



Trabajo Fin de Grado

Monitorización de redes sociales: Caso de la crisis
de Volkswagen

Autor

Rubén Garcés Peirón

Directores

Miguel Guinalíu Blasco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa
2016

RESUMEN

En la actualidad muchas empresas se están lanzando a explorar el mundo de las redes sociales creando una multitud de perfiles en ellas y ofreciendo contenido, tanto propio como ajeno, a los usuarios.

Es por ello que la monitorización de las redes sociales adquiere una gran importancia en la actualidad, debido además, a la gran aceptación que han tenido las redes sociales entre el público en general. Por ello, se presenta como una necesidad imperiosa que las marcas y las empresas conozcan cómo están siendo percibidas por los usuarios, ya sea para poder valorar si se está consiguiendo transmitir los valores de la empresa de una forma efectiva, conocer qué contenido es el que mejor funciona para el público objetivo, encontrar nuevas oportunidades de negocio o conocer las fortalezas y los puntos de mejora de sus productos y servicios.

El objetivo principal del presente trabajo fin de grado es **estudiar el significado de la monitorización de las redes sociales y analizar el impacto que está teniendo la crisis de reputación sufrida por la conocida marca automovilística Volkswagen.**

El trabajo está dividido en dos partes claramente diferenciadas, el primero es el marco teórico, dónde se explican los conceptos necesarios para la realización de un análisis de monitorización, y la segunda parte es el caso empírico, dónde mediante la utilización de los conceptos descritos en el módulo anterior se analiza un caso real, concretamente la crisis en la que se ha visto inmersa la marca Volkswagen.

El análisis se ha centrado en la red social Twitter mediante las herramientas Twitter Archiver, Meaning Cloud y Excel.

Como conclusión se puede afirmar que al inicio de la crisis existían una gran variedad de palabras claves activas y a medida que ha ido pasando el tiempo, toda la conversación se ha centrado en una única palabra clave.

ABSTRACT

Nowadays, many companies are creating profiles on social media, offering content that can benefit both the users and themselves.

The reason why social media is so important, is because people love them and love being on Facebook or Twitter many hours a day. Therefore, social media monitoring is necessary for big companies, so they could better know people needs and evaluate whether consumers are happy with the products or services. Companies can also find new business opportunities and know their strengths and weaknesses by doing so.

The main objective of this work is **to study the meaning of social media monitoring and analyze the impact of the crisis suffered by the very famous company Volkswagen.**

The work is divided into two parts. First, the theoretical part explains the concepts needed to make an analysis of social media monitoring. Secondly, in the empirical part, a real case will be analyzed (the crisis that Volkswagen has had recently).

The analysis is focused on Twitter, and is conducted using the following tools: Twitter Archiver, Meaning Cloud and Microsoft Excel.

As a conclusion, it is possible to state that at the beginning of the crisis existed a lot of active keywords and afterwards the whole conversation has focused in a single keyword.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARKETING EN REDES SOCIALES	10
2.1. DEFINICION DE LA REDES SOCIALES	10
2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	12
2.3. USO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN ESPAÑA	17
2.4. BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES.....	21
2.5. MONITORIZACIÓN EN REDES SOCIALES	22
2.5.1. HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	23
2.5.2. BENEFICIOS DE LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	27
3. CASO EMPÍRICO	28
3.1. METODOLOGÍA.....	28
3.1.1. SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS	28
3.1.2. PROCEDIMIENTO	30
3.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	31
3.2.1. RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS	32
3.2.2. RESULTADOS POR PALABRA CLAVE	37
4. CONCLUSIONES	50
4.1. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS	50
4.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.3 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	52
5. BIBLIOGRAFÍA	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Redes sociales Horizontales	12
Ilustración 2.2: Redes Sociales Verticales.....	13
Ilustración 2.3: Imagen red social Ravelry.....	14
Ilustración 2.4: Imagen red social Panoramio	15
Ilustración 2.5: Imagen red social Spotify.....	16
Ilustración 2.6: Imagen red social Wattpad	17
Ilustración 2.7: Conocimiento de las redes sociales población 16-55 años.....	18
Ilustración 2.8: Valoración redes sociales población 16-55 años.....	18
Ilustración 2.9: Frecuencia de uso redes sociales (Horas a la semana)	19
Ilustración 2.10: Preferencia de uso de redes sociales.....	20
Ilustración 2.11: Actividades realizadas por los usuarios en las redes sociales.	20
Ilustración 3.1: Crear reglas de Twitter Archiver.....	29
Ilustración 3.2: Resultados iniciales Talkwalker	31
Ilustración 3.3: Tweet más mediático.....	32
Ilustración 3.4: Periodicidad N° de tweets.....	35
Ilustración 3.5: Ratio “Retweets” por periodos	36
Ilustración 3.6: Ratio “Me Gustas” por periodos	36
Ilustración 3.7: Ratio sentimiento global.....	37
Ilustración 3.8: N° Tweets #afectadosvolkswagen	38
Ilustración 3.9: Ratio “Retweets” #afectadosvolkswagen	38
Ilustración 3.10: Ratio “Me Gustas” #afectadosvolkswagen	39
Ilustración 3.11: Ratios de sentimiento #afectadosvolkswagen	39
Ilustración 3.12: N° Tweets #casovolkswagen	40
Ilustración 3.13: Ratio “Retweets” #casovolkswagen	41
Ilustración 3.14: Ratio “Me Gustas” #casovolkswagen	41
Ilustración 3.15: Ratios de sentimiento #casovolkswagen	42
Ilustración 3.16: N° Tweets #dieselgate	43
Ilustración 3.17: Ratio “Retweets” #dieselgate	43
Ilustración 3.18: Ratio “Me Gustas” #dieselgate	44
Ilustración 3.19: Ratios de sentimiento #dieselgate	44
Ilustración 3.20: N° Tweets #volkswagenscandal	45
Ilustración 3.21: Ratio “Retweets” #volkswagenscandal	46

