



Facultad de  
Economía y Empresa  
Universidad Zaragoza

## TRABAJO FIN DE GRADO

# EWOM Y LAS REDES SOCIALES

AUTOR:

JAVIER VALVERDE ZUAZO

DIRECTORA:

YOLANDA POLO REDONDO

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION EMPRESARIAL

2015/2016

**Autor:** Javier Valverde Zuazo

**Directora:** Yolanda Polo Redondo

**Título:** Ewom y las redes sociales

**Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

## **Resumen:**

En la última década hemos observado como el concepto conocido tradicionalmente como wom ha ido evolucionando generando un nuevo concepto, el ewom o boca oído electrónico, dado los avances tecnológicos surgidos y la aparición de nuevos medios de comunicación, como son las redes sociales o las páginas web entre otros.

Un medio fundamental, que ha dado pie a que surja este nuevo concepto, ha sido la aparición de las diferentes redes sociales con sus diferentes características que pese a su estudio en los últimos tiempos, aun queda camino por analizar y descubrir entorno a su repercusión y uso en el ámbito económico, psicológico o sociológico.

Es dicho concepto el de su uso y repercusión el que más interesa hoy en día a las empresas y expertos en marketing, ya que se busca la mejor manera de conseguir que los consumidores realicen tanto un wom como un ewom, con el objetivo de conseguir un efecto de bola de nieve entre sus contactos y así conseguir atraer nuevos usuarios de los negocios.

Por ello con el objetivo de recabar información actualizada y aportar nueva información se ha acudido tanto a fuentes primarias, a través de la elaboración de un estudio mediante encuesta auto administrada a una muestra de 234 usuarios habituales de las redes sociales, como a diferentes fuentes de información secundaria como artículos, páginas web, blogs, noticias ...

Además se añaden posibles vías de continuar con este estudio en un futuro no muy lejano, ya que se trata de un tema de actualidad

## Indice

Resumen:.....	1
Objetivos y motivación .....	4
1. Introducción .....	6
2. El Wom tradicional y el Wom electrónico (E-Wom):: .....	8
2.1 El caso de la chaqueta amarilla de zara:.....	12
2.2 #TodosSomosLeoMessi.....	14
3. Redes sociales: .....	15
3.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	16
3.2 Ventajas y Riesgos de las redes sociales .....	17
3.2.1 Principales ventajas: .....	17
3.2.2 Principales riesgos:.....	18
3.3 Principales redes sociales:.....	20
3.3.1 Facebook .....	22
3.3.2 Instagram.....	23
3.3.3 Twitter .....	24
3.4 Mejores horas para la publicación de contenido: .....	25
3.5 El Consumer Engagement Center de Nestle: .....	29
4 Técnica de investigación: .....	30
4.1 Características de la encuesta:.....	30
4.1.1 Ventajas:.....	30
4.1.2 Inconvenientes:.....	31
4.1.3 Estructura: .....	31
4.1.4 Pautas utilizadas en la realización del estudio:.....	32
4.1.5 Tipo de preguntas: .....	32
4.2 Resultados obtenidos: .....	33
4.2.1 Datos muestrales: .....	33

4.2.2 Limitaciones: .....	45
4.3 Conclusiones del estudio: .....	46
5 Aplicaciones prácticas del TFG a la empresa: .....	47
6 Futuras líneas de investigación: .....	49
7 Bibliografía y Webgrafía.....	51
• Anexo .....	53
<i>Modelo del cuestionario:</i> .....	53

## **Objetivos y motivación**

¿Por qué elegí esta área de estudio? ¿Qué me llevo a escoger este tema? ¿Por qué el boca oído electrónico, (en adelante EWOM) y las redes sociales?

Antes de comenzar con el estudio y la presentación del tema me resulta interesante realizar una valoración y dar respuestas a estas preguntas, las cuales me parecen fundamentales, ya no solo para la realización de este trabajo de fin de grado, sino con vistas a un futuro no tan lejano, como es el mercado laboral o la investigación.

Los principales motivos que me han llevado a la elección de este tema para la realización de mi trabajo de fin de grado son, principalmente el interés por el tema del EWOM, dada su gran actualidad y su proyección de futuro. Este interés que presento por el tema, viene además incrementado por mi interés en continuar con mis estudios en el ámbito económico, a través del estudio de un grado en marketing y posterior máster. Este interés surge en primer lugar por interés personal, ya que siempre me ha llamado la atención el marketing, en especial la variable promoción, ya que a mi parecer, el posicionar una marca en el mercado es un logro difícil de conseguir y no solo depende del producto que se tenga, sino que es esencial el saber cómo llegar al mercado y como posicionar tu marca en el conjunto de los consumidores, con lo cual veo en la comunicación y en el saber comunicar un factor muy importante hoy en día. Este interés se ha visto reforzado con asignaturas estudiadas a lo largo de la carrera como: Introducción al Marketing, Dirección comercial 1 y 2, Investigación de mercados o Decisiones Comerciales.

Por otro lado el tema escogido, me resulta de gran actualidad, ya que hoy en día vivimos en la era digital, en la que la informática y las nuevas canales de comunicación juegan un papel importante, por lo que conocerlos, saber manejarlos y sacarles partidos en el mundo empresarial, puede generar ventajas y ayudar a diferenciarse de la competencia.

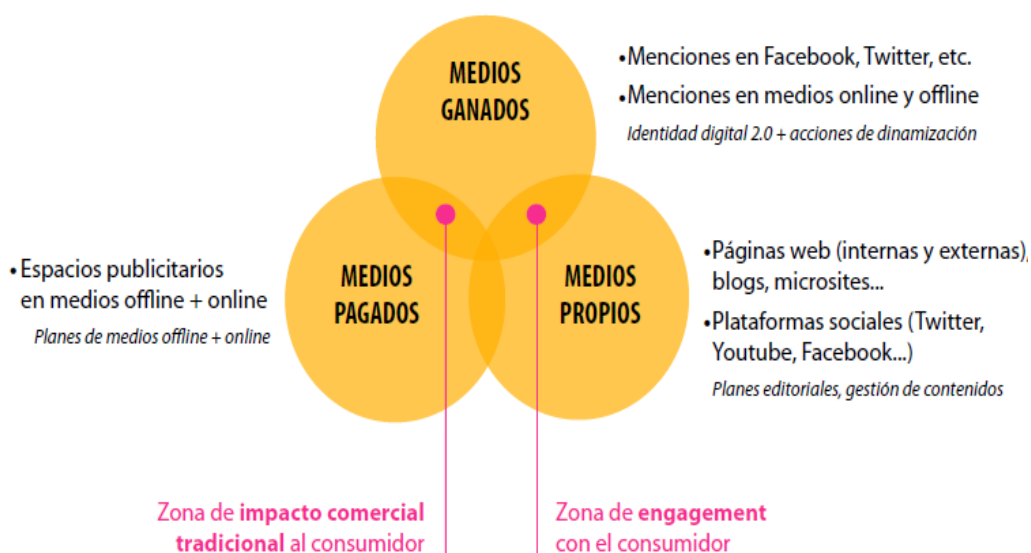
Las redes sociales están a la orden del día y son una gran fuente de información y comunicación para las empresas. Estas le permiten llegar a un mayor número de posibles consumidores, sobre todo jóvenes, dado que este perfil es el más habitual en esta área, por lo que estar presentes en ellas tiene sus beneficios pero también puede

presentar una serie de inconvenientes. Pero ¿realmente las redes sociales ayudan al boca a boca?

Esta serie de beneficios e inconvenientes se analizarán, junto con la incidencia que tienen las principales redes sociales y la difusión que estas realizan al ámbito empresarial. Para ello se analizarán las principales redes sociales junto con la evolución que ha sufrido el boca oído tradicional hasta la nueva concepción de boca oído electrónico. Además se analizarán casos recientes de boca oído electrónico, junto con la realización de una técnica de investigación de mercados mediante el uso de una encuesta distribuida a través de diferentes canales on-line con el objetivo de observar y obtener resultados de la implicación que tienen las redes sociales sobre el consumidor. Por último se concluirá este trabajo con un análisis final aplicable a las empresas junto con las posibles futuras líneas de investigación a seguir.

## 1. Introducción

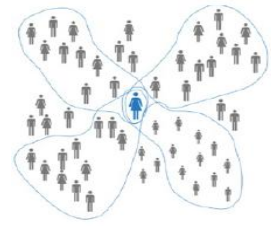
Las redes sociales han generado un nuevo marco para las marcas en cuanto a medios de comunicación se refiere, por un lado están los medios pagados, es decir, espacios publicitarios y planes de medios tanto online como offline. Además de estos medios se encuentran los medios de la propia empresa, como pueden ser página web, blog o distintas plataformas sociales. Por último y derivado del conjunto de estos dos, surgen los medios ganados, es decir una serie de menciones y mensajes generados por los consumidores tanto en medios online como offline.



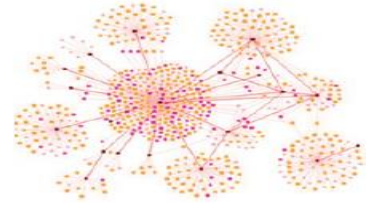
fuelle:[https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Red\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf)

Es este marco, el de los medios ganados, es en el cual se encuentra el WOM y el E-WOM, en función de si se realiza online u offline, pero el cual necesita de los otros dos. Por ello antes de nada se analizará las características principales que presentan los medios pagados en redes sociales, en especial la publicidad directa la cual es la que más está creciendo dentro de estos medios, dado que tiene tres atractivos principales:

- Microsegmentación: los usuarios realizan cientos de interacciones diarias en redes sociales que permiten realizar segmentaciones instantáneamente, facilitando la creación de perfiles sociodemográficos de usuarios de redes sociales



- Difusión orgánica: la publicidad en redes sociales permite a los usuarios interactuar con ella, lo cual puede generar una nueva difusión del contenido anunciado, sin provocar un coste adicional a la empresa y generando un e-wom.



- Familiaridad: al generar una difusión orgánica en redes sociales, esto nos permitirá incluir el perfil del usuario en el anuncio generando de esta manera una publicidad menos intrusiva, con mayor tasa de clic y de recuerdo y generando mayor confianza en el resto de usuarios.

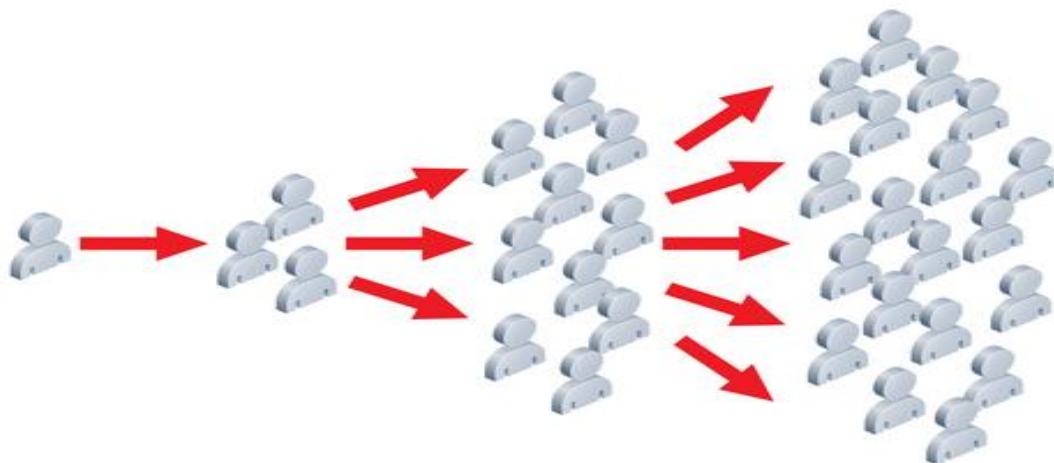
Por lo tanto, y como dijo Steve Jobs (1998) *“La mayoría de las veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”*, por lo que las redes sociales han generado un escaparate para que las marcas muestren a los consumidores sus productos, generando una publicidad más directa y con posibilidad de tener un mayor impacto y difusión, que si se realizara a través de otros medios más tradicionales, generando una interacción con el consumidor y con su comunidad.

De este modo surgió el Ewom como evolución del Wom tradicional ya que la aparición de este nuevo marco abrió un abanico de posibilidades de comunicación con el cliente y de una difusión de opiniones por parte de estos más amplia y con mayor alcance dentro de su círculo de influencia.



## 2. El Wom tradicional y el Wom electrónico (E-Wom)::

El Wom (word of mouth), conocido tradicionalmente como “boca-oido”, “boca-oreja”o “ boca a boca”, El word of mouth Arndt (1967) lo define como *“toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”*



Esta técnica de marketing consigue que los propios consumidores de una marca hablen de ella, sin tener la sensación de que la acción de opinar sobre las marcas este provocada por el marketing, dado que suelen tener en cuenta el grado de satisfacción percibido por el bien o servicio consumido, esto deriva en la trasmisión de este grado de satisfacción a otros usuarios, generando en los receptores una idea positiva o negativa hacia esta, llevándoles o no a probar dicha marca, en función de si la idea generada es positiva o negativa y en función de la fuente de información, es decir, de la credibilidad del emisor, ya que suele tener más efectividad a mayor confianza entre emisor y receptor, y siempre en cuando no se observe en el mensaje una postura comercial. Posteriormente el receptor continúa con dicha técnica expresando su grado de satisfacción a otros usuarios, generando un efecto de bola de nieve, del cual las marcas pueden salir beneficiadas sin haber realizado una inversión en esta técnica.

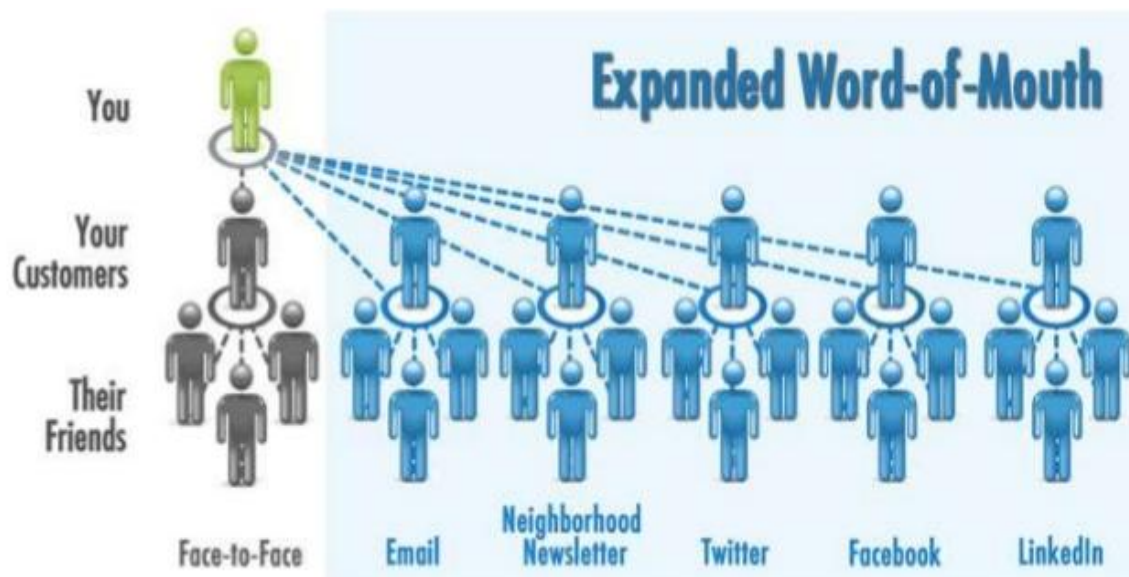
Según Gladwell (2001), para que sea efectivo un word of mouth, este debe seguir tres reglas baasicas:

- Mensaje atractivo: el contenido del mensaje ha de ser atractivo y para ello existen formas y medios específicos para ello.

