privacidad de Datos en Redes Sociales: Un Análisis de Caso.

La reputación empresarial o de marca es un concepto fundamental en la gestión exitosa de una organización. Como señalan Pérez y Rodríguez del Bosque (2014, p. 22), "la reputación de la empresa ha de entenderse como el reflejo global de las apreciaciones de los distintos grupos de interés, tanto internos –directivos y trabajadores– como externos –consumidores, usuarios– de la empresa". Los autores resaltan la importancia de considerar la percepción y valoración de diversos actores clave en la construcción de la reputación empresarial. La reputación de una empresa no se limita solo a la opinión de los consumidores, sino que también abarca las impresiones y evaluaciones de los propios empleados, directivos y otros grupos de interés. En esta sección, exploraremos en mayor profundidad el concepto de reputación empresarial y su relevancia en el

contexto actual, analizando cómo las percepciones de los distintos actores influyen en la imagen y posición de una empresa en el mercado.

Las empresas con una reputación sólida en el mercado gozan de ventajas comparativas significativas respecto a sus competidores, como señala el texto de Pérez y Rodríguez del Bosque (2014, p. 21). De acuerdo con los autores "el objetivo de una buena reputación corporativa ha de ser el de impedir la movilidad de competidores dentro del mercado y obtener retornos financieros por la dificultad de imitar este recurso intangible." Aquí se resaltan dos beneficios clave de contar con una buena reputación empresarial.

La reputación de una empresa puede entenderse entonces como un esquema mental, tal como lo plantean Alvarado y Schlesinger (2009) que cumple con la función de sintetizar, organizar y simplificar las múltiples imágenes proyectadas por la empresa. Este esquema mental actúa como un filtro interpretativo contextual y perceptual para el consumidor. En otras palabras, la reputación empresarial proporciona al consumidor una forma de interpretar y evaluar las señales e imágenes transmitidas por la empresa de manera más coherente y comprensible. A través de este filtro, el consumidor puede formar una impresión general sobre la empresa y utilizarla para guiar sus decisiones de consumo y su percepción de la marca.

Tras haber establecido una comprensión clara de los conceptos clave relacionados con la reputación online, es fundamental explorar la estrecha conexión existente entre la privacidad de datos y la reputación en el entorno digital. Como se ha señalado anteriormente, la privacidad de los datos juega un papel crucial en la construcción y preservación de la reputación online de una empresa.

2.2.1 Caso Twitter y Facebook: el manejo de los datos como signo de la gestión de reputación empresarial de cara a los usuarios.

Existen dos enfoques (esquemas) principales para analizar la reputación digital. De acuerdo con Madrigal et al. (2020), el primero implica utilizar los parámetros establecidos por sitios web especializados en reputación, donde las recomendaciones entre usuarios son utilizadas para evaluarla. Este enfoque se basa principalmente en el análisis de redes sociales y sitios especializados de reseñas. El segundo enfoque se centra en el análisis de contenido, especialmente en las redes sociales y medios de comunicación

masiva. Este se utiliza para comprender y gestionar la presencia en línea de una organización, pero aún carece de modelos y procedimientos estandarizados, siendo un proceso laborioso y altamente dependiente de la tecnología.

Desde la óptica empresarial en compañías de internet, el manejo ético de los datos personales en las compañías se ha vuelto crucial. Los errores en este contexto pueden desencadenar una crisis reputacional mediática que afecta directamente a la marca por la trascendencia que la privacidad de los datos personales supone para los usuarios. Por el contrario, un manejo ético de los datos puede generar un valor incalculable para las compañías. Según Gil (2015, p.15), "los datos se convierten en el activo máspreciado". En la actualidad, se generan más datos que nunca en la historia, y su recolección, almacenamiento y análisis se ha vuelto más accesible.

Cada interacción en las redes sociales, cada compra con tarjeta, cada llamada telefónica y tantos otros comportamientos cotidianos generan datos que poseen un potencial de valor inmenso. Por lo tanto, adoptar una postura ética en el manejo de estos datos se traduce en una oportunidad para las compañías de construir una reputación sólida y aprovechar el valor que estos datos pueden generar (Gil, 2015).

El manejo irresponsable de los datos de los usuarios no solo puede desencadenar una crisis reputacional, sino que también puede tener implicaciones financieras significativas para las compañías. Un ejemplo emblemático de esto es el caso de Facebook y el escándalo en medios de comunicación que tuvo un eco internacional de Cambridge Analytica. Como informó el diario El País de España en una noticia publicada en marzo de 2018 (Ahrens, 2018), "La compañía cae casi un 7% tras la revelación de que una consultora recopiló información de millones de estadounidenses". Según el periodista la compañía habría sido castigada en el mercado bursátil por su débil mantenimiento en la seguridad de los datos que recopila de sus usuarios en internet, la pérdida de capitalización en la Bolsa de Wall Street fue de por lo menos USD \$50.000 millones. Este incidente demuestra cómo la gestión eficiente o deficiente de la seguridad y privacidad de los datos puede tener una implicación directa en el desempeño de valorización de una empresa.

Las compañías deben ser conscientes de que la confianza de los usuarios y la protección de sus datos son fundamentales no solo para preservar su reputación, sino también para salvaguardar el núcleo de su negocio. La gestión responsable de los datos se ha convertido en una prioridad ineludible y por eso de suma importancia que los líderes de las organizaciones actúen de manera proactiva en el manejo de la información. Deben tomar la iniciativa para prever posibles problemas y aplicar estrategias que puedan mitigarlos o, en su lugar, aprovechar la información en un contexto competitivo, innovador y en pleno respeto de los derechos humanos (Angarita & Zuluaga, 2018).

Una situación similar atraviesa actualmente la compañía Twitter Inc. Ésta ha experimentado una serie de dificultades y polémicas que han tenido un impacto negativo en su percepción y desempeño. Desde la adquisición de la plataforma por parte del magnate Elon Musk, se ha observado una disminución en la cotización de sus acciones a menos de la mitad de lo que valían antes de su adquisición (Benton, 2023).

Esto se atribuye, en parte, a la percepción de que Twitter es una red social menos transparente, salpicada de controversias y que ha realizado cambios significativos en su algoritmo. Estos cambios han dejado a los usuarios en la incertidumbre acerca de por qué ven el contenido que reciben, lo que ha generado frustración y críticas. Según el periodista especializado en tecnología, Barrón (2023), "en el apartado técnico, Twitter ha sufrido caídas generalizadas y fallos que han impedido su correcto funcionamiento. Los usuarios denuncian que es más difícil crear cuentas, recuperar la contraseña, o cualquier tipo de gestión con la empresa. A tenor de todo esto, la previsión de usuarios de Twitter se habría estancado, según el portal de datos Statista".

Para dar un ejemplo de esto, en el contexto del eCommerce para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo (Sánchez-Alzate & Restrepo, 2017). Pero estos acontecimientos expuestos anteriormente demuestran la importancia de la reputación, transparencia y confiabilidad de los usuarios también en el contexto de las grandes empresas de redes sociales, especialmente cuando se trata del manejo de datos personales.

El trabajo de Palos-Sánchez (2017), examina la interrelación entre la privacidad de los datos y la reputación online de las marcas en el ámbito turístico. Según el autor, la protección de la privacidad de los datos se convierte en un factor de gran importancia para la reputación online de las empresas del sector turístico. En este sentido, las organizaciones turísticas deben adoptar medidas adecuadas para proteger la información personal y financiera de sus clientes, con el propósito de prevenir incidentes que puedan perjudicar su imagen y credibilidad en el entorno digital.

El autor también asevera en su investigación que la confianza de los clientes es un elemento crucial para mantener una sólida reputación online en el sector turístico en su caso. Por ende, las empresas –de cualquier índole- deben comprender que cualquier incidente relacionado con la privacidad de los datos puede tener consecuencias negativas significativas, como la pérdida de clientes, la disminución de la participación en el mercado y la erosión de la imagen de la marca.

Finalmente, enfatiza en que el vertiginoso avance de las redes sociales ha puesto de precedente esta misma amenaza. Un ejemplo ilustrativo es el caso de Facebook, donde los sucesivos cambios en su política de privacidad revelan una serie de preocupaciones relacionadas con la capacidad de la empresa para proteger la información de sus usuarios, dado que los datos se utilizan con un propósito diferente al de satisfacer el interés de las empresas comerciales (Palos-Sánchez, 2017). Para los usuarios es inquietante que los datos sean almacenados con propósitos diferentes a satisfacer la mera curiosidad de las empresas comerciales. Esta situación resalta de manera contundente la estrecha relación existente entre la privacidad de datos y la reputación de marca. Las acciones emprendidas por una empresa en la protección de los datos de sus usuarios tienen un impacto directo en la confianza y percepción que estos tienen hacia la marca, lo cual puede repercutir negativamente en su reputación online.

Según Gilarranz (2021), ha surgido una corriente que sostiene que la intimidad ha perdido su vigencia en los entornos de red altamente distribuidos y multinacionales, donde las personas participan activamente exhibiendo aspectos íntimos de sus vidas. Esto ha llevado a la creencia de que la privacidad es imposible de proteger. Además, muchos sostienen que no existe una expectativa de privacidad y que no se debe otorgar,

lo que ha dado lugar a un comercio donde los gustos y la vida de los usuarios se negocian en busca de rentabilidad empresarial. Este comercio, en la mayoría de los casos, se lleva a cabo de manera poco transparente en la búsqueda de un retorno de inversión.