Ilustración 3.22: Ratio “Me Gustas” #volkswagenscandal	46
Ilustración 3.23: Ratios de sentimiento #volkswagenscandal	47
Ilustración 3.24: N° Tweets #VWgate	47
Ilustración 3.25: Ratio “Retweets” #VWgate.....	48
Ilustración 3.26: Ratio “Me Gustas” #VWgate	49
Ilustración 3.27: Ratio sentimiento #VWgate	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Herramientas de monitorización de redes sociales.....	23
Tabla 3.1: Resultados según número de tweets publicados.....	33
Tabla 3.2: Resultado según número de “Retweets” conseguidos.....	33
Tabla 3.3: Resultados según número de “Me Gustas”	34
Tabla 3.4: Análisis sentimiento tweet más mediático	35

1. INTRODUCCIÓN

El estudio y la medición de los comentarios que se generan en las redes sociales por parte de los usuarios, haciendo referencia a una determinada marca o empresa es lo que se define como monitorizar las redes sociales. La realización correcta de este análisis aporta ventajas muy valiosas para las empresas, ya que pueden conocer las quejas de los productos, los puntos débiles, las fortalezas, nuevas oportunidades y además, se pueden detectar posibles crisis de reputación. Esto ayuda en gran medida a paliar los efectos negativos de ellas. En suma, este análisis ayuda a conocer la imagen percibida de la empresa, ya sea positiva o negativa, para chequear si se está realizando una comunicación eficaz de los valores que caracterizan a la empresa.

La importancia que están acumulando en los últimos años y las buenas perspectivas de crecimiento que tienen las redes sociales en la actualidad, ha sido el principal motivo para la elección del caso empírico, dónde se analizará la evolución de la crisis que golpea a la empresa automovilística Volkswagen por irregularidades con las emisiones de sus automóviles.

La elección de la monitorización de la reputación de esta marca es debido fundamentalmente a dos factores: el primero es porque Volkswagen es una marca de alcance mundial y puede influir su situación en gran medida en el devenir de muchas familias en España, porque posee fábricas importantes dentro del país, y el segundo factor decisivo es por estar la crisis radicada en un problema medioambiental que afecta directamente a todos los habitantes del planeta.

Para realizar la monitorización se han utilizado diversas herramientas. Antes de iniciar el trabajo con el objetivo de detectar las palabras clave que estaban conduciendo la conversación se realizó una búsqueda en Facebook, se han utilizado la búsqueda avanzada de Twitter y la herramienta online Talk Walker. Para realizar el análisis se han utilizado tres herramientas principalmente: Twitter Archiver (para recolectar la información de Twitter), Meaning Cloud (para analizar el sentimiento de los tweets recopilados) y Excel (para condensar toda la información recopilada y para la realización de los diversos análisis).