- El contexto: el lugar y contexto social en el que se lleva a cabo el mensaje es esencial para que se produzca el por ceso del wom.
- Los “elegidos”: existen personas con gran influencia sobre el resto que hacen que el mensaje fluya de mejor manera.

Con la aparición de internet y con él, la aparición de los diferentes medios de comunicación como pueden ser redes sociales, correo electrónico, servicios de mensajería instantánea, blogs o páginas web, la técnica del Wom evoluciona adaptándose a este nuevo marco de comunicación y sus medios hasta transformarse en el denominado E-Wom.

El E-Wom (electronic word of mouth), es conocido tradicionalmente como “boca-oido electrónico” y se define como la transmisión de una idea entre personas realizada a través de internet, de manera informal y relacionada con el uso de algún producto o servicio, por ello Hennig-Thurau et al., (2004) redefine el término de WOM como. *“cualquier declaración, positiva o negativa, hecha por clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o una compañía; disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”*



fuelle: <http://bizshifts-trends.com/word-mouth-wom-marketing-create-harness-power-buzz-leverage-wom-grow-business-honest-marketing/>

Por ello y como dijo Erica DeWolf, *“en el mundo actual de las redes sociales, mensajería instantánea, teléfonos móviles, el boca en boca está más vivo que nunca. Es una manera mejor y más eficaz de comercialización y publicidad de los productos, servicios...”*.

El ewom ha pasado a ser un aspecto relevante para las empresas puesto que, a diferencia del WOM tradicional, se propaga de manera más rápida, además de presentar un mayor alcance e impacto en los consumidores. Cabe destacar que como las conversaciones se pueden producir de forma anónima, ya sea a través de blogs, sitios de revisión, correos electrónicos o redes sociales, los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión (Goldsmith & Horowitz, 2010).

Otros autores como Hennig-Thurau (2004) apuntan que podemos tener constancia de mensajes anteriores de otros usuarios y en determinados momentos establecer conversaciones sobre un tema, producto o servicio, siendo internet el punto de contacto, sin que físicamente tengamos que estar juntos, de modo que se eliminan las barreras temporales y físicas.

Por ello las nuevas tecnologías han transformado esta herramienta de marketing permitiendo obtener a las empresas:

- Un mayor alcance, al llegar a un número más amplio de público
- Una mayor rapidez en la difusión del mensaje, al transmitirse de manera inmediata
- Una mayor repercusión del mensaje

Además por parte del consumidor han conseguido que:

- El mensaje tenga mayor importancia
- El proceso se acelere
- El mensaje se haya intensificado

A continuación analizaremos un par de casos de e-wom que se ha dado en los últimos meses, se trata por un lado de un caso relacionado con el sector de la moda y asociado a la marca Zara del grupo Inditex, el cual ha generado bastante revuelo en las redes sociales debido a una de las prendas desarrolladas para esta temporada por dicha marca, la cual ha generado un género fan y un grupo de detractores en torno a ella. Por otro lado encontramos una campaña realizada por el Fútbol Club Barcelona con motivo de

dar apoyo a su jugador Lionel Messi tras la sentencia de la Audiencia de Barcelona, lo que generó un revuelo en redes sociales y por la cual la imagen del club pudo salir dañada, siendo un ejemplo este del peligro que pueden tener los temas controvertidos y el tomar una posición ante ellos cuando representas a un grupo tan amplio de “consumidores” como es un equipo de fútbol.

## 2.1 El caso de la chaqueta amarilla de zara:

Un perfecto caso de E-WOM lo hemos encontrado recientemente en la nueva colección de primavera que ha sacado Zara, sin duda alguna, la famosa chaqueta amarilla de Zara se ha vuelto todo un fenómeno fan, y es que este año, para los seguidores de la moda, se ha convertido en la reliquia más preciada, duplicando incluso su precio original en las páginas de segunda mano.



El producto en si se trata de una chaqueta o “*biker*” de polipiel color mostaza, el cual se vende a un precio de 39.95€ y que se ha agotado en casi todos los puntos de venta. Por eso es raro no encontrar entre las personas que conocemos o simplemente paseando por la calle a alguien que no posea esta prenda, y es que, el producto estrella de esta temporada de zara se ha convertido incluso en un fenómeno fan, tanto que se ha vuelto viral hasta tal punto que se han creado cuentas en redes sociales entre los amantes de este producto y sus detractores.

Famosos, youtubers o bloggers, junto con una gran cantidad de usuarios han invadido internet de fotos, comentarios y opiniones sobre este producto a lo que algunos medios han denominado como “la nueva fiebre amarilla”. Este es el caso de bloggers como Dulceida (2016) o blogs como “100 vestidos” o “Con dos tacones” que han dado el visto bueno a esta chaqueta, al igual que la youtuber Rocio mercury (2016), en la que a través de uno de sus videos, analiza la situación del fenómeno fan contando ya con más de 20.000 reproducciones. Además se han creado cuentas en Instagram como “@yellowjacketofficial” en la que los diferentes usuarios envían sus fotos a través de los hashtag #yellowjacketofficial o #yellowbiker, cuya cuenta alberga actualmente más de 1.000 seguidores.



Por otro lado encontramos detractores como la blogera Miranda Makaroffla (2016) o la pagina creada en Facebook llamada “víctimas de la chaqueta amarilla de zara” los cuales ya han apodado a la chaqueta como “amancia”, contando con aproximadamente 8.000 seguidores, en donde en clave de humor, sus seguidores adjuntan “avistamientos” de lo que ellos denominan “la plaga amarilla”.



En definitiva, el éxito de este producto no reside en el diseño del producto, ya que este tipo de chaqueta se lleva vendiendo desde hace años en tiendas low-cost. Si no que, en mi opinión, se encuentra, en el que tanto sus amantes como sus detractores lo han convertido en viral y ha llevado a este producto en convertirse en la tendencia de esta primavera, generando para la empresa del grupo Inditex, unos grandes beneficios, sin tener la necesidad de publicitarla, ya que han sido los propios consumidores quienes le han dado publicidad a este producto a través de las redes sociales, con tanta repercusión que hasta ciertos medios de prensa se han hecho eco de este fenómeno viral.

## 2.2 #TodosSomosLeoMessi



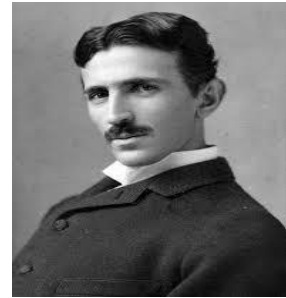
La campaña promovida en las redes sociales en 2016 por el Fútbol Club Barcelona en apoyo a su jugador Lionel Messi unos días después de conocerse la sentencia de la Audiencia de Barcelona, por la cual se le condena a 21 meses de prisión y al pago de una multa de 2 millones de euros por defraudar a Hacienda más de 4 millones de euros entre los ejercicios de 2007 a 2009, por el impago de los impuestos correspondientes a los ingresos obtenidos de los derechos de imagen del jugador, ha generado gran controversia en las redes, ya que lo que para algunos es una campaña de apoyo al jugador por la situación en la que se encuentra, a otros les ha indignado la campaña en apoyo a un futbolista que ha sido condenado y que no deja de ser un ciudadano más que el resto, lo que implica que tiene las mismas obligaciones y derechos que los demás con y para la sociedad. Rápidamente las redes sociales se hicieron eco de este “hashtag”, inundándolas de opiniones sobre todo en contra de esta campaña llegando a crear el situación contraria con el “#YoNoSoyLeoMessi”, en la que incluso aficionados del club manifestaban su desaprobación a esta campaña.

En definitiva, lo que en principio se propuso el FC Barcelona como una campaña de apoyo al futbolista, se les volvió completamente en contra, recibiendo duras críticas por ello, lo que hace ver que en las redes sociales hay que tener mucho cuidado, y más si es una empresa con millones de seguidores, con lo que se publica y se apoya porque si no puede ocasionarte daños en tu imagen y repercutir en un futuro.



### 3. Redes sociales:

Nicola Tesla, uno de los mayores genios de finales S. XIX y principios del S XX dijo: *“Cuando la técnica inalámbrica se aplique a la perfección, toda la tierra se convertirá en un enorme cerebro. Podremos comunicarnos los unos con los otros de manera instantánea, independientemente de la distancia. No solo esto, sino que a través de la televisión y la telefonía*



*podremos vernos y oírnos tan perfectamente como si estuviéramos cara a cara, a pesar de que las distancias que medien sean de miles de kilómetros. Los instrumentos mediante los cuales seremos capaces de hacer esto resultarán pasmosamente simples en comparación con nuestro teléfono actual. Se podrán llevar en el bolsillo del chaleco. Podremos asistir a eventos y oírlos exactamente como si estuviéramos presentes. Cuando la transmisión inalámbrica de energía se comercialice, el transporte y la transmisión se verán revolucionados. Las imágenes se transmiten por cable; fue posible telegrafiarlas satisfactoriamente con el sistema de puntos y rayas hace treinta años”.*

En definitiva Tesla ya supo visionar la situación actual en la que se encuentra la comunicación, en la que con la aparición de los smartphones y televisores inteligentes (donde también podemos incluir a los ordenados), el mundo se convertiría en un gran “cerebro”, conectando a todos con todo y permitiendo una comunicación más rápida y globalizada.

Para ello las redes sociales han jugado un papel fundamental, permitiendo compartir opiniones, archivos y contenidos no solo entre un par de personas, sino entre un grupo mayor, amplificando el radio de difusión. Además han incluido, como ya predijo Tesla, la oportunidad de ver contenidos en directo como presentaciones de nuevos productos, emisiones de tv,..., dada la aparición del “streaming”. En definitiva las redes sociales, han contribuido, y cada vez en mayor medida, a la difusión de contenido y a la globalización de los medios de comunicación, por ello a continuación se va a analizar las redes sociales más destacadas y con mayor influencia entre los usuarios, junto con su aplicación a la empresa.

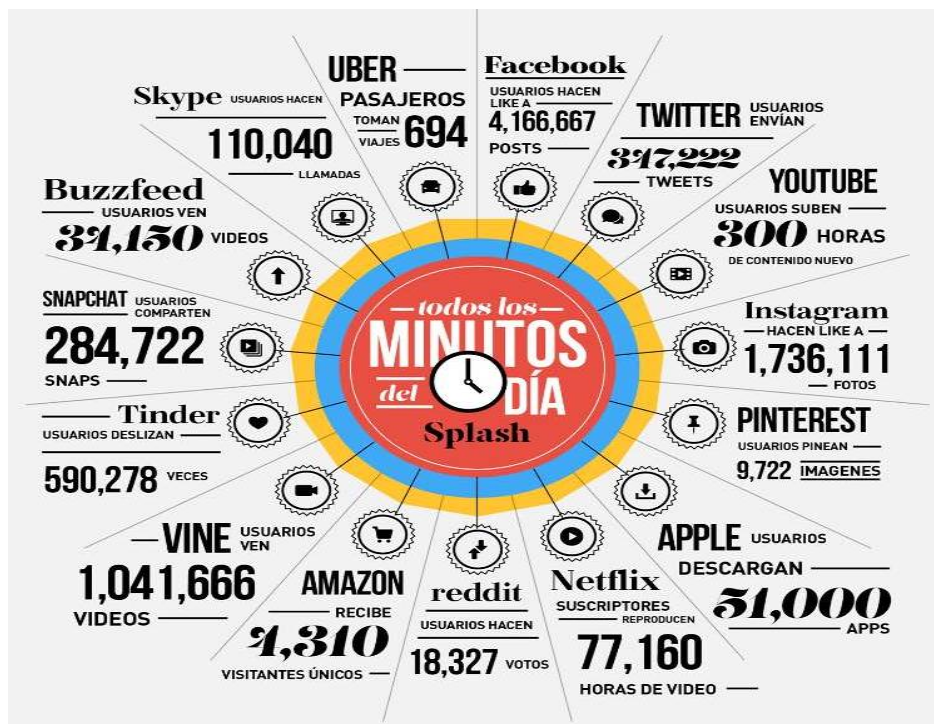


### 3.1 ¿Qué son las redes sociales?



El diccionario de la Real Academia Española define la red social como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”

Generalmente las redes sociales están compuestas por un gran número de usuarios, relacionados en base a un criterio (parentesco, relación de amistad, relación laboral, búsqueda de trabajo,..), que se comunican a través de una plataforma por medio de internet, por ello es sorprendente la cantidad de datos que sin darnos cuenta se generan en internet en apenas un minuto. (Ver imagen a continuación) fuente: <http://adveischool.com/>



El deseo de estar informados, de conocer, de saber y que sepan de nosotros crece cada día convirtiendo a los medios en general en verdaderos espacios de socialización reivindicando la imagen (sonora, visual, mental) como productora de conocimiento, gracias a lo que Barbero (2002) llama el “pensamiento visual”. Se destaca el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que visitan las redes y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos la comunicación (Caldevilla Domínguez, 2010)

Ellison y Boyd (2007) de la Universidad de Michigan, definen dichas redes como servicios basados en la web que permiten a los individuos realizar las siguientes funciones:

- a. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado
- b. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- c. Ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

Por ello, al reunir a una gran cantidad de agentes, y una gran cantidad de datos, presentan una serie de ventajas y riesgos del uso, los cuales a continuación se analizarán, centrando el estudio desde el punto de vista de las empresas que se encuentra presente en las redes sociales.

## ***3.2 Ventajas y Riesgos de las redes sociales***

### **3.2.1 Principales ventajas:**

Las redes sociales presentan una serie de ventajas, sobre todo si se saben utilizar correctamente, por lo que tanto los usuarios como las empresas pueden obtener grandes beneficios de ellas.

1. Promoción a un bajo coste: las redes sociales permiten a las empresas desarrollar la variable promoción con una cantidad mínima, ya que abrir un perfil en las redes sociales generalmente es gratuito, pero conlleva un coste de mantenimiento, ya que no solo vale con estar presentes sino que hay que estar presentes activamente, para ello el contar con la figura de un “community Manager” puede ser bueno aunque conlleva un coste. Además ciertas redes sociales permiten realizar campañas de publicidad, las cuales conllevan un coste, pero permite dirigirse mejor al público

objetivo. Por otro lado los propios clientes pueden realizar promoción de la empresa a través de las redes sociales a un coste 0, hablando u opinando bien sobre la marca o empresa.

2. Facilitar la comunicación empresa-cliente: Las redes sociales permiten a las empresas acercarse a todos los consumidores, indistintamente de la distancia a la que estos se encuentren, además permiten localizar a sus clientes actuales y a sus potenciales clientes, ya que las redes sociales engloban a gran cantidad de posible público objetivo. Por otro lado las redes sociales brindan la oportunidad a las empresas de solucionar las dudas o problemas de sus clientes.
3. Reforzamiento de la marca: Las empresas, si realizan un uso adecuado de las redes sociales, puede obtener resultados positivos que repercutirán en su imagen corporativa, pudiendo generar un mayor atractivo por parte de los consumidores.
4. Permite presentar nuevos productos: Las redes sociales pueden servir como escaparate para lanzamientos de nuevos productos o colecciones, ya que permiten la difusión de un amplio contenido (fotos, videos, texto, archivos,...) a un coste muy bajo. Además puedes observar la respuesta que genera en tus seguidores y valorar su posible aceptación en el mercado. Otra opción es la de informar de la fecha de lanzamiento a través de eventos o generando expectación con la difusión de avances del producto mediante diferentes contenidos.
5. Acceso a opiniones de los consumidores: Internet, y en especial las redes sociales, son un cumulo de opiniones y valoraciones por parte de sus usuarios. Las empresas se pueden valer de estos, para obtener información de sus consumidores sobre sus productos o marcas, pero siempre tratando esta información con mucho cuidado, ya que puede tratarse de comentarios que solo tratan de desprestigiar la marca y se realizan a través de perfiles falsos.
6. Aumento del tráfico web: Si la empresa realiza un uso responsable y atractivo de las redes sociales para los consumidores, podrá generar un mayor número de visitas y de repercusión que se podrá transformar en un incremento de su cifra de ventas y de su público objetivo.