El riesgo reputacional, por su parte, supone la evaluación del daño que se podría causar al buen nombre de la empresa, sus marcas o sus servicios por acciones internas o externas y que acabarían afectando al negocio (Gilarranz, 2021). Esta perspectiva destaca la estrecha relación entre la privacidad, la protección de datos y la reputación empresarial, ya que la forma en que una empresa maneja estos aspectos puede tener un impacto significativo en su éxito comercial.

2.3 Definición y exploración de Confianza de Marca y su relación con la privacidad de datos.

La confianza es esencialmente un fenómeno individual y subjetivo que ha sido ampliamente estudiado. Está fundamentada en diversos factores o pruebas, de los cuales algunos tienen un mayor impacto que otros. A continuación, se exponen algunas definiciones compiladas por Blanco & Blasco, 2007 (véase tabla número 1).

Tabla 1. Definiciones de confianza.

Autores	Definición
Definiciones de confianza desde la perspectiva comportamental	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra de acuerdo con la esperanza de que ésta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.
Definiciones de confianza desde la perspectiva cognitiva	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus (1990)	la creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos para ésta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia por la cual una parte está dispuesta a depender de otra de forma que el interés a largo plazo será cubierto
Ganesan (1994)	Una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.

Fuente: (Blanco & Blasco, 2007).

Sin embargo, una definición que concuerda más con el contexto actual de esta investigación emerge. De acuerdo con Amraoui y Páramo (2006), la confianza en una marca se despliega en una estructura tridimensional que comprende los aspectos de integridad, vigilancia y credibilidad. Esto implica que la confianza otorgada por los consumidores a una marca engendra una actitud generalmente favorable, lo cual ejerce un impacto directo en sus valoraciones de los productos (o servicios) asociados a dicha marca. Por lo tanto, a medida que el nivel de confianza de los consumidores en una marca se incrementa, aumenta su disposición a considerar la adquisición de los productos/servicios correspondientes.

En este sentido, Sánchez-Alzate (2016) señala que varios factores influyen en la confianza de los consumidores al efectuar compras en línea. Entre estos factores destaca la reputación del vendedor, la cual está vinculada con la percepción de integridad comercial. También influyen aspectos como la percepción de riesgo y la salvaguardia de la privacidad y la seguridad en el proceso de transacción, entre otros.

En el contexto del comercio electrónico, por ejemplo, la inseguridad al momento de realizar compras en internet se convierte en uno de los principales desafíos para los compradores. Este medio genera diversas ansiedades y temores en los usuarios, pero se ha evidenciado que la reputación y el historial de la empresa pueden reducir estas preocupaciones (McCole et al., 2010).

Por su parte, Gabisch (2011) afirma que los consumidores están dispuestos a brindar información personal en un sitio web únicamente en el caso de que, por un lado, se pueda mostrar cierta integridad, y por otro, si están capacitados para proteger la privacidad del consumidor. De este modo, el nivel de seguridad y de privacidad electrónica determinará el grado de confianza de los consumidores en el comercio electrónico (Dittmar, 2013).

Los hallazgos de otro estudio (Wottrich et al., 2017) realizado en publicidad en juegos en línea confirman una estrecha relación entre la privacidad en línea y la confianza en las marcas. Se encontró que las preocupaciones de privacidad del consumidor tienen un impacto negativo en la actitud hacia la marca y en la divulgación de información personal. Estos resultados están en línea con investigaciones previas que también han demostrado

que las preocupaciones de privacidad conducen a un comportamiento de reducción de riesgos y tienen efectos perjudiciales en los resultados de persuasión (Noort et al., 2014). Esto sugiere que cuando los consumidores perciben que su privacidad está en riesgo al interactuar con una marca en línea, es probable que disminuyan su confianza en esa marca. Por lo tanto, la protección de la privacidad del consumidor se convierte en un aspecto crítico para establecer y fortalecer la confianza en las marcas en el entorno digital.

Por eso es por lo que la reputación ha demostrado ser de vital importancia para establecer confianza, convirtiéndose así en una valiosa fuente de ventajas competitivas para las empresas que operan en línea (García et al., 2004). Finalmente, la confianza del cliente es clave para reducir sus preocupaciones sobre la privacidad y seguridad en Internet, y también ayuda a superar los efectos negativos de estas preocupaciones. Cuando los clientes confían en una marca o empresa en línea, están más dispuestos a realizar compras y compartir información. Por lo tanto, generar confianza es fundamental para establecer relaciones exitosas y duraderas en el mundo digital (García & Ríos, 2005).

2.4 Concepto de Lealtad de cliente y revisión de la Intersección: Confianza y Reputación.

En el presente apartado, se explorarán las fundamentales relaciones existentes entre la confianza de marca y la lealtad del cliente, así como la relevancia de la reputación en este contexto.

La lealtad del consumidor hacia un producto o marca es uno de los temas más destacados en la literatura especializada de marketing. Esto se debe a su enorme relevancia para las organizaciones, ya que lograr la fidelidad de los clientes es un objetivo primordial en las estrategias de marketing implementadas por las empresas en la actualidad. De hecho, es muy probable que la búsqueda de niveles más altos de fidelidad de la clientela esté entre las principales metas de todas las empresas en sus acciones de marketing (Flavián & Guinalú, 2007).

En un estudio que examinó minuciosamente a seguidores de marcas de ropa en redes sociales (Gamboa & Gonçalves, 2014) encontró que Facebook como herramienta de

marketing mejora las relaciones que aumentan la lealtad a través de la confianza, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el compromiso. Los resultados revelaron que estas relaciones son más fuertes para los seguidores de la marca que para los no seguidores, lo que sugiere que la satisfacción del cliente y la confianza son determinantes para formar la lealtad.

Inicialmente, los consumidores pueden mostrar una lealtad inercial, donde prefieren comprar marcas que ya han utilizado habitualmente debido a la rutina o la comodidad. Sin embargo, a medida que acumulan experiencias de compra satisfactorias, su confianza y compromiso emocional hacia la marca se fortalecerán, llevándolos a una lealtad más genuina (Reyes & Benito, 2005).

En el texto "Lealtad de marca y factores condicionantes" (Carrasco & León de Alvarez, 2009), las autoras también corroboraron que la lealtad de los clientes está influenciada por diferentes elementos, como la satisfacción, la confianza y el valor que atribuyen a la marca. En particular, consideran como ya se ha mencionado anteriormente que la confianza desempeña un papel importante como motivador para la lealtad.

Por otra parte, Salvi (2014) en su investigación doctoral también respalda la importancia de la reputación de la marca corporativa en la lealtad del cliente, corroborando los hallazgos de Selnes (1993) que cita en su trabajo académico sobre el impacto positivo directo de la imagen de la marca y reputación en la lealtad. Además, sugiere que la relación entre satisfacción y lealtad puede estar influenciada por la reputación de la marca en el sector hotelero.

Adicionalmente, existen evidencias que respaldan que esa también es una conducta común en los usuarios en internet. Flavián y Guinalú (2007) en sus argumentos exponen que existe una relación causal entre la reputación que el usuario percibe de un servidor de internet y la lealtad que éste le concede. Y recomiendan que uno de los objetivos que los responsables de un sitio web deberían perseguir es la implementación de estrategias adecuadas para aumentar la percepción de reputación por parte del usuario, con el fin de lograr una mayor fidelidad hacia su página web.

Como hemos observado, la reputación juega un papel fundamental en la generación de lealtad en los clientes. De acuerdo con Martínez y Espinosa (2014), existen varios tipos¹ de lealtad, y descubrimos que algunas de esas definiciones están afectadas por factores que no habíamos considerado previamente, como la rapidez en la atención al cliente y la ética percibida. Sin embargo, una vez más, la reputación de la empresa emerge como un elemento crucial en la lealtad del cliente.

2.5 El concepto de Brand Equity o Valor de marca.

La evaluación detallada de una marca, más allá de su valor financiero, abarcando aspectos perceptuales, de rendimiento y la satisfacción del cliente, resulta de gran relevancia para la función de relaciones con los inversores. Pero mediante el uso de herramientas especializadas de seguimiento de "Brand Equity" y la economía de la marca, es posible demostrar de manera contundente la contribución y el verdadero valor que la marca aporta. Este concepto, conocido como "Brand Equity", se convierte en un recurso crucial para transmitir el impacto significativo de la marca y cómo su presencia puede influir en la percepción del valor en el mercado financiero (Haigh, 2003).

En este apartado, abordaremos el marco conceptual del Brand Equity, el cual es fundamental para comprender el valor que una marca aporta a un producto o servicio.

Aaker (1991) definió el concepto de "Brand Equity" como una combinación de atributos asociados a una marca específica, que influyen en el valor tanto para la empresa como para sus clientes. Por otro lado, citando a Keller (1993), Forero Siabato & Duque (2014) explicaron que este concepto se refiere al efecto diferenciador del conocimiento de la marca en la respuesta del cliente a las acciones de marketing. Además, Keller (2008) afirmó que las marcas crean una sensación de diferenciación respecto a la competencia y construyen una imagen distintiva en la mente de los clientes. Es decir, el Brand Equity

¹ Tipos de lealtad de clientes según Vera & Espinosa (2012): **Lealtad Cognitiva**: Explicada por la ética percibida, el cumplimiento, la reputación y la rapidez en la atención posterior al siniestro. La rapidez en la atención es el factor más relevante. **Lealtad Afectiva**: Se relaciona con la reputación y la rapidez en la atención posterior al siniestro. La rapidez en la atención es el factor más influyente. **Lealtad Intención**: Determinada por el servicio de talleres mecánicos, el trato amable y el buen servicio médico después del siniestro. **Lealtad Acción (Autopercepción)**: Se basa en la ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro y la amabilidad y eficacia en la atención, tanto en el siniestro como en la contratación. Índice de Recompra. **(Lealtad Acción Objetiva)**: Únicamente se relaciona con la reputación de la aseguradora en el momento de la contratación. Este estudio fue aplicado en la industria aseguradora mexicana.

representa el valor intangible que una marca tiene para los consumidores y que puede influir significativamente en su proceso de toma de decisiones de compra.