A continuación se va a proceder a explicar los objetivos del trabajo. El objetivo principal es **estudiar el significado de la monitorización de las redes sociales y su aplicación práctica mediante el análisis del impacto que está teniendo la crisis de reputación sufrida por la conocida marca automovilística Volkswagen**. En base a este objetivo general también se han desarrollado una serie de objetivos específicos:

- Explicar el concepto de marketing digital y redes sociales.
- Conocer los principales usos de las redes sociales en España.
- Indagar sobre los beneficios del uso de las redes sociales.
- Conocer detenidamente que es un análisis de monitorización.
- Definir una serie de herramientas que se pueden utilizar para realizar una correcta monitorización en las redes sociales.
- Identificar los beneficios de monitorizar lo que se dice acerca de la empresa o marca.
- Aplicar los conocimientos a un caso real.
- Conocer la evolución de la reputación de la marca.

Para ello, este trabajo está dividido en dos partes bien diferenciadas, la primera parte se centra en una aproximación teórica al caso empírico, dónde se define que es el marketing digital y qué son las redes sociales, así como, una clasificación de las mismas. Además se ponen de manifiesto una serie de beneficios que aportan el uso de dichas redes sociales y también se explica, en concreto, en que consiste un análisis de monitorización y se detalla una serie de herramientas existentes para poder realizar dicho análisis. La segunda parte del trabajo final de grado consiste en la realización de un caso empírico, aplicando los conceptos explicados en la primera parte, para realizar un análisis de monitorización de la crisis de emisiones que está azotando a la conocida marca automovilística Volkswagen. Por último, se presentan las principales conclusiones del estudio, implicaciones para la gestión y limitaciones del trabajo.

2. MARKETING EN REDES SOCIALES

A lo largo de este capítulo se van a aportar una serie de definiciones de diferentes autores sobre las redes sociales, con fin de encontrar similitudes y diferencias. Posteriormente se pondrá de relieve una de las múltiples clasificaciones posibles de las redes sociales (redes horizontales y redes verticales), los usos de las principales redes sociales en España, así como, los beneficios que aportan la utilización de dichas redes. Más adelante se explicará en qué consiste la monitorización de redes, donde se presentarán distintas herramientas disponibles, tanto de pago como gratuitas, para poder realizar un correcto análisis, y por último se mostrarán ciertos beneficios que se pueden obtener al realizar un correcto análisis.

2.1. DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Como punto de partida para poner en contexto las redes sociales como una herramienta más dentro del marketing, se va a proceder a definir qué es el “Marketing” en general y de una forma más específica qué es el “Marketing online”. Philip Kotler y Gary Armstrong (2008; p.6) definen “Marketing” como: “*Un proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones fuertes con los mismos para obtener valor de ellos a cambio*”

Así mismo, estos dos grandes autores (Kotler y Armstrong; 2008) definen “Marketing online” como una forma de marketing directo, es decir, una manera de comunicarse con los consumidores finales, que han sido previamente seleccionados para de esta forma conseguir una respuesta rápida y conseguir crear y mantener relaciones con ellos en el largo plazo.

Las redes sociales se basan en la teoría de los 6 grados de separación, idea que se planteó ya en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos, donde aseguró que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen... y así hasta seis veces, todas las personas están conectadas. En la actualidad, (La Vanguardia; 2015) gracias a las redes sociales nativas de internet, la diferencia se ha visto disminuida considerablemente hasta 3,868.

El término “*red social*” fue acuñado en 1954 por el antropólogo John A Barnes, quien lo definía utilizando dos elementos básicos, los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Utilizándose estos dos elementos básicos, cuantos más contactos se tengan, mayor será la red y más capacidad se tendrá para transmitir información.

“Una estructura social de nodos que son en general personas u organizaciones. Una red social representa las relaciones de flujos de información/conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre las personas, grupos, organizaciones, ordenadores que la integran.” (Barnes, 1954;p. 25)

Existen una gran variedad de definiciones de sobre redes sociales, tanto de expertos en el área de ciencias sociales como de otras ramas del conocimiento. A continuación se detallan algunas definiciones de expertos en la materia.

En el año 2003 Montero (2003; p.173) definía una red social como una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos.

Por su parte Monsoriu Flor (2008) en la reedición de su libro manual de redes sociales en internet definía una red social como plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en internet a través de una página web por medio de un navegador.”