### **3.2.2 Principales riesgos:**

Las redes sociales conllevan una serie de riesgos, sobre todo si se utilizan de mala manera, por ello tanto los usuarios como las empresas han de tener cuidado con los

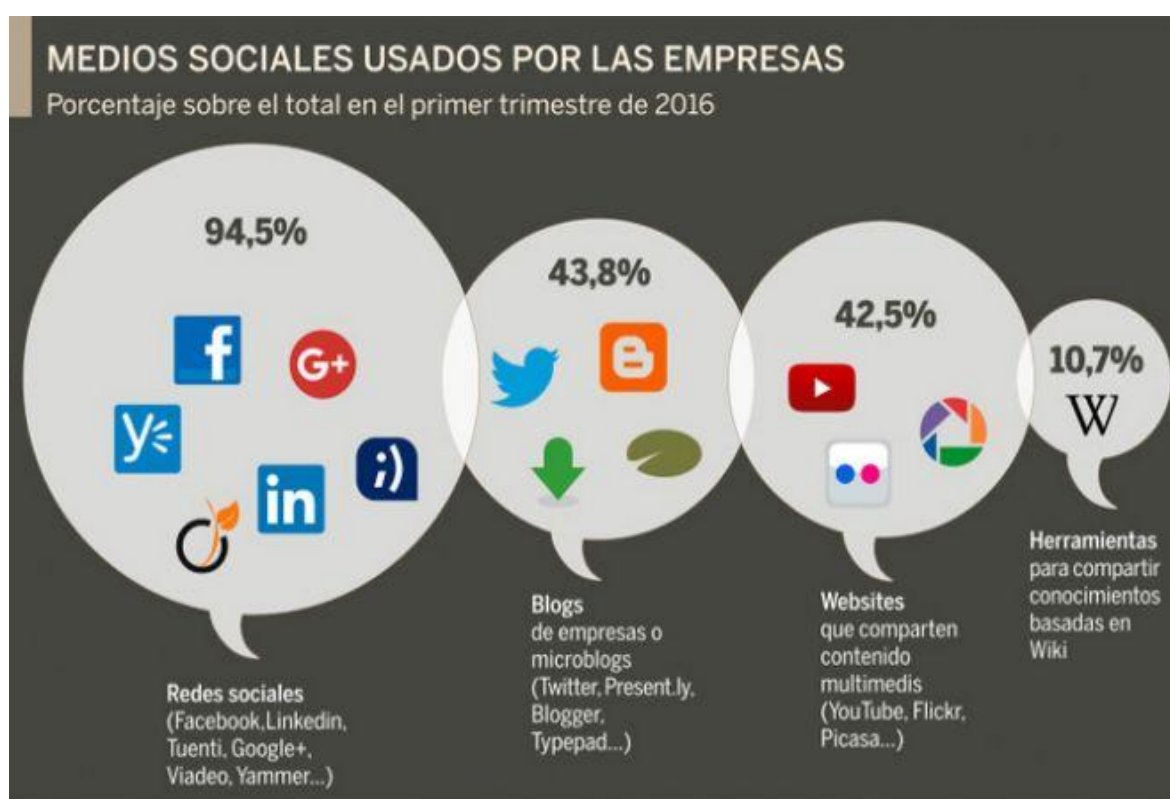
contenidos que publican. Por ello se analizaran los principales riesgos que pueden surgir del uso de las redes sociales para una empresa.

1. Perdida de privacidad: ya que cada información, comentario, foto, archivo o contenido en general, pasa a ser de dominio del administrador. Además una mala configuración de la privacidad del perfil, puede derivar en mayor facilidad de acceso a nuestros datos y publicaciones, porque no por borrarlos desaparecen, ya que todos dejan un rastro y se pueden acceder a ellos.
2. Cibercrimen: todos podemos ser objetivo de los denominados “hackers” o cibercriminales, capaces de robar contraseñas y acceder a nuestro contenido o manipular nuestra información. Del mismo modo estos cibercriminales son capaces de acceder a nuestro contenido supuestamente eliminado, por lo que para las empresas puede suponer un riesgo el tener cierta información en internet.
3. Incumplimiento de la ley: generalmente los usuarios de manera inconsciente realizan acciones ilegales como la publicación de fotos o videos sin el consentimiento previo de otras personas que aparecen en el, creación de perfiles falsos, en el caso de las empresas puede suponer un desprestigio de sus productos o marcas si algún usuario decide crear este tipo de perfiles, o incumplimiento de derechos de autor y copyright, por lo que las empresas han de tener cuidado con los contenidos que comparten.
4. Mayor exposición: al tratarse de empresas, los errores quedan expuestos a todo el mundo y pueden generar una mala imagen corporativa, haciéndose virales y alcanzando una mayor dimensión, perjudicando seriamente a la imagen de la empresa y por lo tanto a su resultado corporativo.

### 3.3 Principales redes sociales:

Hoy en día existen gran variedad de redes sociales, con variedad de contenido y formato. Por ello las empresas cada vez más están más concienciadas en estar presentes en las redes sociales.

En España, según el INE, en 2016 en torno al 43% de las empresas se encuentran presente en al menos algún medio social, con fines empresariales. La gran mayoría de esas empresas se encuentran presentes en las redes sociales (94.5%), y algo menos de la mitad en blogs o websites (43.8% y 42.5% respectivamente). (Ver imagen a continuación)



fuelle: INE

Según Ignacio Santiago (2016) “las redes sociales se están convirtiendo, poco a poco, en uno de los pilares básicos que toda empresa debe no sólo administrar, sino controlar y rentabilizar. Existen multitud de herramientas para administrar las redes sociales de una empresa, pero sólo unas pocas que realmente sobresalgan por sus características, facilidad de uso o gratuidad. Es verdad que algunas son de pago,

por lo que requieren de una inversión, pero... ¿Qué empresa no querría gastarse parte del presupuesto de marketing para tener controladas las redes sociales?"

Por otro lado en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los usuarios españoles, encontramos similitudes con respecto a los datos anteriores, siendo Facebook la más utilizada (94%) seguida por Whatsapp, Youtube, Twitter e Instagram.

Además observamos que redes sociales como Facebook o Twitter pierden seguidores con respecto a los últimos años, mientras que Instagram o Pinterest van aumentando sus seguidores. En líneas generales el consumo de redes sociales en el último año ha disminuido en cuanto a frecuencia de uso se refiere, pese a la gran cantidad y variedad de redes sociales que existen, como podemos observar en el grafico.



fuelle: Expansión

A continuación se analizara a modo de ejemplo tres de las grandes redes sociales a nivel mundial como son Facebook, Instagram y Twitter, viendo su evolución, su contenido y sus características más destacadas.

### 3.3.1 Facebook

Se trata de la red social más extendida por todo el mundo, con aproximadamente 1.500 millones de usuarios. Esta red social, fundada en 2004, y dirigida por una de sus creadores, Mark Zuckerberg, se encuentra traducida a más de 70 idiomas, lo que ha permitido su expansión a nivel mundial.



En sus inicios Facebook surgió como un espacio para estudiantes de la universidad de Harvard, para la difusión sencilla de contenido y comunicación de información vía internet. Tal fue su éxito que rápidamente se extendió en un primer momento a todo EEUU y posteriormente al resto del mundo.

Facebook es una red social gratuita, en la cual se pueden publicar diferentes tipos de contenido (texto, imágenes, videos, álbumes de fotos, emisiones en directo,...). Todo ese contenido se publica en la “biografía” de tu perfil, reemplazando al antiguo “muro”, la cual es el principal servicio de Facebook. La biografía es la presentación de cada perfil, en el cual usuarios que tengas agregados como “amigos” pueden publicar contenido en él y donde se encuentra toda la información personal acerca de tu perfil que desees mostrar. Además de la biografía Facebook tiene otros servicios, entre los que destacan principalmente:

- Chat de Facebook: servicio de mensajería instantáneo entre los usuarios, pudiendo ser entre 2 individuos o creando un grupo para la participación de más usuarios.
- Eventos: servicio de calendario y agenda en donde Facebook te recuerda cumpleaños y distintos eventos a los cuales has sido invitado.
- Páginas o grupos de Facebook: servicio que reúne a diferentes miembros de la comunidad de Facebook en torno a un tema en común, pudiendo difundir todo tipo de contenido dentro de este.
- Aplicaciones y juegos: servicio de entretenimiento en donde se encuentran variedad de juegos y aplicaciones para los distintos usuarios.



Al igual que la mayoría de las redes sociales cuenta con diferentes niveles de privacidad de perfil y publicación, permitiendo al usuario ser totalmente público o solo visible para aquellos usuarios que el desee.

Facebook cuenta con un servicio para empresas en el cual las empresas pueden generar publicidad dentro de la red social y posicionarla en función de los gustos y características de los usuarios, es decir, permitiendo segmentar dentro de la propia red social, pudiendo generar así un mayor alcance.

### **3.3.2 Instagram**

Instagram se trata de una red social gratuita, al igual que Facebook, fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la cual posteriormente sería adquirida por Facebook en 2012. Actualmente Instagram cuenta con más de 400 millones de perfiles abiertos que presentan actividad. Instagram utiliza el formato de imagen cuadrada al estilo de las cámaras instantáneas “Polaroid”, las cuales sacaban fotos en papel en aproximadamente 60 segundos.



Principalmente el uso de Instagram se limita a la publicación de fotos en formato 16:9 o 4:3 y videos de una duración máxima de 1 minuto, a los cuales se les puede aplicar una gran variedad de filtros, marcos, colores retros o vintage, para posteriormente publicarlas en esta red social y con opción de publicarlas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr.

Instagram está diseñada principalmente para ser utilizada a través de móvil o tablet e incluye otros servicios como mensajería directa entre contactos o grupos, en donde se puede enviar tanto texto como archivos de imagen o video. Otros servicios que ofrece es la utilización del hashtag como método de conectar a los usuarios sobre un mismo tema o la reciente “Instagram Stories” en donde se pueden subir archivos con una duración de 24h, de este modo se pretende hacer competencia a la aplicación “Snapchat”, de similares características a dicho apartado de Instagram.

Instagram además cuenta con una multitud de aplicaciones externas, pero conectadas, entre las cuales se permite por ejemplo realizar collage, videos realizados con



fotografías, seguimiento de estadísticas de tu perfil y publicaciones, imprimir directamente dichas fotos,...

Por último destacar la posibilidad de crear publicidad en Instagram, al igual que en Facebook, por lo que para las empresas puede ser una manera interesante de mostrar sus productos de una manera muy visual.

### **3.3.3 Twitter**

Twitter, creado en 2006 por el actual presidente de la compañía, Jack Dorsey, y bajo la denominación social de “Twitter INC”, es un servicio de microblogging y cuenta con aproximadamente 500 millones de usuarios activos, generando entorno a 65 millones de “tweets” diarios.



El funcionamiento de Twitter consiste en publicaciones, denominadas “tweets” de un máximo de 140 caracteres, las cuales se insertan en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los perfiles de los demás usuarios para así poder ver sus publicaciones, convirtiéndose en “seguidores” o “Followers”, sin la necesidad de que esto sea recíproco. Además Twitter permite la conexión a través de mensajes directos entre usuarios los cuales no salen publicados en la página, sino que abre un chat cerrado entre los usuarios.

Otras funciones que permite Twitter son por ejemplo el retweet, lo cual hace que se publique el tweet de otro perfil en el tuyo, el “Trending Topic”, es decir, lo que está generando tendencia, permitiendo al usuario filtrarlo en base a diferentes criterios o gustos y así acercarle las tendencias que más se aproximen a sus intereses, el “Hashtag” permitiendo a los usuarios realizar búsquedas sobre ese mismo tema y conectando a unos con otros” o la función de “periscope”, permitiendo emitir video en tiempo real y con posibilidad de recibir comentarios de los usuarios que lo están visualizando. Otra función, en este caso más orientado a las empresas con perfil en Twitter que a los usuarios en general, es la de poder emitir publicidad con los denominados “Tweets promocionales”, lo cual general una publicación promocionada por alguna empresa, el cual aparece al realizar una búsqueda o actualización, lo que resulta interesante para las empresas, si saben captar la atención con tan solo 140 caracteres.

Al igual que el resto de redes sociales, existen diferentes grados de privacidad del perfil, pudiendo hacer públicas todos tus “tweets” o solo para aquellas personas a las que tú autorices.

Twitter ha conseguido generar un lenguaje propio en el que términos como Tweet, trending topic (TT), follower, direct, retweet o hashtag se han extendido entre sus usuarios, creando una comunidad de usuarios a nivel global, la cual cada vez tiene un impacto social mayor, ya que ante acontecimientos como la primavera árabe o elecciones generales, Twitter se ha convertido en un foro donde la comunidad tweetera expresa sus opiniones y puntos de vista, además de informar sobre hechos que les han sucedido, permitiendo acceder a información en tiempo real, aunque no siempre ha de considerarse 100% fiable.

### ***3.4 Mejores horas para la publicación de contenido:***

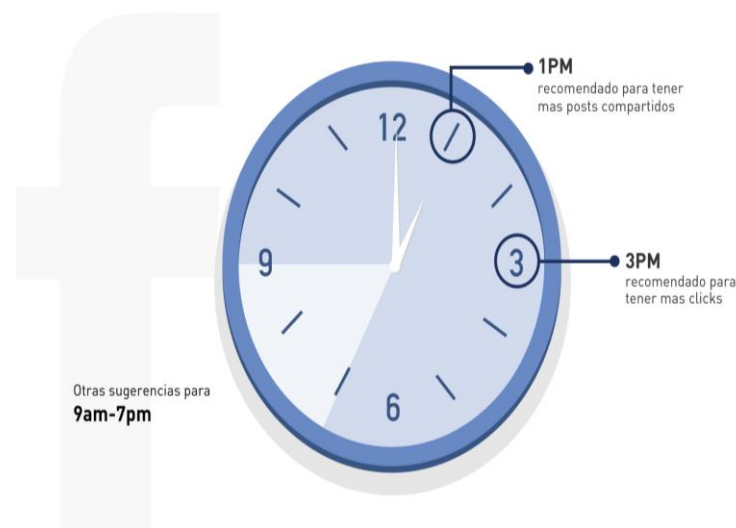
Las redes sociales en los últimos tiempos están siendo cada vez objeto de estudio en gran variedad de campos como el marketing, la psicología o la comunicación, dada la repercusión que genera sobre el usuario, la influencia que puede generar en el o las distintas utilidades que pueden tener en el ámbito empresarial. Uno de los estudios que más puede interesar a las empresas relacionado con la publicidad es la mejor hora de publicación, ya que al igual que en otros medios de comunicación es importante el momento en el aparece su publicidad buscando picos de audiencia. Las redes sociales también presentan dichos picos de audiencia, siendo más efectivas publicaciones a unas determinadas horas o días en función también de la red social en la que se publiquen, es decir por ejemplo, al igual que las empresas buscan en las diferentes cadenas de televisión, los programas con picos de audiencia más elevados para introducir su publicidad en dichos horarios, las diferentes redes sociales tienen picos de afluencia en los cuales se encuentra presente un mayor número de usuarios por lo que el visionado de esta publicidad tiene un mayor alcance.