Este concepto al ser aplicado en las empresas puede, además, ofrecer ventajas significativas para el producto/servicio en el ámbito del marketing (Keller & Hoeffler, 2003). Esto incluye, según los autores, una mejor percepción del desempeño del producto, mayor lealtad por parte de los clientes y una menor vulnerabilidad frente a la competencia y crisis económicas, incluso las reputacionales. También se traduce en mayores márgenes de beneficio, mayor flexibilidad en los precios y una mayor efectividad en las estrategias de comunicación de marketing.

2.5.1 Modelos del Brand Equity y el “valor de marca” según la perspectiva del consumidor.

En la actualidad existen diversos modelos para medir el Brand Equity, cada uno con enfoques distintos. Estos son: el modelo de costeo, el cual analiza los recursos y gastos asociados con la marca; el modelo de valor de la compañía en el mercado de valores, que evalúa cómo la marca afecta la valoración de la empresa en el mercado; el modelo financiero, que se enfoca en los resultados financieros y rendimiento de la marca; y por último, el método basado en el consumidor, que busca comprender las percepciones y actitudes de los clientes hacia la marca (Siabato & Duque, 2014).

Cada uno de estos modelos ofrece una perspectiva única y valiosa para entender el impacto y el valor que la marca aporta al negocio. Sin embargo, para el marco de esta investigación se considera que el modelo que mejor responde al problema planteado es el basado en una perspectiva del consumidor o cliente. A continuación, se presentarán algunas definiciones (véase tabla número 2) de autores que desde dicha perspectiva han ayudado a ampliar el alcance de este concepto.

Tabla 2. Definiciones de Brand Equity.

Autores	Definición
Aaker (1991)	"El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes"
Keller (1993)	"Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca"
Kamakura & Russell (1993)	"Brand Equity basado en el consumidor "se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria"
Kotler & Keller (2012)	Definen el Brand Equity basado en el consumidor como "el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla"
American Marketing Association	"El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca" desde la perspectiva del consumidor

Fuente: (Siabato & Duque, 2014).

La importancia de este modelo radica, según Keller (2001), en que para crear una marca fuerte es necesario seguir cuatro pasos: establecer claramente la identidad de la marca, es decir, asegurar que la marca sea ampliamente reconocida y bien comprendida; generar un significado relevante para la marca a través de asociaciones sólidas, positivas y distintivas; generar respuestas positivas y accesibles hacia la marca; y establecer relaciones con los clientes que muestren una lealtad activa y profunda. Estos pasos a su vez se basan en seis componentes clave para construir la marca: el reconocimiento de la marca, su rendimiento, la imagen que proyecta, la percepción que los consumidores tienen de ella, las emociones que genera y la resonancia que crea en los clientes.

2.5.2 Brand Equity desde la perspectiva del cliente y las Redes Sociales.

Ahora bien, de acuerdo con (Baalbaki & Guzmán, 2016) diversos enfoques directos han sido propuestos para medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, desde aquellos que tienen que ver con el mercado financiero hasta los que afectan métricas empresariales que tienen que ver con el consumidor. También se han desarrollado escalas que analizan componentes basados en atributos y no basados en atributos del valor de marca (Park & Srinivasan, 1994). Otro enfoque considera el valor total de una marca mediante el "precio de igualación", que calcula la diferencia entre el valor implícito de una marca en el mercado y su valor en un mercado sin diferenciaciones de marca (Swait & Louviere, 1993). Además, se han utilizado modelos para estimar el valor de marca y se han abordado métodos de evaluación en la medición del sesgo cognitivo

denominado "efecto halo" en psicología que es por el cual una única cualidad o característica condiciona la imagen que los consumidores tienen de toda la marca (Kamakura & Gary J, 1993).

Sin embargo, hay un enfoque más reciente que mide el Brand Equity que combina medidas del consumidor y financieras para desarrollar un modelo que estime y gestione el valor de marca de marcas multicategoría y han tenido en cuenta elementos comunes a considerar, como la confianza en la marca y la reputación (Oliveira et al., 2015).

Es relevante destacar que, en los estudios actuales sobre Brand Equity desde la perspectiva del consumidor, los investigadores muchas veces se han enfocado en industrias como el turismo, la satisfacción, la conciencia social y CSR. Sin embargo, otro tema que ha ganado creciente interés es el impacto de las redes sociales en el marketing y su influencia cada vez mayor en los consumidores. Esto la convierte en una línea de investigación muy interesante y con potencial para fortalecer el entendimiento del brand equity en el contexto de las redes sociales (Rojas Lamorena, 2022).

Las redes sociales entendidas como canales de marketing, según Pham & Gammoh (2015), tienen un impacto significativo en los usuarios al estimular dimensiones clave del Brand Equity. Los sitios de intercambio de contenido generan percepción e imagen de marca, mientras que las redes sociales se enfocan en construir resonancia de marca mediante relaciones sólidas con los consumidores. Estos hallazgos sugieren que las redes sociales no solo influyen en la percepción de la marca, sino también contribuyen a su reputación al generar percepciones positivas y relaciones cercanas con los usuarios.

Se ha observado evidencia que respalda la validez del concepto tradicional de Brand Equity "offline" en el ámbito de las empresas que operan en línea. Este concepto se basa en la conciencia de marca, las asociaciones de marca y la lealtad. De manera más específica, se ha demostrado que tanto la lealtad a la marca como las asociaciones de valor de marca juegan un papel directo en la generación de Brand Equity en el contexto de las empresas en internet (Ríos & Riquelme, 2008).

Además, un amplio estudio realizado en el sector de telecomunicaciones buscó investigar la relación entre la privacidad de datos y el Brand Equity. Sorprendentemente,

para efectos de este TFM, los resultados no mostraron una relación directa y significativa entre estas dos variables. No obstante, se reveló un hallazgo notable y digno de consideración: la confianza en la marca puede verse afectada negativamente cuando la empresa no implementa adecuadamente medidas de privacidad de datos. Esto sugiere que, aunque la privacidad de datos no tenga un impacto directo en el Brand Equity, su influencia es indirecta, mediada por la percepción de confianza en la marca (Putra et al., 2020).

Basándonos en la literatura previamente expuesta, se identifican varias dimensiones que coinciden y aportan elementos comunes al concepto de Brand Equity. Según Ríos & Riquelme (2010), las compañías en internet, incluidas las redes sociales, tienen tres activos clave en la formación del Brand Equity: el reconocimiento de marca, las asociaciones de confianza y la lealtad del cliente. Rana et al. (2015) también concuerda al mencionar que estas son las principales variables utilizadas en el contexto de la literatura de Brand Equity en línea, donde destacan la lealtad en línea, la calidad del servicio en línea, la confianza en línea, la imagen de marca en línea, la actitud hacia el sitio web y la satisfacción en línea en los diversos contextos estudiados.

No obstante, los autores de este último estudio hacen una observación interesante y relevante para esta investigación. Dicen que, aunque han considerado todas las posibles fuentes de Brand Equity para derivar la lista de variables antecedentes, esto no significa que todas las variables de marketing contribuyan de igual manera a las fuentes de Brand Equity en línea. Algunos elementos pueden ser muy importantes para construir una marca, pero su baja citación en los estudios podría haberlos subestimado en su estudio. Por ejemplo, la personalización de un sitio web o la seguridad y privacidad del mismo pueden ser factores críticos, pero su importancia podría no haber sido totalmente reconocida en la literatura. En este sentido, los autores sugieren que futuras líneas de investigación deben explorar y extender estos elementos para una comprensión más completa del Brand Equity en el contexto de internet.

Basándose en la revisión de la literatura realizada, se procede a presentar las hipótesis que guiarán este estudio y el modelo teórico (véase figura número 2) de investigación propuesto.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la privacidad de datos en redes sociales (por ejemplo, Facebook y Twitter) y la confianza de los usuarios al interactuar en estas plataformas

H₂: Existe una relación positiva y significativa entre la privacidad de datos y la reputación de marca, donde un mayor enfoque en la protección de datos se traduce en una mejora en la reputación de las empresas.

H₃: Existe una relación positiva y significativa entre la reputación de las empresas en redes sociales (por ejemplo, Facebook y Twitter) y la confianza de los usuarios al interactuar en estas plataformas.

H₄: Existe un efecto positivo entre la confianza que los usuarios tienen en las empresas de redes sociales y su nivel de lealtad hacia la misma.