El autor Romain Rissoan (2011) a su vez aporta otra definición acerca de las redes sociales, y las define como un medio de consolidar, reestablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual.

Posteriormente Isabel Ponce (2012) en su monográfico sobre redes sociales las define como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y entrelazadas mediante algún tipo de relación o interés común.

Por su lado Maciá y Gosende (2013) puntualizan que una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional.

A la vista de las innumerables definiciones existentes es muy complicado entender una red social desde una perspectiva unívoca. Por ello, podemos definir las redes sociales a través de los diversos aspectos comunes que poseen las diferentes definiciones aportadas por los autores. Por lo tanto podemos definir una red social online como:

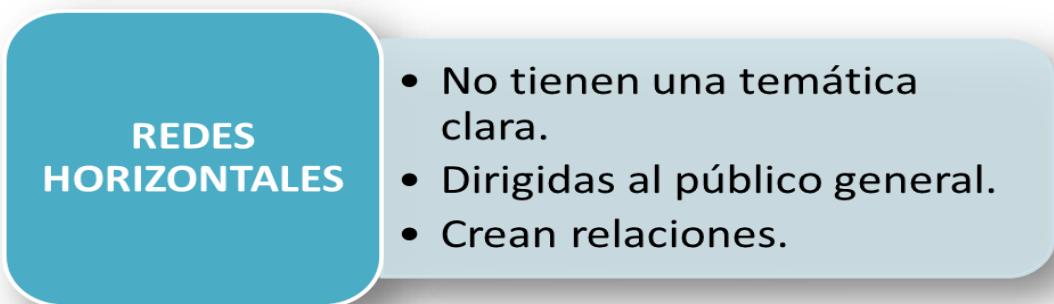
“Una plataforma Web que se utiliza como una extensión de las relaciones del mundo real, donde los usuarios comparten contenido e intereses comunes.”

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad existen un gran número de redes sociales, creadas con diferentes finalidades. Cabe destacar que coexisten muchas formas de clasificar las diversas redes sociales, como por ejemplo, una división en dos tipologías claramente diferenciadas, *redes horizontales* y *redes verticales* (Ponce, 2012) (ONTSI, 2011).

Las redes horizontales no poseen una temática clara y se dirigidas a un público genérico. Su objetivo principal es crear relaciones, englobando a un gran número de personas con múltiples intereses. Su utilización no está restringida a un grupo e usuario con intereses concretos en algún tema. Estas redes gozan de mayor reconocimiento público como Facebook (www.facebook.com) y Twitter (www.twitter.com).

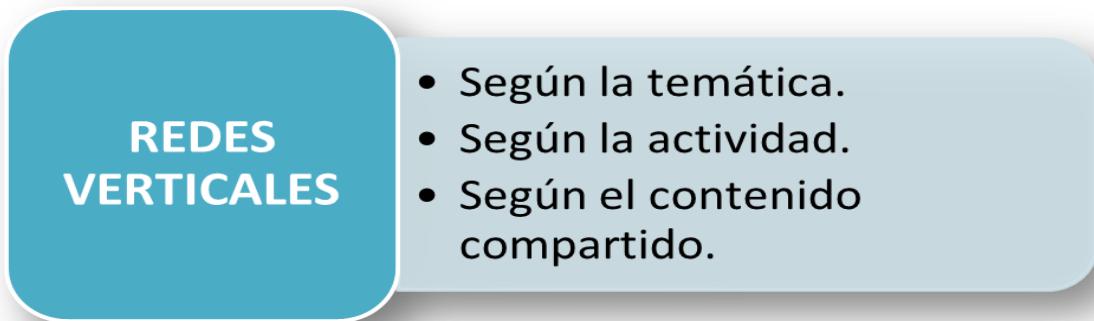
Ilustración 2.1: Redes sociales Horizontales.



Fuente: Elaboración propia basada en los datos recopilados del **observatorio tecnológico del ministerio de educación, ocio y tiempo libre (2012)**.

En contraposición, son las que tratan una temática clara y están dirigidas a un público más especializado. Esto consigue agrupar a un gran número de personas con unas mismas características e intereses, lo que produce que sea más interesante el contenido que se produce para los usuarios. La información que recogen los perfiles suele estar cotejada y comprobada. Estas redes se pueden diferenciar mediante las temáticas, el tipo de contenido compartido, la actividad de la red social.

Ilustración 2.1: Redes Sociales Verticales



Fuente: Elaboración propia basada en los datos recopilados del observatorio tecnológico del ministerio de educación, ocio y tiempo libre (2012).