Por lo tanto es importante conocer las mejores horas de publicación e nuestra red social, pero además tendremos que tener en cuenta otras variables como pueden ser el sector en el que nos encontremos, la audiencia a la que va dirigida nuestra publicación, la fecha en la que nos encontramos o la frecuencia de publicación o actualización en dicho medio, ya que varía de unas redes sociales a otras. Para ello existen multitud de

herramientas dentro de las redes sociales de modo gratuito que nos aportan información estadística sobre la repercusión de nuestras publicaciones u otras herramientas gratuitas o no, como “Fanpage karma” que nos permiten programar nuestras publicaciones para que se publiquen a unas determinadas horas o proporcionarnos información sobre nuestra audiencia y posibles características de esta.

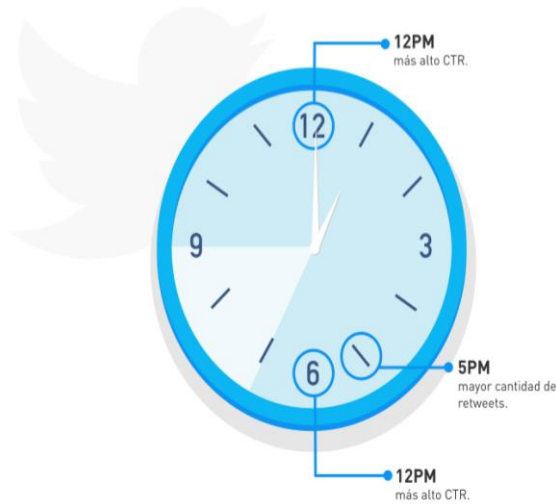
A continuación se mostraran las principales redes sociales y las horas que se han determinado como mejor para realizar publicaciones por su efectividad en los demás usuarios. Además de las anteriores redes sociales explicadas se incluye alguna mas por su relevancia en los últimos tiempos.

- Facebook: según los estudios, Facebook tiene un amplio periodo de tiempo para la publicación efectiva, situándose desde las 9 de la mañana, horario en el que la gente acaba de entrar a trabajar, hasta las 7 de la tarde, siendo sus días más efectivos los jueves y viernes. Siendo el horario de máxima audiencia entre la 1 y las 3 de la tarde, siendo el primer momento el más optimo para conseguir que se comparta el contenido y el segundo para obtener más clicks. Recientes estudios indican que el contenido publicado en fin de semana esta aumenta en hasta un 32%.



- Twitter: en este caso, según los estudios tanto las 12 del medio día como las 6 de la tarde son las mejores horas para conseguir el mayor numero de clicks en nuestras publicaciones y el mayor número de seguidores, esto se debe a que dichas horas coinciden con la hora del almuerzo o la vuelta a casa lo que permite

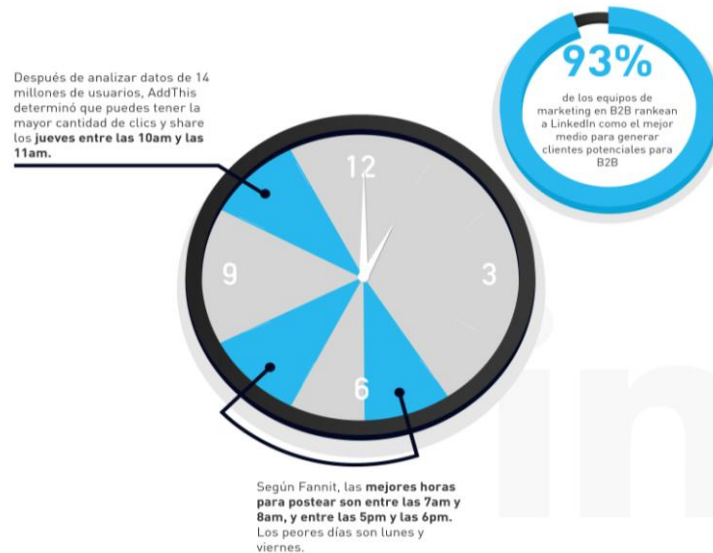
a los usuarios revisar brevemente sus redes sociales en el transporte público o en su lugar de descanso. Las 5 de la tarde es la hora que maximiza el número de veces que los usuarios comparten publicaciones de los demás. En este caso los mejores días para la publicación son los miércoles y los fines de semana, siendo estos días los más efectivos



- Instagram: según los estudios, la mejor hora para publicar en Instagram son entre las 3 y las 4 de la tarde, siendo el mejor día para publicar en Instagram es el lunes. Aunque Instagram es una red social en la que se actúa de manera similar dicho horario y a partir de las 8 de la noche, coincidiendo con la salida del trabajo, son las mejores horas de publicación.



- LinkedIn: según los estudios, la red de profesionales LinkedIn centra su actividad en los días laborales siendo de martes a jueves los días que más repercusión tiene, centrándose especialmente en horas de inicio de la jornada laboral (de 7 a 8 y de 10 a 11 de la mañana) y horas en las que esta finaliza (entre las 5 y las 7 de la tarde).



- Pinterest: en el caso de Pinterest, según los estudios casi todos concluyen que las mejores horas para publicar son entre las 8 de la tarde y las 11 de la noche y en especial los sábados, ya que es cuando las personas pueden dedicar tiempo a sus redes sociales a modo de ocio y entretenimiento.



### ***3.5 El Consumer Engagement Center de Nestlé:***

La filial española del grupo suizo, la cual cuenta en España con más de 5 millones de seguidores en Facebook, ha decidido instalar una sala para la gestión y seguimiento de 38 perfiles de 17 marcas distintas de alimentación, que forman parte del grupo empresarial, en las redes sociales.



La sede se encuentra en Barcelona y se encuentra integrada por 5 “community managers”. Cada uno, especializado en una red social, se ocupa del seguimiento de varios perfiles centrandose su seguimiento sobre todo en Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de ofrecer al consumidor un “feedback” que permita al consumidor sentirse escuchado y conectado con la empresa, además de ofrecerles contenido a sus seguidores como recetas, concursos, videos,...mientras obtiene datos de sus consumidores sobre el funcionamiento y aceptación de sus diferentes marcas.

Con este centro se observa que las empresas cada día están más concienciadas en el uso y análisis de redes sociales, creando una interacción casi inmediata con el consumidor, lo cual genera un mayor valor para el consumidor y una importante cantidad de información para la empresa.



## **4 Técnica de investigación:**

Para el desarrollo de este trabajo, se ha decidido realizar una técnica de investigación de mercado, con el objetivo de observar y obtener resultados de la implicación que tienen las redes sociales sobre el consumidor. Además se pretende obtener información de la importancia que le da el consumidor a los comentarios de otros consumidores o si transmiten sus impresiones tras el resultado obtenido con el uso de algún producto o servicios.



Para llevar a cabo esta investigación, he decidido utilizar la encuesta como instrumento de medición, ya que me permite obtener información de manera rápida y económica. Además esta técnica es fácil de aplicar y de procesar sus datos, permitiéndome obtener información directa de los consumidores con relativamente poco esfuerzo por su parte.

### ***4.1 Características de la encuesta:***

El tipo de encuesta seleccionado para dicha investigación será una encuesta auto-administrada, realizada a través de la aplicación Google Drive, la cual será distribuida a través de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp). El público objetivo será todo tipo de consumidor pero especialmente centrado en el segmento de personas comprendidos entre 16 y 28 años de edad, ya que principalmente son los más activos en este tipo de redes sociales. La distribución se realizará principalmente en la provincia de Zaragoza y La Rioja. El tiempo de recogida de información será de 15 días, tratando de crear una cadena o “bola de nieve” que permita llegar a mayor público a través de la difusión del enlace en el que se encuentra la encuesta.

A continuación analizaremos las principales ventajas e inconvenientes que nos ofrece este tipo de investigación como es la encuesta.

#### **4.1.1 Ventajas:**

- *Alta tasa de respuesta.* Al realizarse por internet, nos permite acceder a un mayor público objetivo, permitiéndonos obtener un mayor número de respuesta y un análisis de mayor dimensión.

- *Posibilidad de utilizar material auxiliar (imágenes, videos,...)*. De esta manera podemos realizar una encuesta más atractiva y facilitar la comprensión al encuestado.
- *Posibilidad de retomarla en cualquier momento*. Con este tipo de encuesta, el encuestado puede responderla en el momento que mejor le venga y acceder a ella en otro momento.
- *Evita problemas de transcripción de respuesta*. Al realizarse por ordenador/ móvil.
- *Facilidad de difusión*. Su difusión era sencilla al tratarse simplemente de un enlace lo que permitía poder enviarla a través de diferentes medios y con un coste 0.

#### **4.1.2 Inconvenientes:**

- *Falta de control de los perfiles de los encuestados*. Al realizarse por internet, los perfiles de usuario pueden ser muy variados.
- *Dificultad de garantizar la representatividad de la muestra*. Dificil acceso a información de segmentos de mayor edad por la falta de uso de redes sociales en este segmento, por lo que este estudio se centrara principalmente en segmentos con menor edad, principalmente entre 16 y 28 años.
- *Negativa de los encuestados a participar*. Al realizarse por internet y vía redes sociales, los usuarios pueden optar por no realizar la encuesta.

#### **4.1.3 Estructura:**

La encuesta se encuentra en el anexo como “Modelo de cuestionario”, en él se puede ver el modelo que se distribuyo a través de las redes sociales.

En primer lugar se encuentra la introducción de la encuesta, en ella se comienza saludando al encuestado y se le presenta la encuesta, señalando cual es el objetivo del estudio y pidiéndole amablemente que colabore con el estudio, en el cual se le garantiza el anonimato en todo momento sobre las respuestas y datos que facilite. Finalmente se le agradece que preste su colaboración y dedique su tiempo.

En segundo lugar se encuentra el cuerpo de la encuesta, en la que se encuentran las preguntas e instrucciones en el enunciado de cada pregunta (si es necesario aclaración)



Para terminar, se le pide al encuestado unos datos de clasificación sobre sus características socio-demográficas, para poder realizar posteriormente una clasificación entorno a estas variables

Finalmente nos despediremos del encuestado volviéndole a agradecer su participación en este estudio.

#### **4.1.4 Pautas utilizadas en la realización del estudio:**

Para la realización de la encuesta se han tenido en cuenta una serie de pautas para que el encuestado se encuentre cómodo y responda de manera abierta, para así de este modo obtener los mejores resultados posibles. Para ello deberemos:

- *Utilizar un lenguaje claro y sencillo.* Para ello se evitaban tecnicismos o abreviaturas, o en caso de utilizarlas se explicaban al encuestado para que sepa a qué se refieren.
- *Se realizaran preguntas neutras y no muy comprometidas.* Con ello se intentaba evitar tener que explicar las preguntas, para no influir en la respuesta.
- *Se evitara forzar la memoria del encuestado.*
- *Se buscara que el encuestado reflexione la respuesta y no conteste de manera automática.*
- *Las preguntas seguirán un orden lógico.* De este modo irán de lo más sencillo a lo más complicado, siguiendo un orden deductivo (de lo general a lo particular).

#### **4.1.5 Tipo de preguntas:**

A continuación se analizará el tipo de preguntas utilizadas en la encuesta, según la libertad del encuestado para responder, junto con la escala utilizada para la medición de estas. Por ello a lo largo de la encuesta se encuentran:

- *Preguntas de respuesta cerrada:* dentro de estas podemos encontrar
  - Dicotómicas: en este caso el encuestado ha de decidir entre “Sí” o “No”
  - De respuesta única: el encuestado ha de decidir, entre una serie de opciones, cual es la que respuesta que más se adecua a sus características.
  - Filtro: el encuestado contesta o no en función de sus respuestas anteriores, este tipo de preguntas se realiza con el objetivo de obtener submuestras concretas de encuestados

- Clasificación: se trata de preguntas sobre atributos del encuestado para poder clasificar a los encuestados en grupos.
- *Preguntas de respuesta semiabierta*: el encuestado tiene un ítem abierto para poder añadir respuestas diferentes a las planteadas originalmente por el encuestado, con el objetivo de poder descubrir respuestas que originalmente no se habían planteado. Este tipo de preguntas las encontramos tanto en preguntas cerradas de respuesta única, como de respuesta múltiple.
- *Preguntas de respuesta abierta*: el encuestado tiene la libertad para contestar con sus propias palabras, la respuesta que considere más acertada. Este tipo de preguntas se han usado principalmente para que el encuestado justifique una respuesta anterior, con el objetivo de esclarecer los motivos que le han llevado a dar esa respuesta.

## **4.2 Resultados obtenidos:**

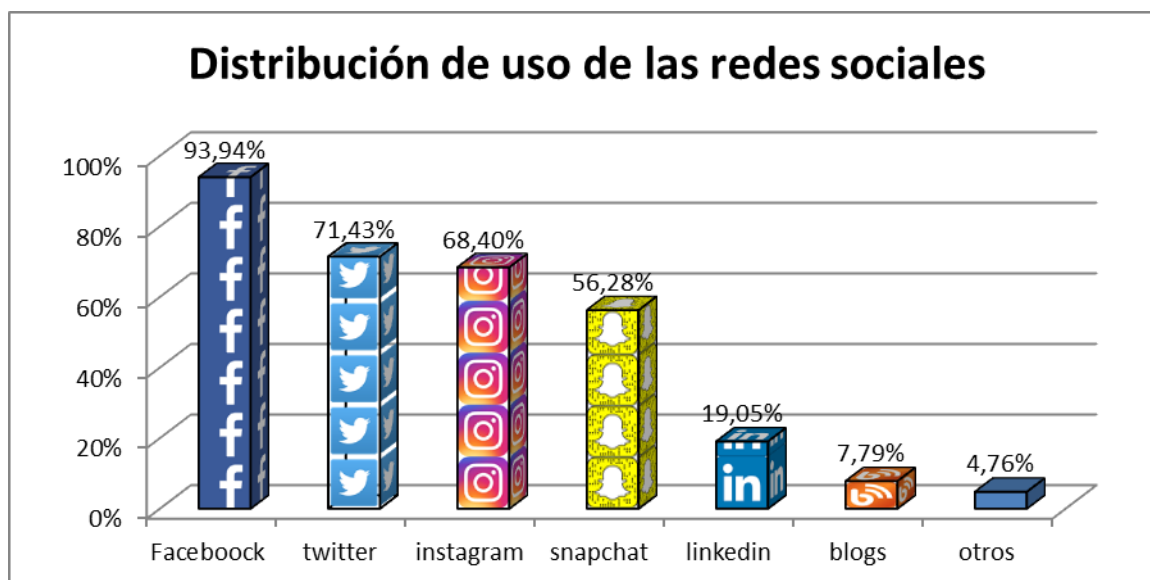
### **4.2.1 Datos muestrales:**

La muestra se compone de un total de 234 encuestados, compuesta por un mayor número de mujeres (62%) que de hombre (38%). También se observa que la muestra se compone de un mayor número personas con edades comprendidas entre 18-25 años, compuesta por dos segmentos de la encuesta que entre ellos abarcan el 80% de la muestra, seguido por el segmento de entre 30-50 años con un 11%. Este hecho se puede asociar a que la muestra se compone en un 73% de estudiantes y un 15% de trabajadores, siendo el resto de la muestra distribuida entre las demás categorías. En cuanto a la variable “procedencia” se observa que se ha conseguido el objetivo de “bola de nieve” ya que se ha conseguido acceder a distintas zonas geográficas del territorio nacional, destacando las comunidades de La rioja (42,7%), Aragón (26.5%) y País vasco (12.8%) como las más representadas.

A continuación se presentan los resultados divididos en 5 apartados correspondiéndose cada apartado con cada uno de los puntos del cuestionario que se encuentra en el anexo.

### 1º apartado:

En primer lugar observamos que la red social más utilizada es Facebook, la cual la usan un 94% de los encuestados seguida por Twitter (71,43%), Instagram (68,40%) e Snapchat (56,28%), lo cual coincide con los informes sobre las redes sociales más utilizadas por los usuarios.(ver gráfico).