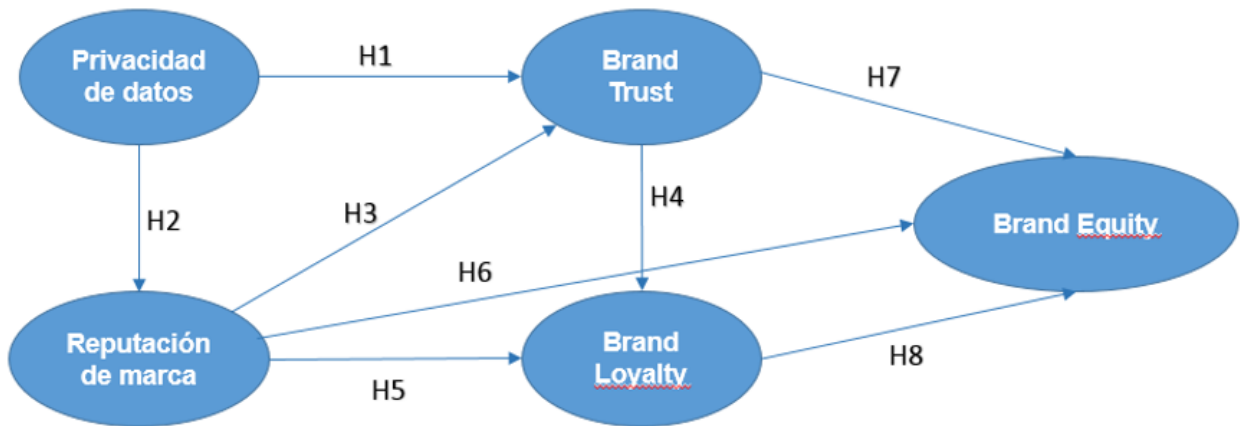
H₅: La reputación de la marca afecta positivamente el grado de lealtad que los usuarios muestran hacia las empresas de redes sociales.

H₆: La reputación de marca se relaciona positivamente con el "brand equity" de las empresas de redes sociales.

H₇: La confianza de marca está positivamente asociada al "brand equity" de las empresas de redes sociales.

H₈: La lealtad del cliente se correlaciona positivamente con el "brand equity" de las empresas de redes sociales.

Figura 2. Presentación del modelo teórico.



Fuente: elaboración propia.

3. Técnicas y metodología.

3.1 Características de forma para el diseño de la investigación.

El diseño de investigación utilizado para este trabajo final de máster (TFM) fue cuantitativo, lo que nos permitió examinar detalladamente las conexiones entre las variables del modelo propuesto y evaluar los efectos previstos. Se implementó una encuesta estructurada para recopilar los datos necesarios, y se publicó en línea a través de las redes sociales de Facebook y Twitter, principalmente en los países de Colombia y España, que son el enfoque de esta investigación. El objetivo era alcanzar una muestra lo suficientemente representativa, por lo que se utilizó una técnica no probabilística por bola de nieve. Además del apoyo de familiares y amigos que compartieron el cuestionario en sus propios perfiles, se diseminó el enlace en varias conversaciones populares en Twitter para que cualquier persona pudiera acceder a él. Esta estrategia práctica nos permitió obtener datos de una amplia audiencia.

La técnica de muestreo de bola de nieve se utilizó intencionalmente para formar la muestra de esta investigación. Esta estrategia se eligió debido a su eficacia en la búsqueda y reclutamiento de participantes dentro de las redes sociales. Debido a que este proyecto de investigación se realizó en una universidad, se consideró necesario

utilizar la técnica de bola de nieve para reducir los costos y facilitar el acceso a la población objetivo.

El instrumento de medición utilizado en esta investigación fue un cuestionario diseñado específicamente para evaluar las percepciones y actitudes de los participantes con respecto a las variables de estudio. La revisión de la literatura existente y escalas previamente validadas sirvió como base para este cuestionario. Los ítems de las escalas se modificaron para adaptarse al contexto de esta investigación en particular. Para evaluar las respuestas de los participantes, se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 indicaba “muy en desacuerdo” y 7 indicaba “muy de acuerdo”.

A continuación, se presenta la tabla (véase tabla número 3) con los ítems adaptados desde la literatura y la escala de referencia. Además, se presentará la tabla más detallada (véase tabla número 4) con el compilado de constructos e ítems utilizados en el instrumento de recolección de datos, con su respectiva fuente.

Tabla 3. Escala de referencia.

Constructo	Denominación	Cantidad de ítems	Bibliografía
Privacidad de datos	PRI	4	Leon et al., 2021
Reputación corporativa	REP	4	González, M.; Donate , M. y Guadamillas,, F. 2014)
Lealtad de marca	LEAL	5	Oliver, 1999
Confianza de marca	CONFI	8	Ballester et al. 2003
Brand Equity	BE	4	Yoo et al. 2000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Compilado de constructos e ítems para el cuestionario.

Constructo	Privacidad de datos ítems adaptados de (Leon et al., 2022)
Ítems	(PRI1) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal para otros fines sin mi autorización.
	(PRI2) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal y la compartan con otras entidades sin mi permiso.
	(PRI3) Creo que se recopilará demasiada información personal mía por parte de las redes sociales.
	(PRI4) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal y la utilicen de una manera que no había previsto.
Constructo	Reputación corporativa ítems adaptados (González et al., 2014)
Ítems	(REP1) ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa se encuentra entre las mejores del sector?
	(REP2) ¿Considera que la gestión y dirección de la empresa se encuentra entre las mejores del sector?
	(REP3) ¿Confía en la capacidad de la empresa para tomar decisiones acertadas y llevar a cabo una gestión efectiva?
	(REP4) ¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente?
Constructo	Lealtad de Marca ítems adaptados de (Oliver, 1999)
Ítems	(LEAL1) Me considero leal a la marca META/Twitter.
	(LEAL2) Incluso si hay otras opciones, la marca META/Twitter es mi primera opción en redes sociales.
	(LEAL3) Creo que vale la pena seguir usando la marca META/Twitter.
	(LEAL4) Si mis necesidades y preferencias en redes sociales me lo permiten, prefiero utilizar la marca META/Twitter.
	(LEAL5) Yo seguiré utilizando la marca META/Twitter en el futuro.
Constructo	Confianza en la Marca ítems adaptados de (Delgado-Ballester, 2003)
Ítems	(CONF1) Los servicios ofrecidos por Facebook/Twitter cumplen mis expectativas.
	(CONF2) Facebook/Twitter nunca me decepciona como plataforma de redes sociales.
	(CONF3) Yo siento confianza en el nombre Facebook/Twitter como marca.
	(CONF4) Facebook/Twitter es una garantía de satisfacción como plataforma de redes sociales.
	(CONF5) Facebook/Twitter es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses como usuario.
	(CONF6) Yo podría contar con Facebook/Twitter para resolver mis problemas relacionados con la plataforma.
	(CONF7) Facebook/Twitter haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como usuario de la plataforma.
	(CONF8) Facebook/Twitter me compensaría de alguna manera por cualquier problema relacionado con sus servicios.
Constructo	Brand Equity ítems adaptados de (Yoo et al., 2000)
Ítems	(BE1) Tiene sentido usar Facebook-Instagram y/o Twitter en lugar de cualquier otra red social, incluso si son iguales.
	(BE2) Incluso si otra red social tiene las mismas características que Facebook-Instagram y/o Twitter, preferiría usar Facebook-Instagram y/o Twitter.
	(BE3) Si hay otra red social tan buena como Facebook-Instagram y/o Twitter, prefiero usar Facebook-Instagram y/o Twitter.
	(BE4) Si otra red social no es diferente de Facebook-Instagram y/o Twitter en ninguna forma, parece más inteligente usar Facebook-Instagram y/o Twitter.

Fuente: elaboración propia.

3.2 Características de la muestra.

Con respecto a la muestra obtenida, se logró un total de 256 participantes, con una distribución equilibrada entre hombres (48.8%) y mujeres (51.2%). La encuesta se lanzó específicamente en España y Colombia, ya que tenía la posibilidad de captar respuestas en estos países. Sin embargo, se observó una disparidad en las respuestas, con solo un 20.3% de participantes de España y el 78.2% de Colombia, lo cual se debe a mi origen y la mayoría de mis conexiones familiares y amistades en este país. El porcentaje restante se divide en algunos otros países como Marruecos, Cuba, Venezuela, Argentina o Estados Unidos, que era de esperarse por razones que ya mencioné en el apartado anterior.

En cuanto a los rangos de edad, se encontró una amplia variedad de participantes, pero destaca el rango de 25 a 34 años, representando el 41.8%, seguido por el rango de 35 a 44 años con un significativo 21%. Los demás rangos de edad presentan niveles de participación entre el 4% y el 15%.

Respecto al nivel educativo de los individuos, una amplia mayoría (46,9%) dijo haber alcanzado estudios universitarios completos equivalentes a licenciaturas o grados. Le siguen, con un porcentaje significativo (27,7%), las personas que dicen haber completado un estudio de posgrado. Algo para resaltar, es que las personas sin estudios completados apenas equivalen al 1,6%. Además, las personas con empleos fijos (a tiempo completo o parcial), representan el 49,2% de los encuestados mientras que los desempleados apenas llegan al 10% de la muestra total.

Finalmente, una de las preguntas demográficas iniciales indagó sobre el tiempo promedio que los participantes dedican a las redes sociales diariamente, con el fin de conocer su nivel de competencia e involucramiento para los propósitos de esta investigación. El resultado mostró que al menos la mitad (49.2%) de los participantes dedican de 3 a 4 horas al día a las redes sociales, ya sea por ocio, razones profesionales, necesidad informativa u otras motivaciones. Esto se puede ver en la siguiente tabla (véase tabla número 5) de manera más detallada.

Tabla 5. Resultados demográficos de la muestra.