Según la temática de la red social, éstas pueden ser:

- *Profesionales*: Para poder acceder a ellas es necesaria la creación de un perfil donde los usuarios aportan información tanto de carácter personal como de carácter profesional. Son redes enfocadas a actividades empresariales y de negocios, donde se comparten las experiencias profesionales, consejos, se contacta con otros profesionales afines o empresas, con el objetivo de expandir el conocimiento. El usuario de este tipo de redes sociales busca esencialmente promocionarse a nivel profesional, estar al corriente de lo que sucede en su mundo profesional y desarrollar una amplia agenda de contactos. Las más importantes actualmente son *Xing* (www.xing.com), *LinkedIn* (www.linkedin.com) y *Viadeo* (www.viadeo.com), estas redes engloban a una gran variedad de profesionales de todo tipo. Todavía existen redes más especializadas que se centras en nichos muy concretos como *ResearchGate*, (www.researchgate.net) destinada a investigadores científicos.
- *Identidad cultural*: Redes creadas por grupos con características culturales parecidas con el objetivo de mantener su identidad. Por ejemplo, los españoles que están por el mundo se congregan en la red *Spaniards* (www.spaniards.es).
- *Aficiones*: Redes dirigidas a personas que les gustan alguna actividad de ocio y tiempo libre. El entretenimiento y la potenciación de las relaciones personales está presente en este tipo de redes, los usuarios para lograr su objetivo comparten contenido propio o curado que es de su interés. Existen

una gran variedad y muy dispares redes sociales. Desde redes de amantes del ganchillo, *Ravelry* (www.ravelry.com), a relacionadas con moteros y su peculiar estilo de vida, *Moterus* (www.moterus.es).

Ilustración 2.2: Imagen red social Ravelry



Fuente: Página oficial de Ravelry

- *Movimientos sociales*: Redes que tienen su ámbito de acción alrededor de una inquietud social, como por ejemplo *Care2* (www.care2.com) destinada a personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- *Viajes*: Redes que conectan a viajeros para que comparten sus experiencias de sus viajes el mundo. Algunas redes consignadas para este propósito son: *Minube* (www.minube.com), *TravBuddy* (www.travbuddy.com)
- *Otras temáticas*: Existen una infinidad de redes sociales además de las ya mencionadas, como redes especializadas en el aprendizaje de idiomas, *Busuu* (www.busuu.com) para talentos artísticos, *Taltopia* (www.taltopia.com), o sobre compras, *Shoomo* (www.shoomo.com).

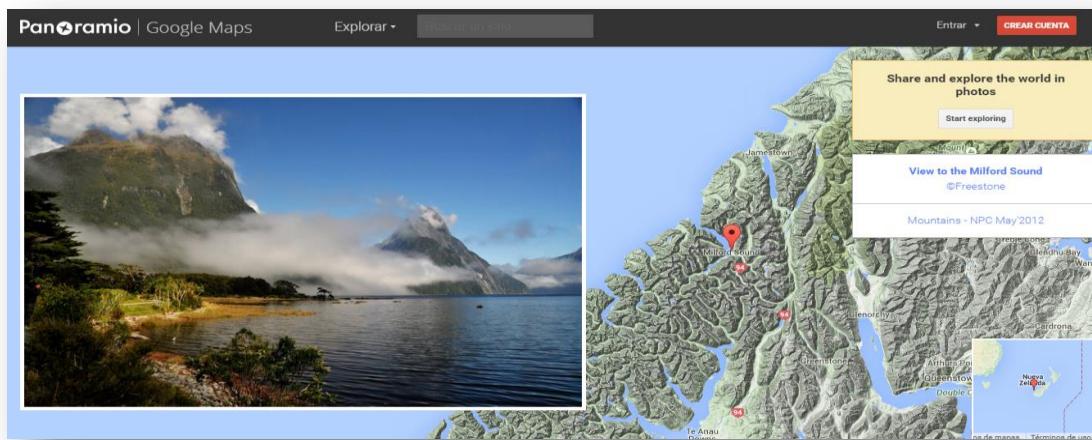
Según la actividad de la red social:

- *Microblogging*: Redes que permiten el envío y publicación de breves mensajes. Algunos ejemplos de este tipo de redes sociales son *Twitter* y *Tumblr* (www.tumblr.com).
- *Juegos*: Son redes en la que se juntan diversos usuarios para jugar y relacionarse mediante los diferentes servicios que ofrece el juego. Algunas

de estas redes-juegos son *World of Warcraft* (www.battle.net), *Habbo* (www.habbo.es).