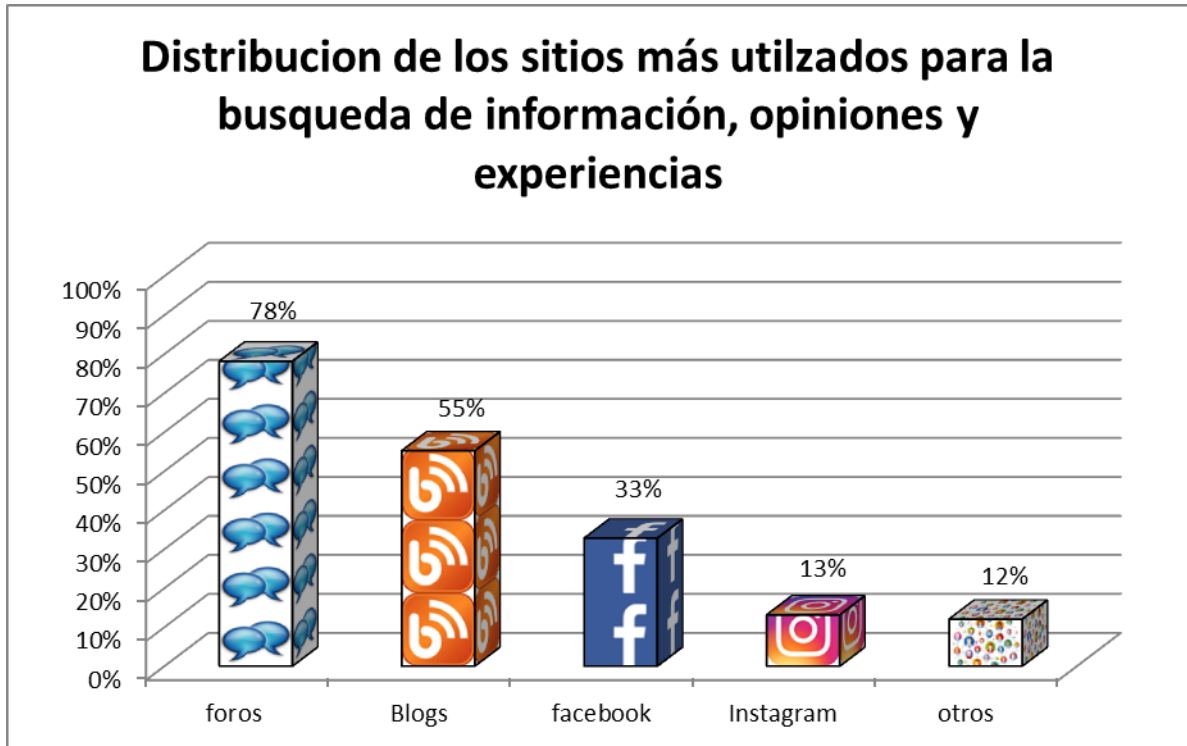
En cuanto a la pregunta que hacía referencia a la frecuencia de uso de las redes sociales, las 4 opciones se encuentran en términos semejantes de preferencia, por lo que **no se puede sacar una conclusión concreta, ya que, no hay una opción que predomine permitiendo determinar la frecuencia de uso de los usuarios.**

### 2º apartado:

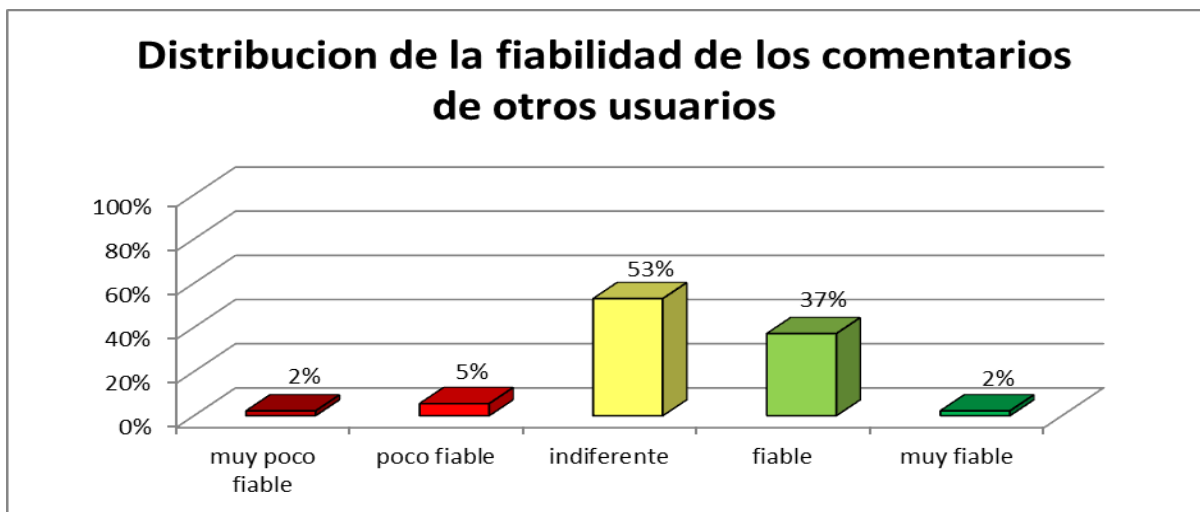
Se observa que del total de encuestados, la gran mayoría (79%), sí que busca información y opiniones o experiencias de otros usuarios en de internet y redes sociales a la hora de adquirir un producto o servicio, con lo que **se puede concluir que internet y las redes sociales son una fuente de información relevante para la gran mayoría de consumidores, los cuales buscan opiniones y experiencias previamente a la compra de algún producto o servicio.**

De aquellos encuestados que sí que buscan información, opiniones y experiencia (79%) la gran mayoría se apoya en foros (78%) o blogs (55%) más que en las redes sociales. Por otro lado en la categoría de “Otros”, se encuentran sobre todo las propias páginas

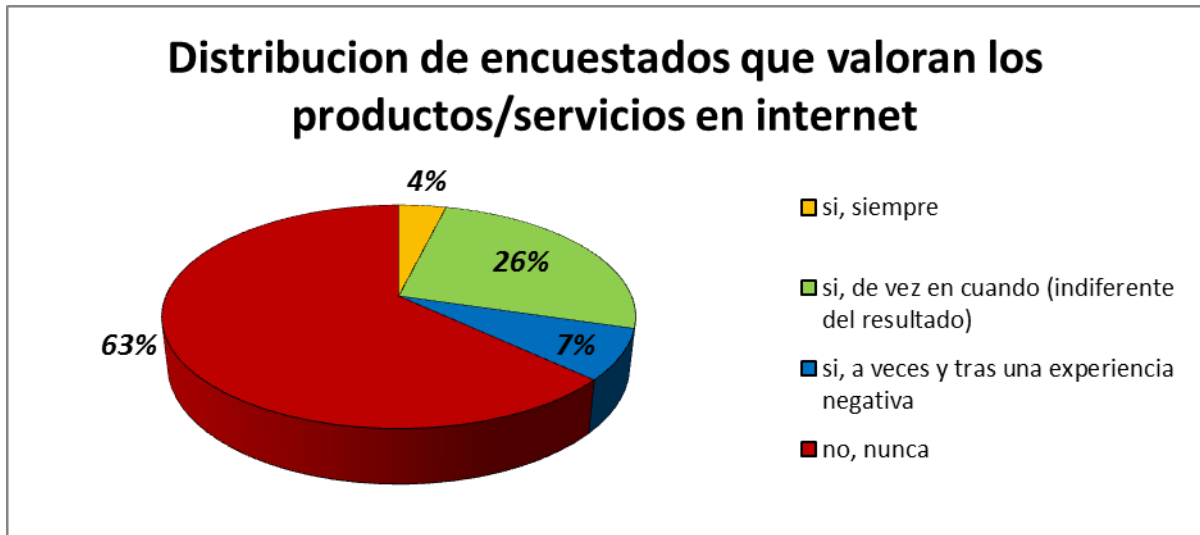
web o Youtube. Por lo tanto se puede concluir que los foros y blogs son los sitios preferidos por los usuarios para buscar experiencias, opiniones o información. (Ver gráfico).



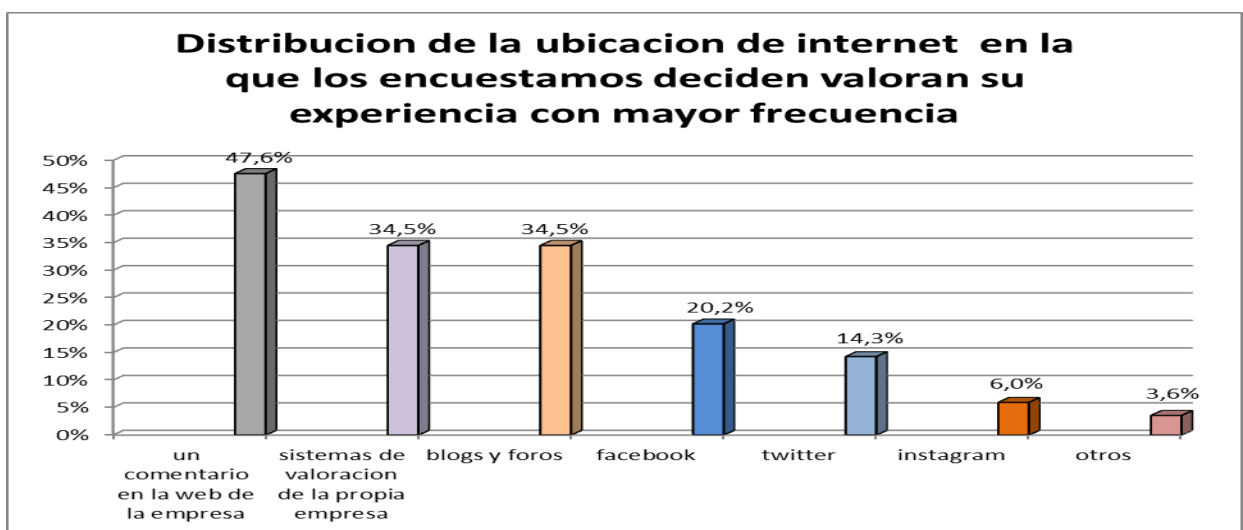
Además a estos usuarios se les pregunto sobre la fiabilidad de los comentarios de otros usuarios en estas plataformas, situándose más de la mitad en una posición de indiferencia (53%) seguido por una posición de fiabilidad (37%), **por lo que se podría decir que la gente no suele desconfiar de las opiniones de otros usuarios, por lo general, aceptándolas como fiables.** (Ver gráfico).



Por otro lado se le pregunto al total de la muestra si ellos valoraban o no los productos o servicios adquiridos, en internet, en donde la gran mayoría (un 63%) nunca los valora, y de los que lo valoran la gran mayoría lo hace de vez en cuando, aunque independiente de cual haya sido el resultado obtenido tras el uso de ese producto o servicio (26%). (Ver gráfico).

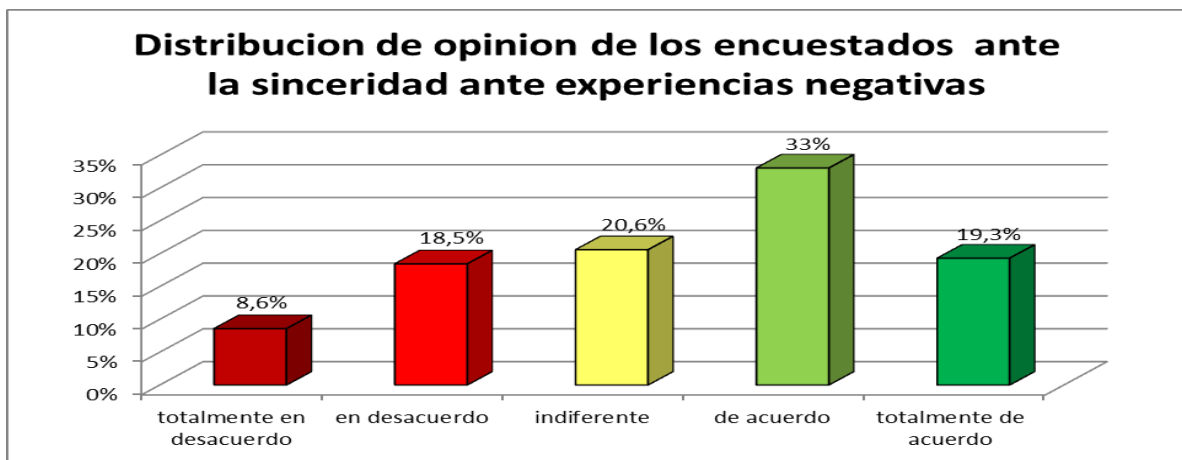


De este 37 % que valora aquellos productos o servicios que adquieren, la opción preferida es realizar un comentario en la página web oficial de la empresa (elegida por el 47,6%) seguida por los sistemas de valoración de la propia empresa y blogs y foros (ambos con un 34,5%) seguido por las diferentes redes sociales. **Esto podría indicar que los usuarios prefieren sistemas oficiales de los productos o servicios para valorar su experiencia que las redes sociales, junto con que la mayoría de los usuarios no suelen valorar los productos adquiridos.** (Ver gráfico).

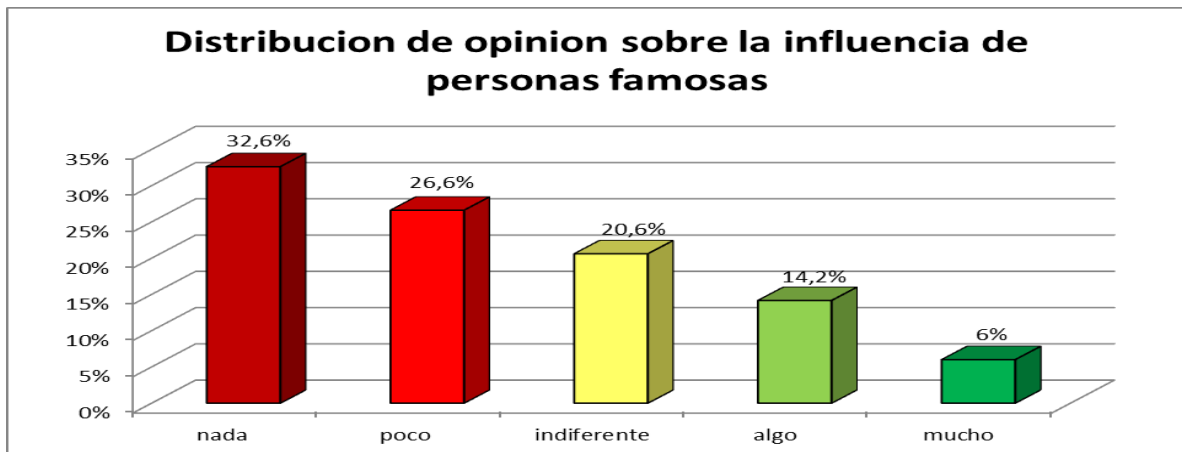


### 3º apartado

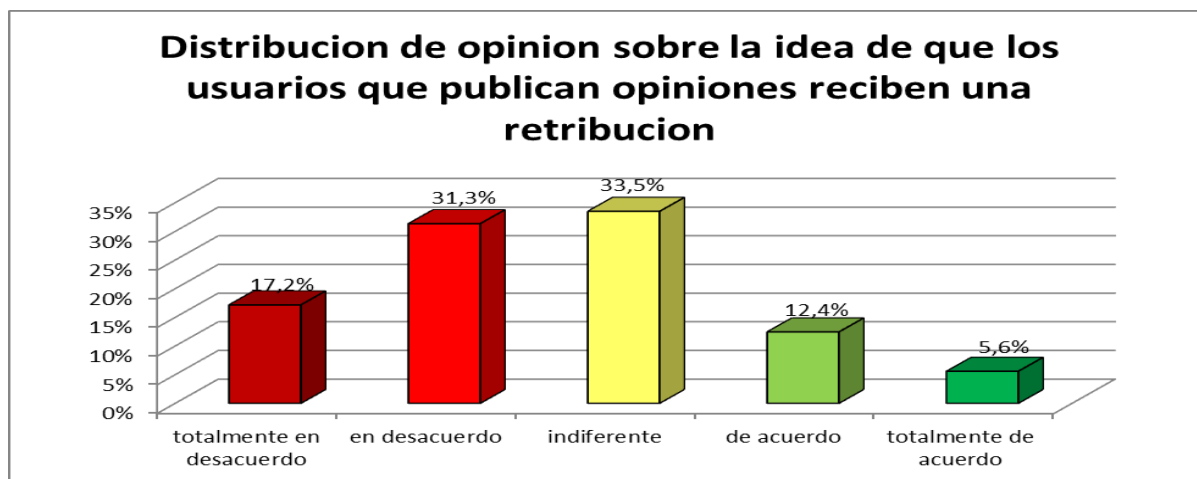
En esta parte de la encuesta, se les pidió a los encuestados que valorasen una serie de afirmaciones, en el primer caso sobre la creencia de que “la gente es más sincera cuando la experiencia ha sido negativa”, la muestra se encuentra más favorable hacia la confirmación de esta, situándose en una posición “de acuerdo” con la afirmación un 33% de los encuestados y una posición totalmente de acuerdo de un 19.3%, mientras que un 20.6 % adopta una posición de indiferencia y el resto posturas en contra a la afirmación. (Ver gráfico).