Variable	Categoría	Total	Porcentaje
Sexo	Hombre	125	49%
	Mujer	131	51%
Rango de edad	18-24 años	11	4%
	25-34 años	107	42%
	35-44 años	56	22%
	45-54 años	29	11%
	55-64 años	40	16%
	65 o más años	13	5%
Ocupación	Desempleado/a	10	4%
	Empleado/a (tiempo completo o parcial)	131	51%
	Estudiante	34	13%
	Pensionado/a	7	3%
	Trabajador/a independiente (freelancer, autónomo/a, independiente)	74	29%
Nivel educativo	Bachillerato o equivalente completo	29	11%
	Estudios universitarios completos (licenciatura, grado, diplomatura, etc.)	120	47%
	Formación técnica	32	13%
	Posgrado completo (especialización, maestría, máster, doctorado, etc.)	71	28%
	Sin estudios completados	4	2%
Red social predilecta	Facebook (Meta).	143	56%
	Twitter, Inc.	113	44%

Fuente: elaboración propia.

3.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis factorial confirmatorio.

Con el propósito de validar la calidad y la consistencia de las escalas utilizadas en esta investigación, se ha llevado a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) sobre las dimensiones que han sido objeto de estudio en este Trabajo de Fin de Máster. De esta manera, se buscó establecer la solidez y confiabilidad de las mediciones empleadas en el contexto de este estudio académico. Las variables específicas son: La privacidad de datos (Pri), la reputación de marca (Rep), la confianza de marca (Confi), la lealtad de marca (Leal) y finalmente el valor de marca o *Brand Equity* (BE). Para llevar a cabo este análisis, se recurrió al empleo del software IBM SPSS AMOS.

La tabla (véase tabla número 6) a continuación, es un marco de referencia para evaluar los valores apropiados en términos de la validez de las variables en cuestión:

Tabla 6. Indicadores de referencia para el AFC.

Criterio	Indicador	Umbral
Validez convergente	Coeficientes estandarizados	> 0.70
Validez discriminante	Varianza extraída (VE)	> 0.50
	Test de intervalo de confianza	No incluye 1
Fiabilidad	R2	> 0.50
	Fiabilidad individual	> 0.70
	Fiabilidad compuesta (FC)	> 0.70

Fuente: (Pozón-López et al., 2021)

En la Tabla 7, se presenta el análisis factorial inicial realizado. En este análisis, se optó por eliminar los ítems Pri4, Rep4, Confi1 y Confi6 debido a que sus valores de fiabilidad individual (R2) se sitúan por debajo de los límites establecidos en la literatura de referencia.

Tabla 7. Análisis factorial inicial.

Variable	Ítems	Coefficiente estimado (t valor)	P-valor	Coefficiente estandarizado	Fiabilidad in- dividual	Fiabilidad compuesta	Varianza ex- traída
Privacidad	Pri1	1		0,97	0,94	0,94	0,78
	Pri2	1,063 (46,506)	***	0,978	0,957		
	Pri3	1,066 (45,827)	***	0,977	0,954		
	Pri4	0,525	***	0,581	0,337		
Reputación	Rep1	1		0,784	0,615	0,88	0,61
	Rep2	1,315 (16,12)	***	0,9	0,81		
	Rep3	1,209 (15,385)	***	0,887	0,787		
	Rep4	0,919 (9,839)	***	0,618	0,382		
Lealtad	Leal1	1		0,774	0,599	0,92	0,57
	Leal2	1,037 (13,86)	***	0,817	0,668		
	Leal3	1,01 (14,99)	***	0,881	0,777		
	Leal4	0,905 (13,929)	***	0,832	0,693		
	Leal5	0,997 (13,98)	***	0,84	0,705		
Confianza	Confi1	1		0,673	0,453	0,93	0,45
	Confi2	1,482 (12,12)	***	0,86	0,739		
	Confi3	1,514 (12,555)	***	0,889	0,791		
	Confi4	1,336 (11,965)	***	0,826	0,682		
	Confi5	1,571	***	0,89	0,792		
	Confi6	1,086 (9,53)	***	0,652	0,426		
	Confi7	1,587 (12,117)	***	0,858	0,737		
Brand Equity	BE1	1		0,882	0,778	0,92	0,72
	BE2	1,03 (23,221)	***	0,938	0,88		
	BE3	1,099 (21,904)	***	0,923	0,851		
	BE4	0,759 (13,63)	***	0,714	0,51		

Chi-square (g.l) = 1083,972(242). CFI, 0,86; IFI, 0,86; NFI 0,93. RMSEA 0,11.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con los ítems eliminados del análisis, se realizaron nuevamente los cálculos en el programa con el objetivo de mejorar los valores de referencia. Tras completar este segundo análisis, es evidente que las cargas factoriales estandarizadas de la mayoría de las variables examinadas superan el umbral de 0,70, indicando una fuerte relación

con los factores latentes. En lo que respecta al R2 de cada ítem, se observa que, en consonancia con las cargas estandarizadas, la mayoría de los valores supera el límite mínimo establecido por la literatura, es decir, sobrepasan 0,50, lo que sugiere que las variables observadas capturan más del 50% de la variabilidad de la variable subyacente. A la luz de estos resultados, se puede concluir que la escala demuestra una validez y una coherencia interna satisfactorias. Esto se refuerza dado que tanto la fiabilidad compuesta (FC) como la varianza extraída (VE) superan los umbrales de 0,70 y 0,50, respectivamente, según lo propuesto en la literatura (véase en la tabla número 8).

Tabla 8. Análisis factorial final.

Variable	Ítems	Coficiente estimado (t valor)	P-valor	Coficiente estandarizado	Fiabilidad individual	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Privacidad	Pri1	1		0,969	0,94	0,98	0,95
	Pri2	1,064 (46,564)	***	0,979	0,958		
	Pri3	1,066 (45,674)	***	0,976	0,953		
Reputación	Rep1	1		0,787	0,62	0,9	0,75
	Rep2	1,356 (16,827)	***	0,931	0,867		
	Rep3	1,179 (15,23)	***	0,869	0,755		
Lealtad	Leal1	1		0,772	0,597	0,92	0,57
	Leal2	1,038 (13,802)	***	0,816	0,666		
	Leal3	1,013 (14,957)	***	0,882	0,778		
	Leal4	0,906 (13,88)	***	0,832	0,692		
	Leal5	1,001 (13,97)	***	0,842	0,709		
Confianza	Confi2	1		0,865	0,749	0,94	0,63
	Confi3	1,016 (19,292)	***	0,89	0,791		
	Confi4	0,875 (16,119)	***	0,808	0,652		
	Confi5	1,059 (19,528)	***	0,895	0,801		
	Confi7	1,068 (18,296)	***	0,862	0,743		
Brand Equity	BE1	1		0,881	0,777	0,92	0,72
	BE2	1,03 (23,155)	***	0,938	0,879		
	BE3	1,103 (21,959)	***	0,925	0,855		
	BE4	0,756 (13,522)	***	0,71	0,505		

Chi-square (g.l) = 672,055 (160). CFI, 0,90; IFI, 0,90; NFI 0,88. RMSEA 0,10.

Chi-Square BS (g.l) = 80,13(59). RMSEA BS 0,05

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se procedió a la evaluación de los índices globales de ajuste del modelo, los cuales, en su mayoría, demostraron conformidad con los valores recomendados por la literatura (CFI, 0,90; IFI, 0,90; NFI, 0,88, todos aproximados a 1) (Luque, 2000). No obstante, el RMSEA (0,10) excede el umbral aceptable de 0,08, siendo esta discrepancia atribuible al impacto de la Chi-Cuadrada. Ante esta situación, se recurrió al enfoque de ajuste a través del método Bollen-Stine, que da la posibilidad de refinamiento del modelo, consiguiendo un REMSEA final de 0,05 con el que se puede proceder a aceptar el modelo.

Además, se ha calculado la matriz de validez discriminante (véase tabla número 9) con el propósito de admitir la disparidad entre las variables. En la diagonal de esta matriz, se encuentran registradas las raíces cuadradas de las Varianzas Extraídas correspondientes a los diversos conceptos, mientras que en las celdas inferiores se presentan las interrelaciones entre los mismos. Dado que todos los valores de la diagonal superan las correlaciones entre los diferentes conceptos, ratificamos que no existe una asociación significativa entre las variables examinadas.

Tabla 9. Matriz de validez discriminante.

	Pri	Rep	Leal	Confi	BE
Pri	0,97				
Rep	0,04	0,86			
Leal	-0,1	0,67	0,75		
Confi	-0,01	0,8	0,73	0,8	
BE	-0,06	0,77	0,7	0,79	0,85

Fuente: elaboración propia.