- *Geolocalización*: Redes que permiten mostrar el posicionamiento de un objeto (restaurante, persona, comercio, monumento...). Mediante ellas los usuarios pueden localizar el contenido compartido, *Panoramio* (www.panoramio.com), *Metaki* (www.metaki.com)...

Ilustración 2.3: Imagen red social Panoramio



Fuente: Página oficial Panoramio.

- *Marcadores sociales*: La actividad de los usuarios es gestionar enlaces para compartirlos con otros usuarios. La más popular es *Delicious* (www.delicious.com).

Según el contenido compartido en la red social:

- *Fotos*: Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en la red actualmente son *Instagram* (www.instagram.com), *Flickr* (www.flickr.com).
- *Música*: Están especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer las preferencias de otros usuarios. Las redes más potentes en este aspecto son *Spotify* (www.spotify.com), *last.fm* (www.last.fm).

Ilustración 2.4: Imagen red social Spotify



Fuente: Página oficial de Spotify

- *Vídeos*: Son redes que permiten compartir contenido audiovisual creado por el usuario. Estos contenidos suelen ser revisados por la red para comprobar que sea legal su difusión. En caso de no ser, la propia red advierte del contenido inapropiado y avisa porque lo es. Los espacios de almacenamiento de vídeos en la actualidad otorgan la posibilidad de crear perfiles de usuario y listas de amigos o seguidores, propiciando la participación e interacción de los usuarios. El coloso dentro de este grupo de clasificación es *YouTube* (www.youtube.com).
- *Documentos*: Redes que aglutan documentos de diversos formatos, en las que se puede tanto crear, compartir como recomendar contenido. La más conocida en la actualidad es *Scribd* (www.scribd.com).
- *Presentaciones*: Redes que permiten crear, compartir y recomendar presentaciones. La más conocida es *SlideShare* (www.slideshare.net).
- *Noticias*: Son normalmente agregadores de noticias que permiten al usuario tener la información que más le interesa en una misma pantalla. Algunas de las redes más famosas en este sentido son *Feedly* (www.feedly.com), *Digg* (www.digg.com).
- *Lectura*: Son redes en las que se comparten opiniones sobre libros y lecturas, además de preferencias literarias e incluso ofrecen la posibilidad de crearse una biblioteca virtual con las preferencias de cada usuario. Algunas redes

que ofrecen estos servicios son: *Anobii* (www.anobii.com), *weRead* (www.werread.com), *Wattpad* (www.wattpad.com).

Ilustración 2.5: Imagen red social Wattpad



Fuente: Página oficial Wattpad.

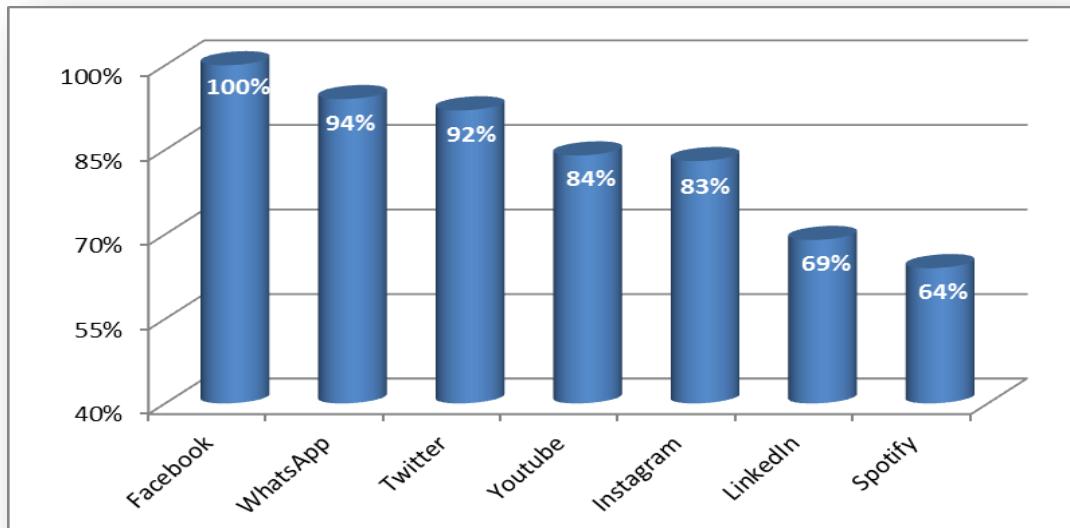
2.3. USO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Existen redes que destacan por encima de otras sobre todo en número de usuarios, crecimiento y popularidad. A continuación, se van a desglosar las principales redes sociales que operan en España y cuál es la penetración actual que ostentan. Para ello se va a utilizar el estudio de redes sociales del 2015 de **IAB Spain** (2016) cuyo universo son los hombres y mujeres residentes en España con edades comprendidas entre los 16 años y los 55 años.