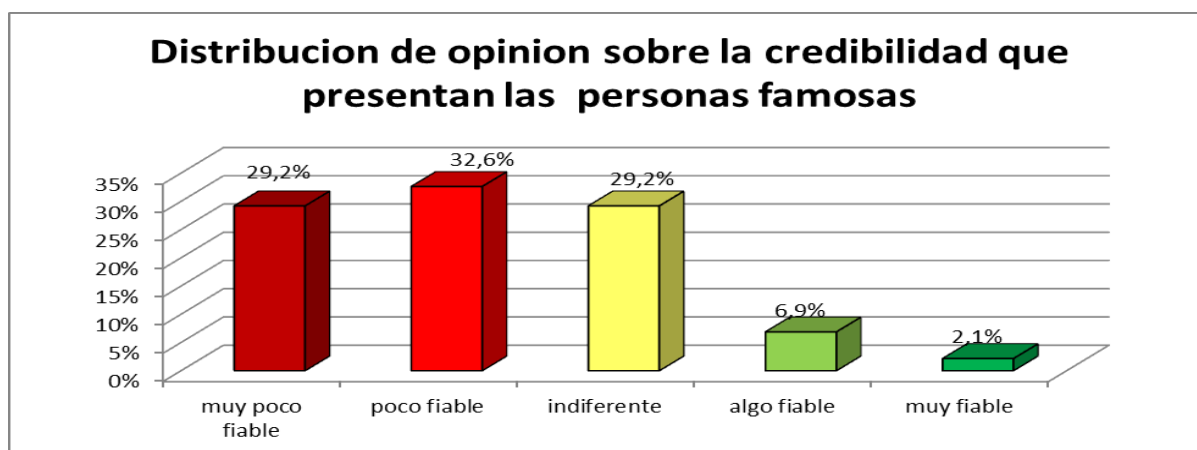
En este segundo caso al encuestado se le preguntaba sobre la influencia que le genera “la opinión de un famoso sobre un producto/servicio”, siendo los resultados desfavorables sobre la influencia que generan, ya que el 32.6% opina que no le influyen “nada” y un 26.6% “poco”, estando un 20.6% indiferente ante las opiniones de un famoso, con lo que **se puede concluir que los famosos no tienen por qué generar una influencia tan grande como la que en ocasiones se les atribuye.** (Ver gráfico).



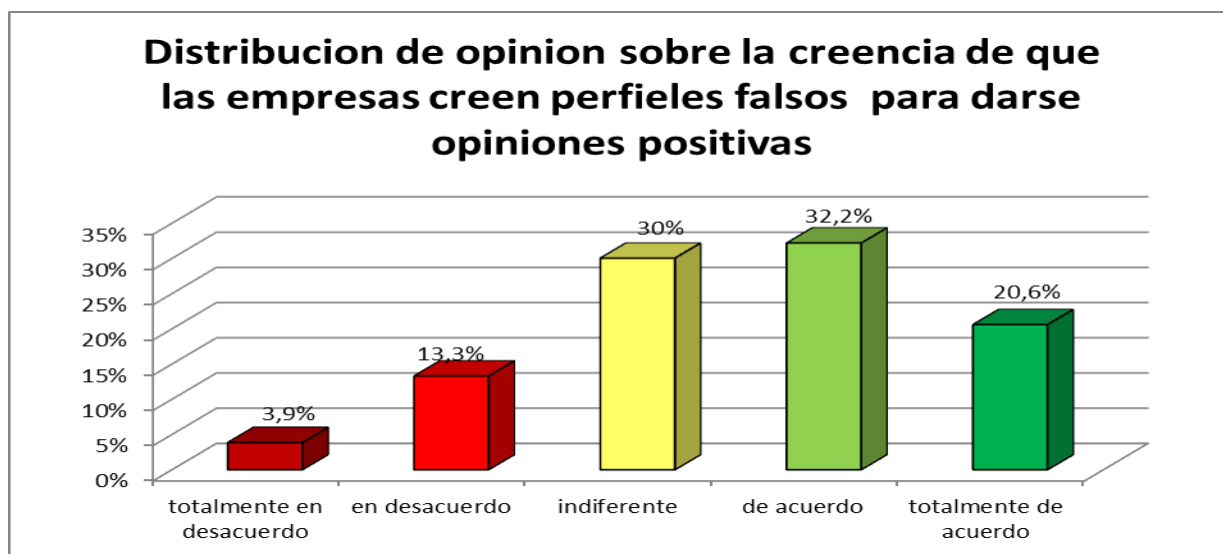
En este tercer caso al encuestado se le preguntaba sobre la creencia de que “la gente que publica sus opiniones y experiencias es porque reciben algo a cambio”, siendo los resultados opuestos a la afirmación, ya que el 31.3% opina que “está en desacuerdo” y un 17.2% “totalmente en desacuerdo”, estando un 33.5% indiferente y una pequeña minoría se encuentran entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación **se puede concluir que los usuarios tienen la confianza de que los usuarios no reciben nada a cambio por sus opiniones.** (Ver gráfico).



En este cuarto caso al encuestado se le preguntaba sobre la credibilidad que le genera “el contenido que una persona famosa publica en Internet sobre su experiencia u opinión me parece”, siendo los resultados desfavorables sobre la credibilidad que generan, ya que el 32.6% opina que le resulta “poco fiable” y un 29.2% “muy poco fiable”, estando un 29.2% indiferente ante la credibilidad que le genera la opinión de un famoso, con lo que **se puede concluir que los famosos no generan una credibilidad tan grande como la que en ocasiones se les atribuye.** (Ver gráfico).



En este último caso al encuestado se le preguntaba sobre la creencia de que “las empresas crean perfiles falsos para darse opiniones positivas en Internet”, siendo los resultados correlativos a la afirmación, ya que el 32.2% opina que “está desacuerdo” y un 20.6% “totalmente de acuerdo”, estando un 30% indiferente y una pequeña minoría se encuentran entre “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” con la afirmación se **puede concluir que los usuarios tienen la desconfianza de que ciertos usuarios no son reales, sino que se tratan de perfiles creados por las propias empresas.** (Ver gráfico).

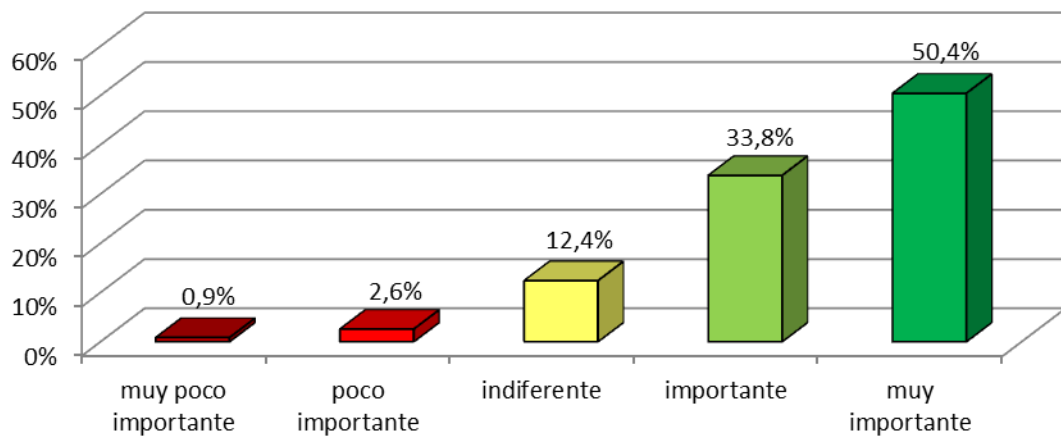


#### 4º apartado:

En este apartado se solicitó al encuestado que valorase la importancia de que “una empresa se encuentre presente en las redes sociales”, cuyos resultados indican que la mitad de los encuestados (50.4%) opinan que “es muy importante” junto con un 33.8% que opina que le resulta “importante” lo que **hace concluir que según la mayoría del público, que una empresa se encuentre presente en las redes sociales es bastante relevante.** (Ver gráfico).

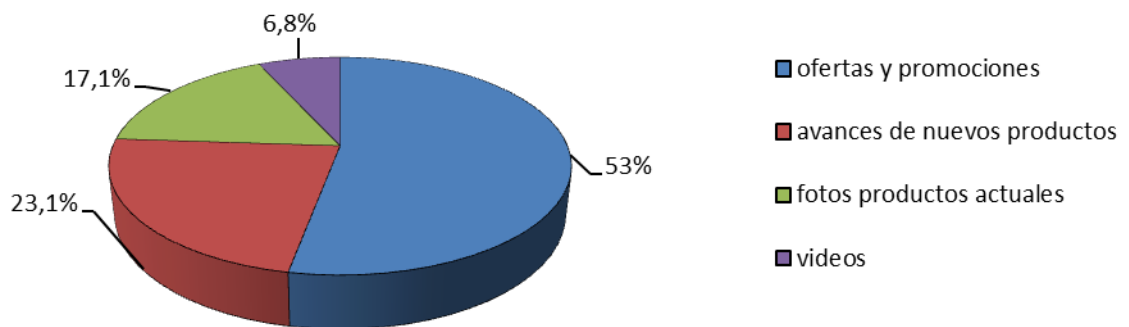


### Distribucion de la importancia, segun los usuarios, de estar presente en las redes sociales

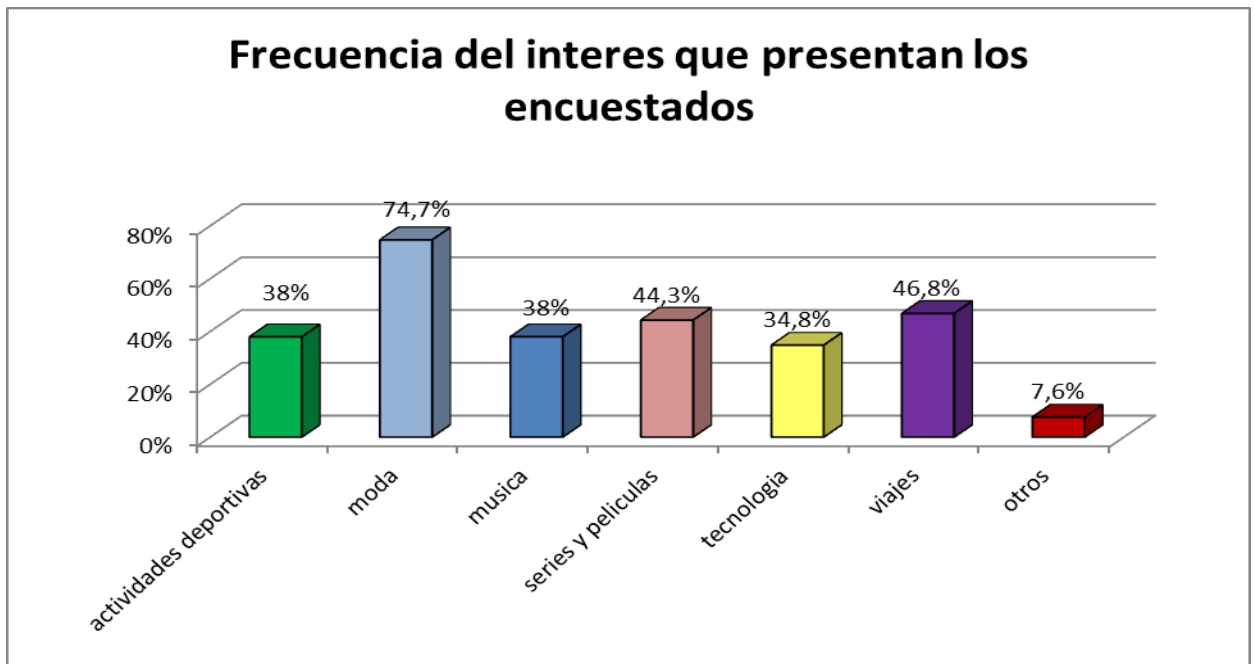


Además se solicitó al encuestado que seleccionase “lo que más valoras sobre el contenido de las marcas en sus redes sociales” siendo lo más destacado “ofertas y promociones” (53%) seguido de “avances de nuevos productos” (23.1%). (Ver gráfico).

### Distribucion de las preferencias de los usuarios sobre el contenido de las marcas en RRSS



Además se solicitó al encuestado que indicara que “si seguía o no empresas en las redes sociales” y en caso de ser afirmativas, a que “tipos de marcas”. En primer lugar un 68% de los encuestados sigue a alguna empresa a través de las redes sociales, los cuales, lo que más siguen son empresas relacionadas con el sector de la moda (74.7%), viajes (46.8%) y audiovisual (43,3%). Además destacar que en la categoría de otros se encuentran sectores como el financiero, el sector de la información o el sector infantil. (Ver gráfico).



También se solicitó al encuestado que indicara en cada caso “cuál es la mejor red social para las empresas que ofrecen productos (servicio)” y “los motivos por los que lo creían”. Según los encuestados, para ambas, Facebook con un 52.1% (62%) es la mejor red social, seguida por Instagram 25.2% (10.3) y Youtube 12% (9%). (*Ver gráfico*). En ambos casos las explicaciones son muy semejantes, entre las más destacadas podemos encontrar:

- Facebook:

En general los usuarios ven a Facebook, como la red social más completa, dado las amplias posibilidades de formato que permite (foto, texto, video, chat,...), y la más multitudinaria, lo que permite una mejor conexión empresa-cliente. Además destacan su sencillez de uso, la variedad de contenido y el acceso a través de distintos dispositivos

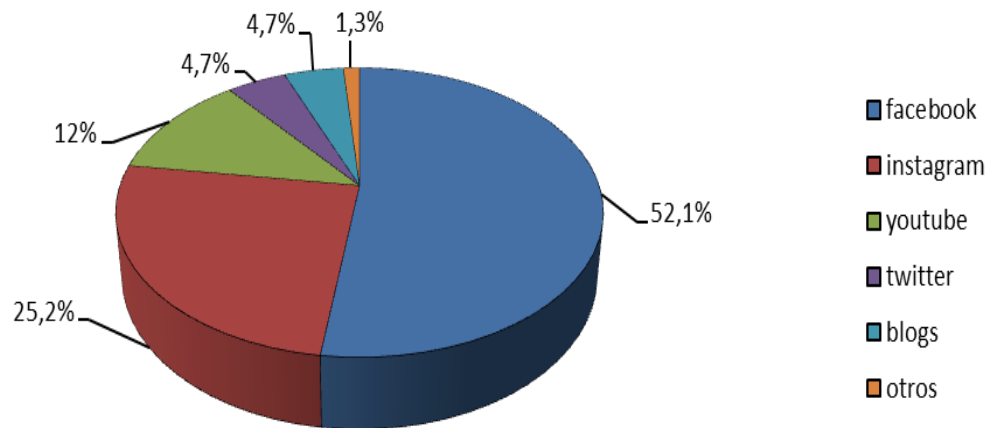
- Instagram:

Los usuarios ven a Instagram como una red muy visual que permite enseñar, ya sea a través de foto o video, tanto los productos o servicios de una manera visualmente atractiva, al poder editar desde la propia aplicación el contenido.