4. Hallazgos: Análisis y Resultados del Modelo Teórico.

En este capítulo se llevará a cabo la confrontación de las hipótesis previamente establecidas, habiendo garantizado la validación sólida del modelo en consideración. Esta etapa permitirá la evaluación de cómo los datos reunidos se ajustan a las expectativas iniciales de las hipótesis (véase tabla número 10). Y al final verán el

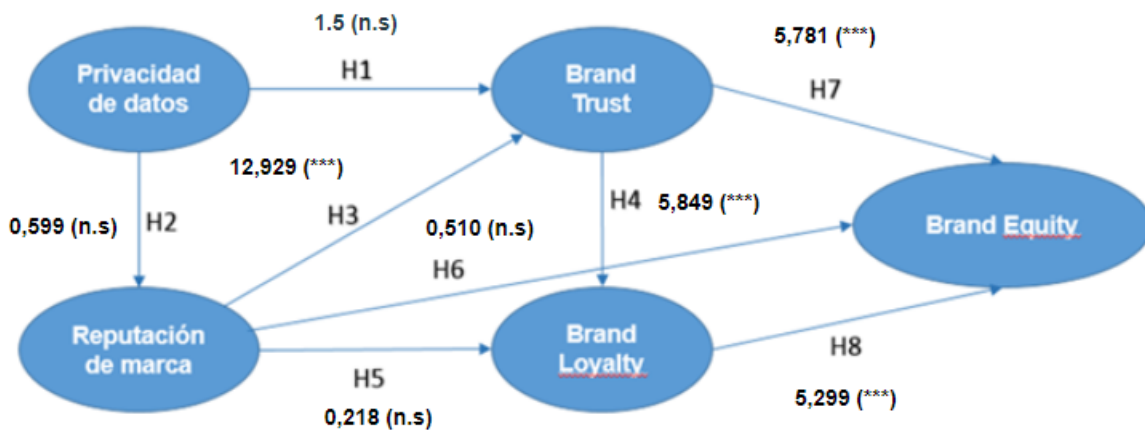
resultado del modelo de ecuaciones estructurales (véase figura número 3) con sus correspondientes valores.

Tabla 10. Confirmación de variables.

Hipótesis	Relaciones	t (p-valor)	Decisión
H ₁	Confi <--- pri	-1,559 (n.s)	No confirmar
H ₂	Rep <--- pri	,599 (n.s)	No confirmar
H ₃	Confi <--- rep	12,929 (***)	Confirmar
H ₄	Leal <--- confi	5,849 (***)	Confirmar
H ₅	Leal <--- rep	,218 (n.s)	No confirmar
H ₆	Be <--- rep	,510 (n.s)	No confirmar
H ₇	Be <--- confi	5,781 (***)	Confirmar
H ₈	Be <--- leal	5,299 (***)	Confirmar

Fuente: elaboración propia.

Figura: 3 Modelo de ecuaciones estructurales.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en este estudio arrojan los siguientes puntos:

H₁: La relación entre la privacidad de datos (Pri) y la confianza de marca (Confi) no exhibe niveles significativos, puesto que el valor de p (0.119) excede el umbral de significancia.

H₂: De manera similar, No se verifica la existencia de una relación significativa entre la reputación de marca (Rep) y la privacidad de datos (Pri), ya que el valor de p (0.549) supera el umbral establecido de significancia (0.05).

H₃: En contraste, se constata una relación sustancial y significativa entre la reputación de marca (Rep) y la confianza de marca (Confi) ($p < 0.001$). Los resultados indican que un incremento en la reputación de marca se asocia con un aumento estadísticamente significativo en la confianza depositada en la marca.

H₄: Por otro lado, se confirma de manera inequívoca la existencia de una relación significativa entre la lealtad (Leal) y la confianza de marca (Confi) ($p < 0.001$). Los resultados sugieren que existe una conexión fuerte entre la lealtad de los usuarios y la confianza que estos depositan en la marca.

H₅: La relación entre la lealtad (Leal) y la reputación de marca (Rep) no se presenta con suficiente evidencia significativa, dado que el valor de p (0.827) supera el nivel establecido de 0.05.

H₆: No se logra respaldo significativo que demuestre una relación entre el brand equity (BE) y la reputación de marca (Rep), ya que el valor de p (0.610) excede el umbral establecido.

H₇: En contraposición, se confirma de manera sustantiva la relación entre el brand equity (BE) y la confianza de marca (Confi) ($p < 0.001$). Esto respalda la noción de que un aumento en el valor de la marca se encuentra positivamente relacionado con la confianza que los consumidores tienen en ella.

H₈: Finalmente, se observa una relación significativa y positiva entre el brand equity (BE) y la lealtad (Leal) ($p < 0.001$). Estos hallazgos apuntan a que un incremento en el valor de la marca está vinculado con un aumento en la lealtad de los consumidores hacia la misma.

5. Conclusiones

Este estudio ha proporcionado una perspectiva sobre las interacciones entre las variables que hemos considerado clave en el entorno y formación del Brand Equity de las compañías de redes sociales, enfocándose en la reputación de marca, la confianza de marca, la lealtad y la privacidad de datos. Los resultados obtenidos ofrecen un entendimiento más profundo de las dinámicas que rigen las relaciones entre estas variables y sus implicaciones en el contexto de estas plataformas.

Los resultados de este estudio respaldan la noción de que una reputación sólida de marca se traduce en una mayor confianza por parte de los usuarios en ambas redes sociales. Esto se debe a que la reputación actúa como un marco mental mediante el cual los internautas evalúan las acciones de estas empresas (Schlesinger & Alvarado, 2009). En consecuencia, las compañías de redes sociales que logran construir y mantener una reputación positiva tienen mayores posibilidades de generar confianza entre sus usuarios. Como resultado, los usuarios muestran una mayor predisposición a confiar en las acciones y la orientación de la plataforma, lo que a su vez podría ejercer una influencia positiva en su nivel de participación y en su relación continua con la marca.

Igualmente, la relación positiva y significativa entre la confianza de marca y la lealtad subraya de manera contundente la importancia crítica de la confianza en el entorno de las plataformas de redes sociales. Conforme lo señalaron Reyes y González (2005), la lealtad del cliente puede inicialmente derivar de una inercia o hábito arraigado. Sin embargo, a medida que la percepción de confianza se refuerza mediante experiencias satisfactorias en los usuarios de estas plataformas, la marca se establece como confiable. Esto, a su vez, conduce a una mayor disposición por parte de los usuarios para cultivar una relación leal y perdurable con la plataforma a lo largo del tiempo. La confianza emerge, de esta manera, como un elemento crítico que contribuye sustancialmente a la retención de usuarios y a la construcción de una fidelidad sólida hacia la marca.

Aunque este estudio no pudo establecer una relación directa significativa entre la privacidad de datos y las otras variables estudiadas, esto podría sugerir que la percepción de privacidad en el contexto de las redes sociales es influenciada por factores

que no se consideraron en el análisis. La privacidad sigue siendo una preocupación importante para los usuarios de las redes sociales, y su complejidad podría ser influida por múltiples elementos no abordados en este estudio.

Por ejemplo, los hallazgos de este estudio ponen de manifiesto una dinámica singular en el contexto de las redes sociales como plataformas y marcas en sí mismas. Se constata que estas entidades exhiben una especie de inmunidad percibida por parte de los usuarios, ya que los escándalos relacionados con la privacidad de datos no parecen afectar su reputación. Además, se observa que la reputación en sí misma carece de un efecto significativo sobre el brand equity en este tipo de compañías. Estos resultados divergen de las conclusiones presentadas por varios autores que han investigado esta relación en otras empresas de internet. Por ejemplo, el estudio de Palos-Sánchez (2017) explora estas relaciones en empresas del sector turístico, donde el impacto de la privacidad de datos y la reputación es más prominente.

Asimismo, estos resultados también contradicen las afirmaciones de Gabish (2011), ya que los usuarios de redes sociales no consideran que el manejo de sus datos sea motivo de desconfianza, mostrándose dispuestos a proporcionar su información personal sin reservas. Es relevante destacar que, aunque el modelo propuesto no presenta una relación directa entre la privacidad de datos y el brand equity de las redes sociales, la literatura previa sugería que dicha relación carecía de significancia (Putra, Maulida, & Rizki, 2020). No obstante, existe la posibilidad de que esta relación opere de manera indirecta a través del factor de la confianza.

No obstante, también es posible que, debido a la frecuencia de los escándalos de filtración de datos en las plataformas de redes sociales, los usuarios hayan desarrollado una especie de desensibilización o aceptación de la falta de privacidad en línea, lo que Dijck (2016) denomina la redefinición de la privacidad. Esto podría llevar a que la privacidad de datos no tenga un efecto significativo en la confianza, ya que los usuarios asumen que sus datos estarán en riesgo de todos modos.

5.1 Implicaciones

Basado en los resultados obtenidos, se desprenden recomendaciones prácticas que podrían enriquecer las estrategias de marketing y la gestión de las plataformas de redes sociales. Una de las implicaciones clave es la importancia de construir y mantener una reputación sólida de marca. La investigación respalda la idea de que una reputación positiva genera confianza entre los usuarios, influyendo en su predisposición a confiar en las acciones y la dirección de la plataforma. Por lo tanto, se sugiere que las compañías en este ámbito concentren esfuerzos en cultivar y comunicar una reputación positiva. Esto lo podrían llevar a cabo colaborando proactivamente con organizaciones de protección al consumidor para demostrar el compromiso con la seguridad y la privacidad en sus plataformas. Esta táctica de alianzas estratégicas puede funcionar para acreditar la reputación. Pero, además, pueden comenzar a utilizar la inteligencia artificial para la detección de fraudes y llevar a cabo una masiva desactivación de perfiles sospechosos, prevención de fraudes y protección de hackeos, esto tendrá un eco en medios de comunicación masiva que verán con buenos ojos esas buenas acciones y ganarán menciones de Free Press.

Además, la relación positiva y significativa entre la confianza de marca y la lealtad destaca la relevancia crucial de la confianza en el contexto de las plataformas de redes sociales. A medida que la confianza se refuerza a través de experiencias satisfactorias, se establece una base sólida para la construcción de la lealtad del cliente y se podrán dejar de perder usuarios como ha venido pasando desde el 2021 (El Economista, 2022). En este sentido, se recomienda que las empresas implementen estrategias como Programas de Fidelización Personalizados que fortalezcan la confianza de los usuarios, se recomienda algo similar al Sello de Confianza Facebook para cuentas verificadas que demuestren un alto compromiso con la privacidad, la autenticidad y la seguridad. Las cuentas que cumplan con ciertos criterios recibirían este sello, brindando a los usuarios una señal clara de confianza y alentándolos a interactuar de manera más activa y segura en la plataforma.