Actualmente, en España existen 19,1 millones de internautas mensuales, de ellos el 81% de los internautas españoles utilizan las redes sociales, representando más de 15,4 millones de usuarios de redes sociales en España.

A la vista de la siguiente ilustración (Ilustración 7), se puede observar como existen tres redes sociales que destacan de forma sobresaliente sobre las demás, Facebook es el rey de las redes sociales en el rango de edad de 16 a 55 años con una cuota de conocimiento sugerido del 100%, seguido de WhatsApp con un 94% y Twitter con un 92%.

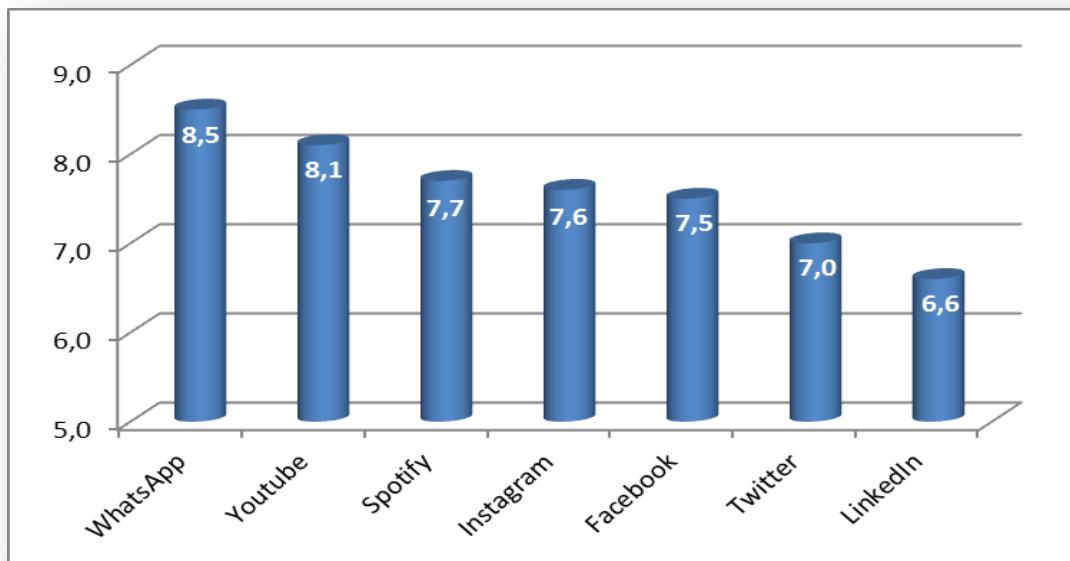
Ilustración 2.7: Conocimiento de las redes sociales población 16-55 años



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de redes sociales de **IAB Spain (2016)**.

Las redes mejor valoradas en el año 2016 (Ilustración 8), es WhatsApp con una valoración de 8,5 puntos sobre 10 posibles la mejor valorada por los usuarios de redes sociales, seguida muy de cerca de YouTube y Spotify con 8,1 y 7,7 puntos respectivamente. En este aspecto Facebook queda relegada a la 5º más valorada por los usuarios con un 7,5 puntos.