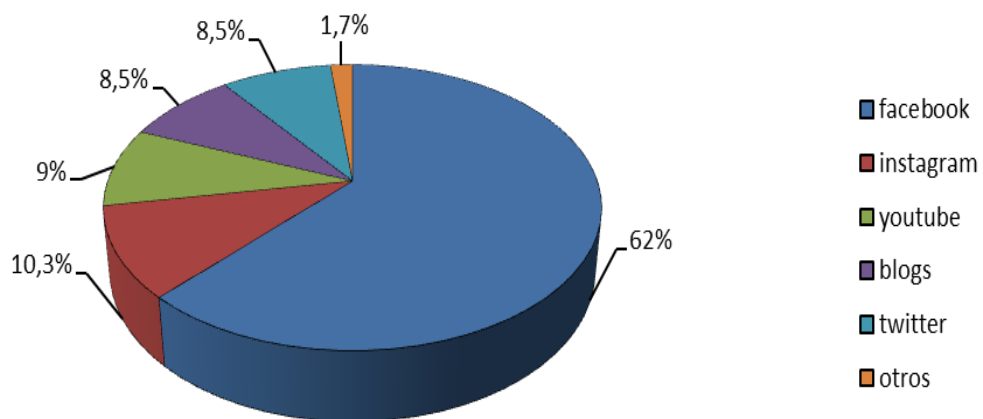
- Youtube:

Los usuarios ven en Youtube una red social de ámbito global, que además permite una búsqueda más específica y auto relaciona el contenido sugiriéndote contenido similar. Además destacan la figura del “youtuber” como una figura novedosa que presenta gran alcance sobre contenidos específicos, como moda, tecnología, viajes,...

**Distribucion de la mejor RRSS segun los encuestados en empresas que ofrecen productos**

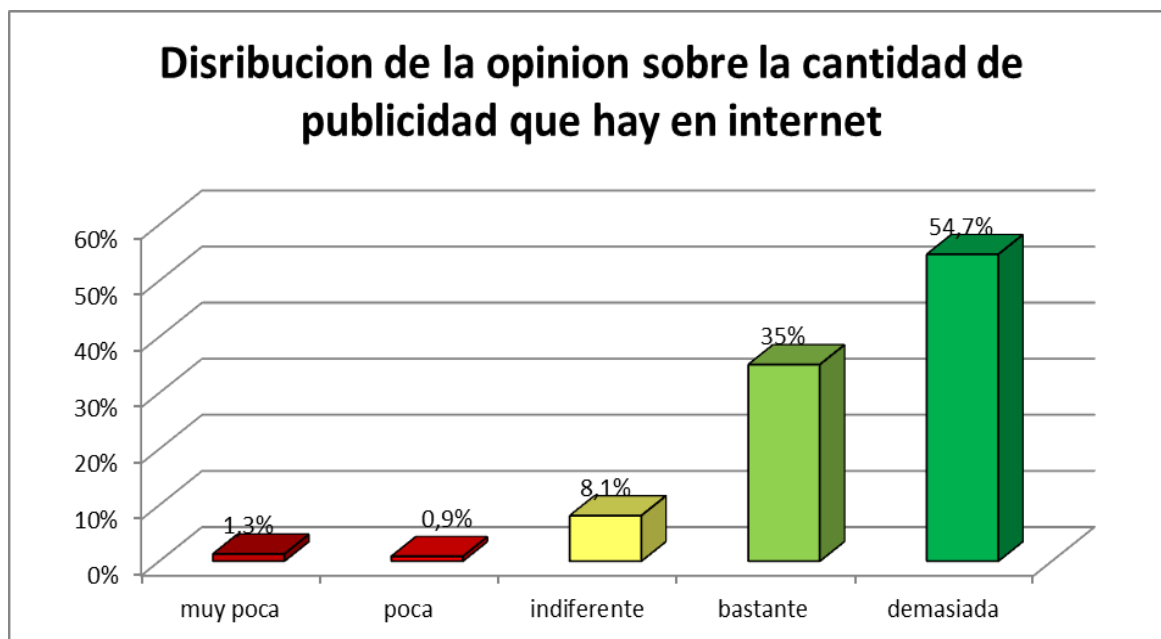


**Distribucion de la mejor RRSS segun los encuestados en empresas que ofrecen servicios**



## 5° apartado:

En este apartado se solicitó al encuestado que valorase “la cantidad de publicidad no deseada en internet”, cuyos resultados indican que más de la mitad de los encuestados (54.7%) opinan que hay “demasiada” junto con un 35% que opina que hay “bastante”, lo que **hace concluir que según la mayoría del público, hay un grado muy alto de publicidad no deseada en internet.** (Ver gráfico).

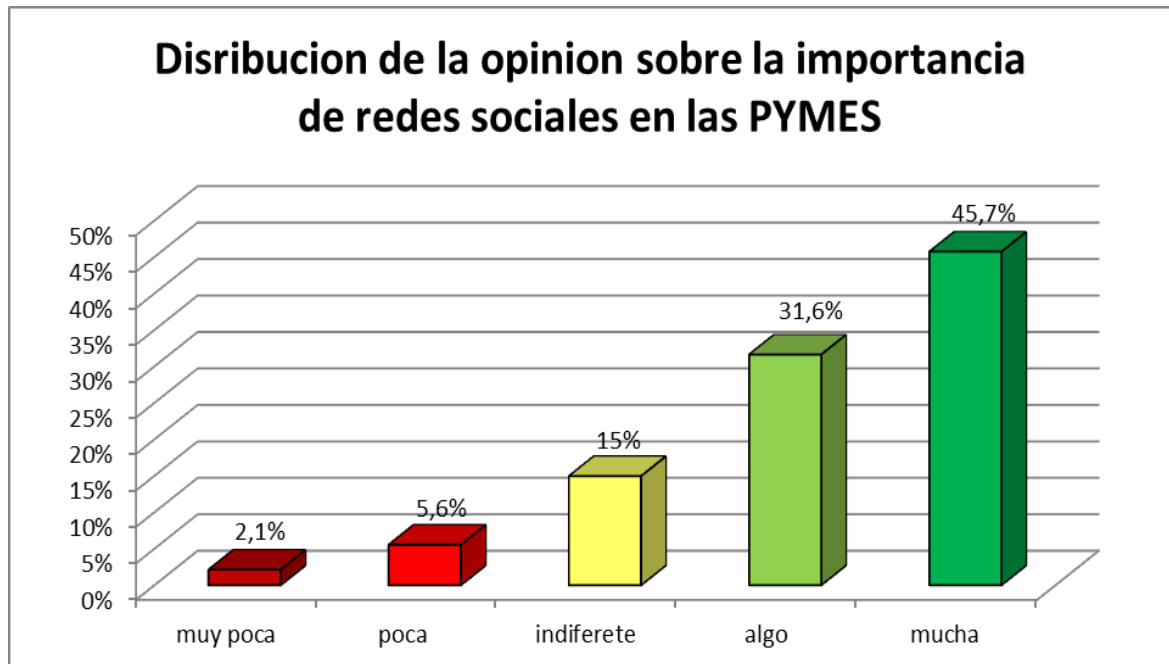


Además sobre la opinión acerca de la cantidad de publicidad no deseada se les pregunto sobre “la importancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES)” en donde una amplia mayoría (45.7%) opinan que es “mucho” junto con un 31.6% que opinan que “algo”, lo que **hace concluir que según la mayoría del público, son de gran importancia las redes sociales en las pymes.** (Ver gráfico).

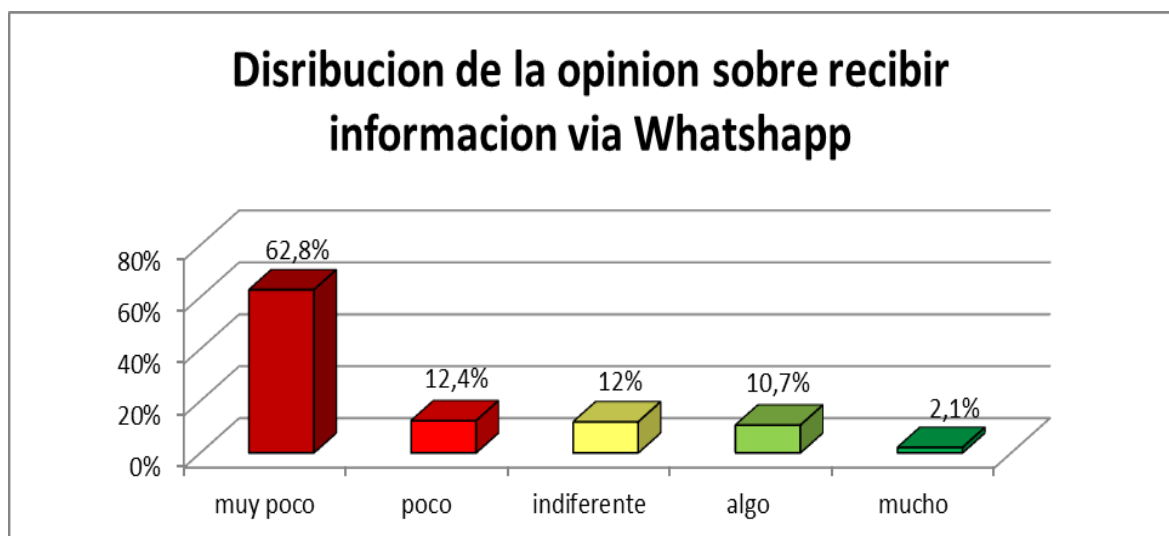
Además se les pidió que justificaran su respuesta, obteniendo variedad de resultados, tanto a favor como en contra, entre los que destacan:

- “Es cuestión de la globalización, lo cual te hace tener que adaptarte a los nuevos tiempos que corren”
- “Es necesario estar presente en las redes sociales y darse a conocer, pero no basta solo con estar, hay que saber gestionarlas”
- “Encuentro más relevante que la calidad del producto o servicio de la empresa provoque la recomendación directa boca a boca.”

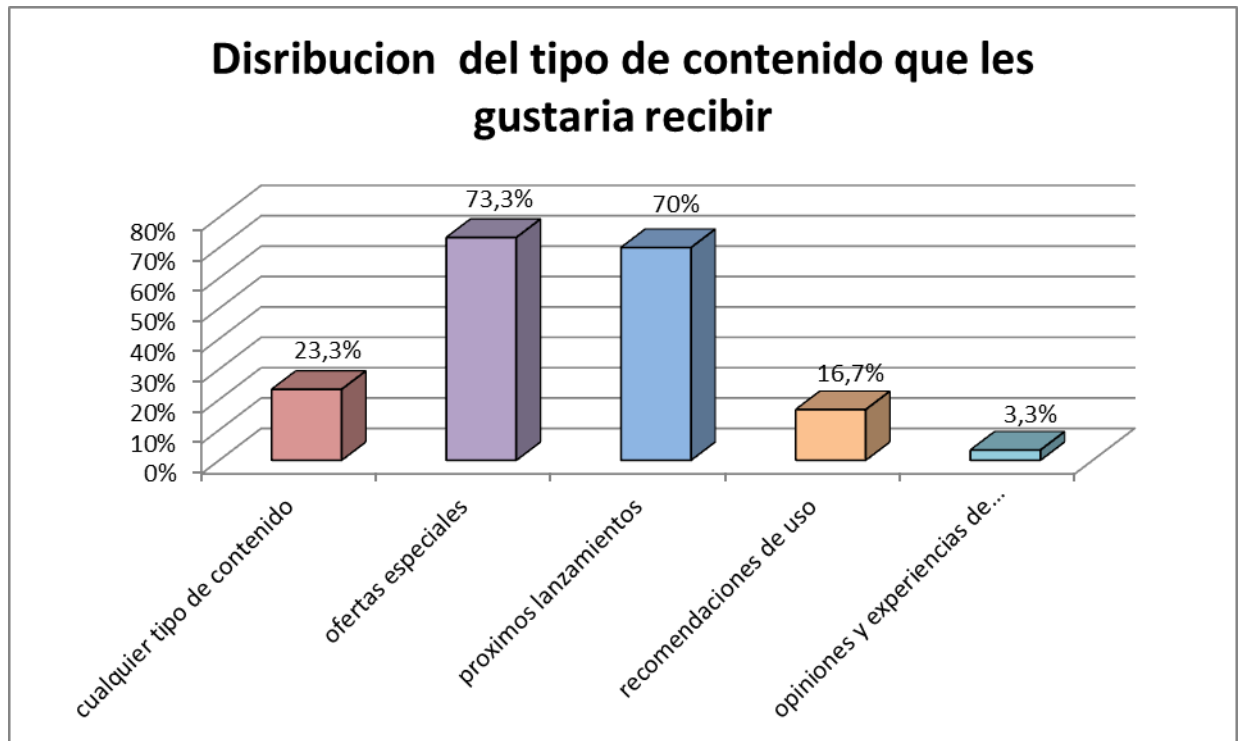
- “Las redes sociales forman parte del día a día de la sociedad actual, y ponen muy al alcance de todas estas empresas el hecho de conectar con el cliente”



Se propuso al encuestado la opción de “recibir promociones y publicidad de las empresas que le gustan vía Whatsapp” cuyos resultados indican que más de la mitad de los encuestados (62.8%) opinan que “muy poco” lo que **hace indicar que la mayoría del público, no le interesa recibir anuncios o información de empresas vía Whatsapp, dejando eso para otras vías de comunicación entre empresa y cliente.** (Ver gráfico).



Entre aquellas personas que se encontraban entre las opciones de recibir promociones o publicidad vía Whatsapp (12.8%), se observa que lo que más dispuestos están a recibir son “ofertas especiales” (73.3%) y “próximos lanzamientos” (70%). (Ver gráfico).



#### 4.2.2 Limitaciones:

Las principales limitaciones que se han presentado a la hora de realizar esta encuesta son principalmente:

- Escasa muestra para poder ser extrapolable, ya que las redes sociales se componen hoy en día de millones de usuarios con distintas características, por lo que se puede extrapolar estos datos para todos los casos.
- La muestra objeto de estudio abarca sobre todo un sesgo de edad de 18-25 años, el cual se asocia en parte con el objetivo fijado, pero quedando otros consumidores potenciales fuera de nuestro alcance, a los cuales no hemos tenido mucho acceso (resto de rangos de edad), asimismo también podría ser aplicable esta limitación a otras variables distintas a la edad como son la “ocupación” o “Procedencia”.