En relación con la privacidad de datos, aunque este estudio no logró establecer una relación directa con las otras variables, es importante reconocer que la preocupación por la privacidad sigue siendo relevante en las redes sociales. Si bien este estudio no aborda

todos los aspectos de la privacidad, se sugiere que las empresas continúen considerando las preocupaciones de privacidad de los usuarios y se esfuercen por implementar prácticas transparentes y seguras en la gestión de datos a través de las demás variables que sí muestran un efecto positivo.

En última instancia, la investigación sugiere que la gestión de la reputación y la confianza son elementos clave para el éxito de las marcas en las redes sociales. La adaptación de estrategias que promuevan una reputación positiva y generen confianza puede fortalecer la conexión con los usuarios y fomentar la construcción de una relación sólida y duradera con la marca en este entorno digital.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio, aunque aporta valiosa información, también presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas para futuras investigaciones. En primer lugar, debido al uso de muestras obtenidas mediante muestreo por conveniencia y bola de nieve, es importante reconocer que los resultados no pueden ser extrapolados de manera generalizada a toda la población. Para mejorar esta cuestión, se sugiere la adaptación del cuestionario basándose en las conclusiones obtenidas a lo largo del estudio y la obtención de una muestra más amplia y diversa.

En segundo lugar, es relevante mencionar que el tiempo disponible para el estudio fue limitado, lo que se tradujo en una muestra obtenida que puede considerarse inferior al ideal. Esta limitación puede haber influido en la representatividad de los resultados. Además, la obtención de la muestra a través de encuestas en línea podría plantear preocupaciones en términos de representatividad, especialmente en lo que respecta a la distribución por edades.

También se debe considerar que la mayoría de las respuestas provienen de hispanohablantes, lo que podría limitar la generalización de los resultados a contextos culturales y lingüísticos más amplios. En esta línea, se recomienda realizar estudios adicionales que consideren muestras más diversas en términos de idioma y cultura.

En cuanto a futuras líneas de investigación, existe un interesante campo por explorar en relación con la reputación y la confianza en el contexto emergente de la Inteligencia

Artificial y la introducción de tecnologías como ChatGPT en la provisión de servicios de pago. Investigar cómo estos factores influyen en la percepción de privacidad y la relación con el brand equity en este nuevo paradigma tecnológico podría arrojar luz sobre dinámicas cambiantes en la confianza del consumidor.

Además, se sugiere profundizar en la posible relación entre la privacidad de datos y el brand equity, mediada por la confianza de los usuarios hacia las marcas de redes sociales. Explorar en detalle cómo estos factores interactúan y cómo pueden ser influenciados por estrategias específicas de marketing podría enriquecer aún más la comprensión de las dinámicas en juego en el entorno digital y contribuir a la toma de decisiones informadas en la gestión de estas plataformas.

6. Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Agencia española de protección de datos. (2023, Enero 11). *Agencia española de protección de datos*. Retrieved from Agencia española de protección de datos: <https://www.aepd.es/es/la-agencia/transparencia/informacion-de-caracter-institucional-organizativa-y-de-planificacion/historia>
- Ahrens, J. M. (2018, marzo 21). La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses. *El País*.
- Álvarez, L. E. (2017). Paradigmas de la protección de datos personales en Ecuador. Análisis del proyecto de Ley Orgánica de Protección a los Derechos a la Intimidad y Privacidad sobre los Datos Personales. *Revista de Derecho*(27), 43-61.
- Alzate, J. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*.(40), 159-183.
- Amraoui, L., & Páramo Morales, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento y Gestión* (20), 216-237.
- Angarita, N. R., & Álvarez Zuluaga, L. (2018). Guía GECTI para la implementación del principio de responsabilidad demostrada "accountability" en las transferencias internacionales de datos personales. *Grupo de Estudios en Internet, Comercio Electrónico, Telecomunicaciones e informática(GECTI)*, 1-58.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. In *Consumer-based brand equity* (pp. 32-47). Routledge.
- Barrón, R. (2023, Mayo 3). *computerhoy.com*. Retrieved from computerhoy.com: <https://computerhoy.com/redes-sociales/twitter-peores-momentos-1239742>
- Benton, J. (2023, Julio 24). <https://www.niemanlab.org/>. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/:https://www.niemanlab.org/2023/07/if-other-media-companies-thought-about-brand-equity-the-way-elon-musk-thinks-about-twitters-er-xs/>
- Blanco, C. F., & Guimalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *RRevista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 16(1), 159-178.
- Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial* 1(1), 24-36.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. . Barcelona: Gestión 2000.
- Christl, W. (2017). CORPORATE SURVEILLANCE IN EVERYDAY LIFE: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions. *Cracked Labs*, 10, 1-92.

- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Marketing Research*, 45(1), 35-54.
- Demandi. (2022, Junio 20). <https://www.demadi.com/>. Retrieved from <https://www.demadi.com/>: <https://www.demadi.com/datos-personales/>
- Department of Justice. (2023, Mayo 10). *oag.ca.gov*. Retrieved from Department of Justice: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- Dijck, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Dittmar, E. C. (2013). La privacidad y la confianza online en el comercio electrónico. La protección de los consumidores y usuarios en el espacio de la salud digital: la educación a través de la autorregulación. *Centro Universitario Los Valles: Revista Cultura, Tecnología y Patrimonio*, 21, 21.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242-259.
- El Congreso de Colombia. (2012, Octubre 17). Ley Estatutaria 1581 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. *Diario Oficial del Congreso de la República de Colombia*, pp. 1-10.
- El Economista. (2022, Febrero 3). *ElEconomista.es*. Retrieved from *ElEconomista.es*: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11599236/02/22/Esta-cerca-el-fin-de-Facebook-2021-marca-un-antes-y-despues-para-la-red-social-mas-famosa-del-mundo.html>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60.
- Fernández, M. (2019, Mayo 19). <https://www.elespanol.com/>. Retrieved from <https://www.elespanol.com/>: https://www.elespanol.com/omicrofono/20190509/facebook-demasiado-poderosa-debe-dividida-propio-co-fundador/397211681_0.html
- Fernández-Manzano, E.-P., & González-Vasco, M.-I. (2016). Analytic surveillance: Big Data. *El Profesional de la Información*, 78(18), 402-409.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de Internet. *ESIC Market*, 38(126), 189-222.
- Gabisch, J. (2011). The impact of online influence strategies on consumer response and privacy expectations. *Universidad de Massachusetts Amherst*, 1-248.
- Gamboa, A. M., & Martins Gonçalves, H. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- García, J. A., & Montoro Ríos, F. (2005). La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*(2885), 25-39.
- García, M. V., López Rivero, A., & Joyanes Aguilar, L. (2004). La gestión de la reputación en internet. *Escuela Universitaria de Informática. Universidad Pontificia de Salamanca*, 463-466.

- Gil, E. (2015). *Big Data, privacidad y protección de datos*. Madrid: Agencia Española de protección de datos.
- Gilarranz, J. C. (2021). *Cuaderno de Comunicación Evoca: Identidad Digital y Reputación Online*. Madrid: Fundación Telefónica.
- González Ramos, M. I., Donate Manzanares, Mario Javier, M., & Guadamillas Gómez, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*(1), 67-89.
- Grupo Ático. (n.d.). <https://protecciondatos-lopd.com/>. Retrieved from <https://protecciondatos-lopd.com/>: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nivel-internacional/#:~:text=El%20derecho%20a%20la%20protecci%C3%B3n,sus%20leyes%20de%20protecci%C3%B3n%20de>
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, A., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y sociedad*, 7(2), 26-40.
- Haigh, D. (2003). An introduction to brand equity: How to understand and appreciate brand value and the economic impact of brand investment. *Interactive Marketing*, 5(1), 21-32.
- Hall, S. (2022, Enero 26). *wearesocial*. Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hughes, C. (2019, Mayo 9). <https://www.nytimes.com/>. Retrieved from <https://www.nytimes.com/>: <https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Jefatura de Estado Español. (2018, diciembre 5). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, pp. 1-70.
- Kamakura, W. A., & Gary J, R. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing and Science Institute*, 27(1), 160-168.
- Keller, K. L., & Hoeffler, S. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Kulcu, S., Dogdu, E., & Ozbayoglu, A. (2016). A Survey on Semantic Web and Big Data Technologies for Social Network Analysis. *IEEE International Conference on Big Data*, 1768-1777.
- Leon, S., Ractham, P., & Chen, C. (2022). Will customers adopt last-mile drone delivery services? An analysis of drone delivery in the emerging market economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-18.

- Lindh, M., & Nolin, J. (2016). Information We Collect: Surveillance and Privacy in the Implementation of Google Apps for Education. *European Educational Research Journal*, 15(6), 644-663.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Madrigal, S., Madrigal, F., & Juárez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 23.
- Marcén, A. G. (2021). Reglamento general de protección de datos como modelo de las recientes propuestas de legislación digital europea. *Cuadernos de Derecho Internacional*, 13(2), 209-232.
- Martínez, J. V., & Espinosa Mascarúa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59(3), 285-306.
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Mayorga-Jácome, T. C., Carrión-Jumbo, J., García-Jiménez, M., Yarad-Jeada, P., & Duret-Gutiérrez I, J. (2019). Historia de la normativa reguladora de la Protección de Datos de carácter. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 518-537.
- McCole, P., Ramsey b, E., & Williams c, . (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Mcloughlin, M. (2022, Mayo 5). El principio del fin de Facebook: la mayor red social del planeta ya huele a rancio. *El Confidencial*.
- Naveira, A. (2022, Abril 26). *marketing4ecommerce*. Retrieved from marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Noort, G. v., Antheunis, M., & Verlegh, P. (2014). Enhancing the effects of social network site marketing campaigns: If you want consumers to like you, ask them about themselves. *International Journal of Advertising*, 33(2), 235-252.
- Oliveira, M. O., Schmitt Silveira, C., & Bins Luce, F. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Omedes, E. (2023, Mayo 17). *20minutos.e*. Retrieved from 20minutos.e: <https://www.20minutos.es/noticia/5128424/0/encuesta-dym-casi-mitad-espanoles-preocupa-compartir-informacion-internet-asumen-redes-sociales-invaden-vidas/>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política cultura y arte*, 119, 57-62.
- Palos-Sánchez, P. R. (2017). CLOUD COMPUTING: seguridad, privacidad y reputación online del sector empresarial turístico. *Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 6.
- Palos-Sanchez, P. R., Robina Ramírez, R., & Cerdá Suárez, L. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios(71)*, 17-31.

- Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: Asociación Cultural y científica iberoamericana (ACCI).
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea. (2016, Abril 26). Reglamento general de protección de datos (UE) 2016/679 Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, pp. 1-87.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- Pérez-Wiesner, M., Poveda, M., & López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *Revista de Psicología y Educación*, 13(1), 118.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33, 85-120.
- Putra, R. M., Maulida, M., & Riyadh Rizki, M. (2020). The Moderating Role of Data Privacy and Protection Security on Service Quality, Brand Equity, and Tariff Towards Firm Performance. *In Conference Series*, 280-293.
- Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity". *Journal of Research in Interactive Marketing.*, 9(4), 262-298.
- Revista Semana. (2020, octubre 1). <https://www.semana.com/>. Retrieved from <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/que-venden-las-redes-sociales/301809/>
- Reyes, C. A., & González Benito, Ó. (2005). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Tribuna Económica ICE*(828), 269-285.
- Ríos, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Ríos, R., & Riquelme, H. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rock Content. (2015, Octubre 4). *rockcontent.com*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/#:~:text=La%20primera%20forma%20de%20anuncio,campus%20y%20otros%20eventos%20sociales>.
- Rojas Lamorena, Á. J. (2022). Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural. *Universidad de Granada*.
- Rojo, J. A. (2002). Privacidad: ¿neologismo o barbarismo? *Revista Estudios Literarios*(1).

- Sáez, C. L. (2020). El algoritmo como protagonista de la relación laboral. Un análisis desde la perspectiva de la prohibición de discriminación. *Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social*(155), 41-60.
- Saltos, M. A., & Vivero Andrade, M. (2019). ¿Vida privada o muerte a la privacidad?: protección de datos personales en la relación empresa- cliente en Ecuador. *USFQ Law Review*, 6(1), 233-256.
- Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. *Programa de Doctorado en Economía de la Universitat de les Illes Balears*.
- Sánchez-Alcón, J.-A., López-Santidrián, L., & Martínez, J.-F. (2015). Solución para garantizar la privacidad en el Internet de las Cosas. *El Profesional de la Información*, 24(1), 62-70.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)1. *Innovar*, 11-22.
- Schlesinger, M. W., & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa: estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*(6), 9-29.
- Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *SUMA DE NEGOCIOS*, 5(12), 158-168.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Bogotá: Alpha S.A.
- Statista. (2023, enero). *Statista*. Retrieved from Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Terwangne, C. D. (2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido. *Revista de Internet, Derecho y Política*(13), 53-66.
- Una vida Online. (2022). <https://unavidaonline.com/>. Retrieved from <https://unavidaonline.com/>:
<https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- West, S. M. (2019). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society*, 58(1), 20-41.
- Wottrich, V. M., Verlegh, P., & Smit, E. (2017). The role of customization, brand trust, and privacy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 60-81.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-221.
- Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism*. In *Social Theory Re-Wired*. Reino Unido: Routledge.

7. Anexos

7.1 Cuestionario completo

Un estudio de percepción de los usuarios de Facebook y Twitter.

¡Hola!

Soy Francisco Prada, estudiante del Máster en Investigación de Mercados de la Universidad de Granada (España). En esta investigación, estamos explorando las percepciones de marca de las redes sociales Facebook o Twitter por parte de los usuarios.

Tu participación en este cuestionario es esencial para obtener información valiosa para nuestro estudio. No te tomará más de 5 minutos completar el cuestionario, y tus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de investigación.

¡Gracias por colaborar y contribuir al avance del conocimiento en este tema!

Información personal	
1. ¿Cuál es tu nacionalidad?: 1. colombiana 2. española 3. Otra (opcional)	
2. ¿Cuál es tu sexo? 1. Hombre 2. Mujer	
3. Por Favor selecciona tu rango de edad 1. Menos de 18 años 2. 18-24 años 3. 25-34 años 4. 35-44 años 5. 55-64 años	
5. Indique el tiempo de uso diario que hace de las redes sociales: <input type="checkbox"/> De 1 a 2 horas <input type="checkbox"/> De 3 a 4 horas <input type="checkbox"/> De 5 a 8 horas <input type="checkbox"/> Más de 8 horas	
6. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado?	
1. Sin estudios completados 2. Bachillerato o equivalente completo 3. Formación técnica	4. Estudios universitarios completos (licenciatura, grado, diplomatura, etc.) 5. Posgrado completo (especialización, maestría, doctorado, etc.)
¿Cuál es tu ocupación actual?	

Empleado/a (tiempo completo o parcial) Estudiante Trabajador/a independiente (freelancer, autónomo/a, independiente) Desempleado/a Otra (opcional)	
Por favor, de las siguientes opciones, indica cuál red social utilizas: 1. Facebook 2. Twitter.	
Por favor, indica tu grado de acuerdo en una escala del 1 al 7 con las siguientes afirmaciones. Utiliza el valor 1 para expresar "Muy en desacuerdo" y el valor 7 para indicar "Muy de acuerdo".	
Privacidad de datos (ítems adaptados de Leon et al., 2022)	
Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (preocupación privacidad en redes):	
(PDA1) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal para otros fines sin mi autorización.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(PDA2) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal y la compartan con otras entidades sin mi permiso.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(PDA3) Creo que se recopilará demasiada información personal mía por parte de las redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(PDA4) Estoy preocupado/a de que las redes sociales recopilen información personal y la utilicen de una manera que no había previsto.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Reputación corporativa (ítems adaptados de González, Donate y Guadamillas, 2014)	
Frente a la reputación de esta red social, considero que... (Reputación Corporativa):	
(REP1) ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa se encuentra entre las mejores del sector?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(REP2) ¿Considera que la gestión y dirección de la empresa se encuentra entre las mejores del sector?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(REP3) ¿Confía en la capacidad de la empresa para tomar decisiones acertadas y llevar a cabo una gestión efectiva?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(REP4) ¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Lealtad de Marca (ítems adaptados de Oliver, 1999)	
Frente a la lealtad que usted tiene frente a la marca, qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones... Lealtad de Marca (LEA):	
(LEA1) Me considero leal a la marca META/Twitter.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(LEA2) Incluso si hay otras opciones, la marca META/Twitter es mi primera opción en redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(LEA3) Creo que vale la pena seguir usando la marca META/Twitter.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(LEA4) Si mis necesidades y preferencias en redes sociales me lo permiten, prefiero utilizar la marca META/Twitter.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(LEA5) Yo seguiré utilizando la marca META/Twitter en el futuro.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Confianza en la Marca (ítems adaptados de Ballester et al. 2003)	
Además, en la relativo a la confianza, opino que... (Confianza en la marca - CONF):	
CONF1 Los servicios ofrecidos por Facebook/Twitter cumplen mis expectativas.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CONF2 Facebook/Twitter nunca me decepciona como plataforma de redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CONF3 Yo siento confianza en el nombre Facebook/Twitter como marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

CONF4 Facebook/Twitter es una garantía de satisfacción como plataforma de redes sociales.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CONF5 Facebook/Twitter es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses como usuario.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CONF6 Yo podría contar con Facebook/Twitter para resolver mis problemas relacionados con la plataforma.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CONF7 Facebook/Twitter haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como usuario de la plataforma.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
CONF8 Facebook/Twitter me compensaría de alguna manera por cualquier problema relacionado con sus servicios.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Brand Equity (ítems adaptados de Yoo et al. 2000)							
Finalmente, en la relativo a la confianza, opino que... (Confianza en la marca - CONF):							
BE1. Tiene sentido usar Facebook-Instagram y/o Twitter en lugar de cualquier otra red social, incluso si son iguales.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BE2. Incluso si otra red social tiene las mismas características que Facebook-Instagram y/o Twitter, preferiría usar Facebook-Instagram y/o Twitter.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BE3. Si hay otra red social tan buena como Facebook-Instagram y/o Twitter, prefiero usar Facebook-Instagram y/o Twitter.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BE4. Si otra red social no es diferente de Facebook-Instagram y/o Twitter en ninguna forma, parece más inteligente usar Facebook-Instagram y/o Twitter.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7.2 Declaración de originalidad