- Se han obtenido un total de 234 encuestas validas, dado que ha habido algunas que han tenido que ser descartadas por el contenido que presentaban, el cual se observó que no se había realizado correctamente.
- La muestra objeto de estudio abarca sobre todo un sesgo de edad de 18-25 años, el cual se asocia en parte con el objetivo fijado, pero quedando otros consumidores potenciales fuera de nuestro alcance, a los cuales no hemos tenido mucho acceso (resto de rangos de edad).
- Al ser una encuesta realizada por internet, no se ha podido controlar quien la realiza, y si en algún caso se ha realizado más de una vez. Del mismo modo tampoco podemos asegurar que todos los que la han recibido hayan contestado.

### ***4.3 Conclusiones del estudio:***

En definitiva se observa que las redes sociales cada vez están tomando más y más peso entre nosotros, y no solo como medio de comunicación entre particulares o como entretenimiento, sino que cada vez las empresas ven más la necesidad de introducirse en este mundo, en el que no solo con estar presente es suficiente, sino en el que hay que desarrollar una buena estrategia y gestión, dado que tanto la repercusión como el alcance es mayor, tanto si es de manera positiva como negativa, lo que implica tener que andar en ocasiones con “pies de plomo” para asegurar tener una imagen positiva y así generar un E-wom positivo hacia la marca.

Además, de los datos obtenidos de la muestra, se puede observar que las personalidades famosas no influyen ni son tan creíbles como a veces se espera de ellos, mientras que personas anónimas suelen tener más credibilidad, quizás por el hecho de que no se les atribuye un posible beneficio por hacerlo. Además se observa que los foros y blogs son los sitios preferidos por los usuarios para buscar experiencias, opiniones o información.

Por otro lado se observa que es mayor el número de personas que buscan opiniones, mientras que por el contrario son muy pocos los que deciden valorar su experiencia y de hacerlo lo suelen realizar en sistemas propios de la empresa. A esto hay que añadirle que sigue existiendo una creencia según la cual las empresas crean perfiles falsos para mejorar su opinión en internet, junto con una opinión mayoritaria del exceso de publicidad no deseada en internet.

## **5 Aplicaciones prácticas del TFG a la empresa:**

Tras el estudio realizado sobre la evolución del wom, las redes sociales, su influencia en los usuarios y posterior investigación presentada anteriormente se puede concluir que las redes sociales han generado un marco de comunicación con amplias posibilidades para los diferentes tipos de empresas y sectores.

Las empresas han de encontrar la red o redes sociales que mejor les convengan para atraer a su público objetivo, mantener el contacto con sus consumidores actuales e intentar que estos generen una buena opinión sobre el negocio, dado que no hay mejor publicidad que la que realizan tus propios clientes hablando bien de tu marca.

Una vez seleccionada la red o redes sociales más adecuadas para su negocio, las empresas han de dedicarles tiempo, ya que no solo con estar presente se consigue notoriedad, además ha de tener en cuenta los picos de audiencia de la o las redes seleccionadas, con el objetivo de obtener una mayor repercusión en ellas, y adaptar su estrategia a cada una de ellas, ya que no todas presentan las mismas características, por lo que una misma estrategia de marketing no tiene porque funcionar de la misma manera.

Para ello la figura del “Community Manager”, que recientemente se está cada vez implantando mas en las empresas, juega un papel fundamental ya que mantiene actualizados los medios de comunicación on-line de la empresa, además de conocer dichos medios, por lo que incluir esta figura en el departamento de marketing de la empresas es una opción que generara una repercusión mayor entre los usuarios generando en la empresa un mayor beneficio y atraerá a la empresa a posibles nuevos consumidores.

Pero no todas las empresas son capaces de poder permitirse un Community Manager o un departamento específico de marketing, es el caso de muchas Pymes, las cuales las redes sociales pueden servirles como un medio para lanzar su negocio y darse a conocer a su público objetivo o para mantener el contacto con sus consumidores y ver las reacciones de estos sobre su negocio o productos, por ello es esencial tener unos conocimientos mínimos sobre las redes sociales que se desean utilizar, como son picos de audiencia anteriormente citados o las características básicas de cada red social.



En ambos casos las empresas han de tener cuidado con lo que publican, ya que un mal mensaje o contenido puede provocar una reacción en los usuarios no deseada por la empresa y que dañe su imagen, por ello hay que evitar todos aquellos temas posibles de generar polémica o que puedan dañar a un segmento de los usuarios, ya que como una publicación equivocada se viralice, puede provocar que esta se expanda muy rápidamente y perjudicar seriamente a la empresa.

Las empresas además han de contar con multitud de herramientas tanto propias de las redes sociales como ajenas, las cuales aportan información estadística sobre la repercusión de sus publicaciones, visitas o comentarios realizados sobre su marca. Además de este servicio, existen otra multitud de herramientas que permiten programar las publicaciones o acciones en sus redes sociales, permitiendo a las empresas un mayor control sobre sus publicaciones.

En definitiva hoy en día y en el momento en el que vivimos es recomendable que las empresas se encuentren presentes en las redes sociales, siempre y cuando realicen un uso adecuado de ellas y tengan la capacidad de utilizarlas para captar la atención de los usuarios hacia su marca, sobretodo en el caso de las pymes, dado que son una herramienta muy útil para darse a conocer, o en el caso de las grandes empresas para mantener el contacto con todos sus actuales consumidores de su marca y atraer a aquellos consumidores potenciales.

## 6 Futuras líneas de investigación:

Para concluir con este trabajo, planteo las posibles líneas de investigación a seguir en un futuro, dado que creo que cada día este tema está tomando más y más peso y se trata de un tema de bastante actualidad, lo que lleva a tener que seguir investigándolo y sacando conclusiones con el



objetivo de poder dominar esta temática. Por ello creo que es necesario seguir con esta línea de investigación y con todo lo que rodea a la relación entre las redes sociales y las empresas, dado que nos encontramos en una era “2.0” en la que internet, cada día más, es un pilar fundamental en la sociedad, de la que se pueden obtener grandes resultados, a la par que cada vez van apareciendo nuevas redes sociales y formas de comunicación en internet, por lo que cuanto más información dispongamos del tema, más fácil será aplicarla en un futuro a los negocios de cada empresa.

Una de las otras líneas a investigar, es profundizando en la incidencia que tiene las variables del marketing en los consumidores a través de las redes sociales, centrándose en especial en la publicidad distribuida a través de las redes sociales. Para ello habrá que ver cuáles son los mejores medios y contenidos y especificarlos para los diferentes tipos de empresas que existen, diferenciándolas por sectores o industrias.

Otra línea de interés sería descubrir los límites del e-wom, junto con seguir profundizando en cómo las empresas pueden conseguir aumentar el e-wom y a través de qué técnicas, analizando cuáles son las más efectivas. Dentro de esta línea también se pueden incluir estudios para averiguar las motivaciones que llevan a los consumidores a llevar a cabo la difusión de sus experiencias a través de las redes sociales, en donde conviven con multitud de usuarios y no solo con su círculo cercano, dado que es en lo que ha evolucionado el boca-oído tradicional.

Otra línea interesante a poder investigar será el marketing de experiencias a través de las redes sociales, es decir, como poder desarrollar a través de estos medios el marketing de experiencias y qué material, entendiendo por material archivos, imágenes, textos, videos..., es el más conveniente para poder desarrollarlo adecuadamente y como hacer llegarlo de la manera más adecuada a los consumidores.

Por último, otra de las líneas que planteo para estudiar en un futuro no muy lejano, es analizar la figura del community manager y las mejores técnicas de comunicación que puede utilizar en las diferentes redes sociales, además de ver la posibilidad y aceptación que tendría la introducción de una asignatura en los planes de estudio sobre esta temática, sobre todo de cara a un futuro, ya que como se ha dicho antes, es un tema de gran actualidad y que sigue creciendo, por lo que cuanto antes lo introduzcamos, mejores resultados nos proporcionara en un futuro.

## 7 Bibliografía y Webgrafía.

- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5.
- Barbero, Jesús. (2002). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Gladwell, Malcom . “The Tipping Point - How Little Things can Make a big Difference”. New York, Abacus, 2000.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. y GREMMLER, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- <http://bizshifts-trends.com/word-mouth-wom-marketing-create-harness-power-buzz-leverage-wom-grow-business-honest-marketing/>
- <http://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- <http://davidsotoro.com/claves-del-uso-empresarial-de-las-redes-sociales/>
- [http://futbol.as.com/futbol/2016/07/12/primera/1468286375\\_694477.html](http://futbol.as.com/futbol/2016/07/12/primera/1468286375_694477.html)
- <http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/cual-es-el-mejor-momento-para-publicar-en-las-redes-sociales/>
- <http://ignaciosantiago.com/mejores-herramientas-redes-sociales-gratis-pago-empresa/>
- <http://marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm>
- <http://novo.lavozdegalicia.es/noticia/novo/que-se-cuece/2016/05/13/mundo-chaqueta-amarilla-zara/00031463134332632708947.htm>
- <http://smoda.elpais.com/moda/la-chaqueta-amarilla-zara/>
- [http://www.aerc.com/noticias\\_detalle.cfm?id\\_noticia=1210&categorias=7](http://www.aerc.com/noticias_detalle.cfm?id_noticia=1210&categorias=7)
- <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/19/573debc6e2704ec5428b4621.html>
- <http://www.europapress.es/deportes/noticia-indignacion-redes-sociales-campana-barca-todosomosleomessi-20160711143723.html>

- <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/02/26/56d0298522601dc4778b4596.html>
- <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/07/03/5776b2f146163fc5798b45f1.html>
- [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)
- [http://www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092-S.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf)
- <http://www.liderazgoevolutivo.com/frases/definicion.php?id=cuestadise%C3%B1ar-productos-steve-jobs>
- <http://www.marca.com/futbol/barcelona/2016/07/10/57817832468aeb628b461e.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>
- <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- <http://www.sport.es/es/noticias/xavi-torres/todossomosleomessi-5261981>
- <http://www.telva.com/2016/05/09/moda/1462783023.html>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)
- [https://es.wikiquote.org/wiki/Nikola\\_Tesla#Mis\\_inventos\\_.281919.29](https://es.wikiquote.org/wiki/Nikola_Tesla#Mis_inventos_.281919.29)
- <https://nancycasal.com/2016/05/13/chaquetaamarillazara/>
- [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Red\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf)
- Manual de la asignatura “Introducción a la Investigación de mercados” – Universidad de Zaragoza
- R. E. Goldsmith and D. Horowitz, “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” American Academy of Advertising, vol. 6, no. 2, pp. 3–14, 2010.

- **Anexo**

### ***Modelo del cuestionario:***

### **LEYENDA:**

#### Introducción:

- Preguntas de elección múltiple de respuesta
- Preguntas de respuesta cerrada

Buenos días/ tardes

Como alumno de la Universidad de Zaragoza estoy realizando este estudio con el objetivo de complementar el Trabajo de Fin de Grado que me encuentro realizando. Para ello, a través de este cuestionario, pretendo analizar la inferencia que tienen las redes sociales en la empresa y como estas pueden ser utilizadas en el ámbito empresarial.

Este estudio es **TOTALMENTE ANÓNIMO** y solo se tarda unos minutos en contestarlo.

¿Podrías ayudar contestando unas preguntas? Gracias por su ayuda.

#### **1º Redes sociales**

1. ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales tienes abierto un perfil? ( respuesta múltiple)
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Blogs
  - Snapchat
  - Otras...
2. ¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas a las redes sociales?
  - Menos de 1 h al día
  - Entre 1 y 2 h al día
  - Entre 2 y 3 h al día
  - Más de 3 h al día

## **2º información en internet**

1. A la hora de adquirir algún producto o servicio ¿Acudes a Internet para encontrar opiniones y experiencias de otros usuarios?
  - Si
  - No
2. Si tu anterior respuesta ha sido "SI", ¿ a cuales de ellas? (si por el contrario su respuesta ha sido "No", continúe en la pregunta 4)
  - Blogs
  - Facebook
  - Instagram
  - Foros
  - Otros ...
3. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poco fiable y 5 muy fiable) la fiabilidad sobre la opinión o experiencia de otros usuarios que encuentras en internet.
4. Cuando adquieres un producto o servicio sueles valorarlo en Internet o a través de tus redes sociales
  - Sí, siempre.
  - Si, a veces y solo tras haber tenido una mala experiencia
  - Si, de vez en cuando (independientemente del resultado que me haya dado).
  - No, nunca.
5. Si tu anterior respuesta contiene un "SI", ¿en donde sueles publicar tus valoraciones? (si por el contrario su respuesta ha sido "No", pulse el botón "continuar").
  - Un comentario en la web de la empresa donde lo has adquirido
  - Sistemas de valoración de la propia empresa
  - Blogs y foros
  - Facebook
  - Twitter

- Instagram
- Otros ...

### **3º Información en Internet II**

1. 1. Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) "creo que la gente es más sincera cuando la experiencia ha sido negativa"
2. Valore del 1 al 5 (siendo 1 nada, 2 poco, 3 indiferente, 4 algo y 5 mucho) La opinión de un famoso sobre un producto/servicio me influye...
3. Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) "la gente que publica sus opiniones y experiencias es porque reciben algo a cambio"
4. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poco fiable y 5 muy fiable) la credibilidad sobre el contenido que una persona famosa publica en Internet sobre su experiencia u opinión me parece...
5. 5. Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) " las empresas crean perfiles falsos para darse opiniones positivas en Internet"

### **4º La empresa y las redes sociales**

1. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante) el que una empresa se encuentre presente en las redes sociales.
2. ¿Qué es lo que más valoras sobre el contenido de las marcas en sus redes sociales?
  - Avances de nuevos productos
  - Fotos de productos actuales
  - Videos



- Ofertas
  - Otros ...
3. ¿Sueles seguir marcas o empresas en tus redes sociales para estar a la última de sus novedades?
- Si
  - No
4. Si tu anterior respuesta ha sido "SI", ¿qué tipo de marcas sueles seguir? (si por el contrario su respuesta ha sido "No", pase a la siguiente pregunta)
- Actividades deportivas
  - Moda
  - Viajes
  - Series y películas
  - Música
  - Tecnología
  - Otros...
5. Según su opinión ¿cuál es la mejor red social para las empresas que ofrecen productos (Moda, tecnología, bebidas,...)?
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Blogs
  - Youtube
  - Otros ...

¿Por qué? (hueco en blanco para desarrollar la respuesta)

6. Según su opinión ¿Cuál es la mejor red social para las empresas que ofrecen servicios (Viajes, actividades deportivas,...)?
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Blogs

- Youtube
- Otros ...

¿Por qué? (hueco en blanco para desarrollar la respuesta)

### **5° La empresa y las redes sociales II**

1. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poca y 5 demasiada) la cantidad de publicidad no deseada en internet.
2. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poca y 5 mucha) la importancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES)
3. ¿Por qué? (hueco en blanco para desarrollar la respuesta)
4. Valore del 1 al 5 (siendo 1 muy poco y 5 mucho) si te gustaría recibir promociones y publicidad de las empresas que te gustan vía Whatsapp
5. Si tu anterior respuesta ha sido 4 o 5, ¿Qué tipo o tipos de contenido te gustaría recibir? (si por el contrario su respuesta ha sido 1, 2 o 3, pulsa el botón continuar).
  - Cualquier tipo de contenidos
  - Ofertas especiales
  - Próximos lanzamientos
  - Recomendaciones de uso
  - Opiniones y experiencias de otros usuarios
  - Otros...

### **6° Y por ultimo**

Para finalizar, por favor indique las siguientes características sobre usted.

1. Sexo
  - Hombre
  - Mujer
2. Edad (desplegable)

- 16-18
- 18-22
- 22-25
- 25-30
- 30-50
- Mayor de 50

3. Provincia ( hueco en blanco para desarrollar la respuesta)

4. Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Autónomo
- Desempleado
- Jubilados
- Otros ...

Muchas gracias por tu colaboración y tu tiempo