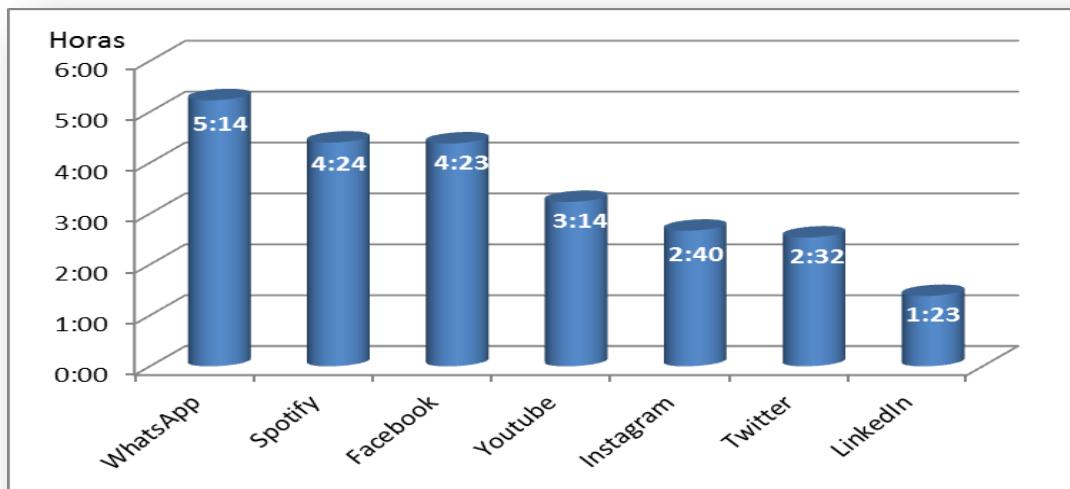
Ilustración 2.8: Valoración redes sociales población 16-55 años



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de redes sociales de **IAB Spain (2016)**.

Los datos proporcionados por la siguiente ilustración (Ilustración 9), la red social a la que mas horas se dedican semanalmente es WhatsApp con más de cinco horas y diez minutos a la semana, seguida por Spotify con cuatro horas y veinticuatro minutos semanales. Cabe destacar la notable diferencia de horas semanales de uso de LinkedIn, siendo la menos utilizada con una diferencia notable respecto a las otras redes sociales.

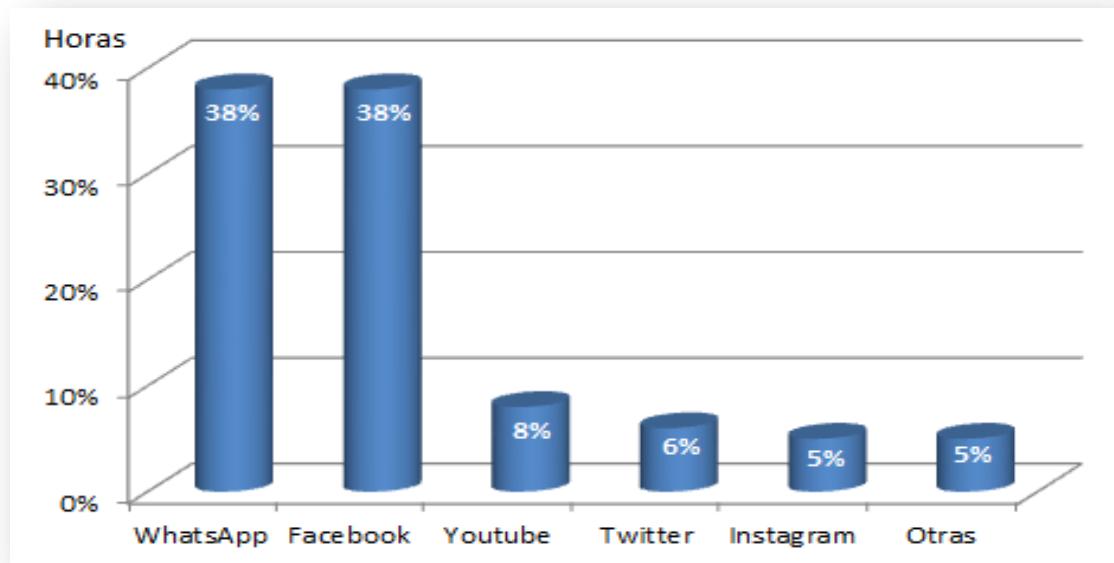
Ilustración 2.9: Frecuencia de uso redes sociales (Horas a la semana)



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de redes sociales de **IAB Spain (2016)**.

Se puede observar como las redes sociales con mayor preferencia (Ilustración 10) son WhatsApp y Facebook entre las dos consiguen una cuota del 72%, ambas con un 38% de preferencia. Las siguientes redes sociales más preferidas por los usuarios son YouTube, Twitter e Instagram con cuotas en bastantes bajas en comparación con las dos más punteras en este aspecto.

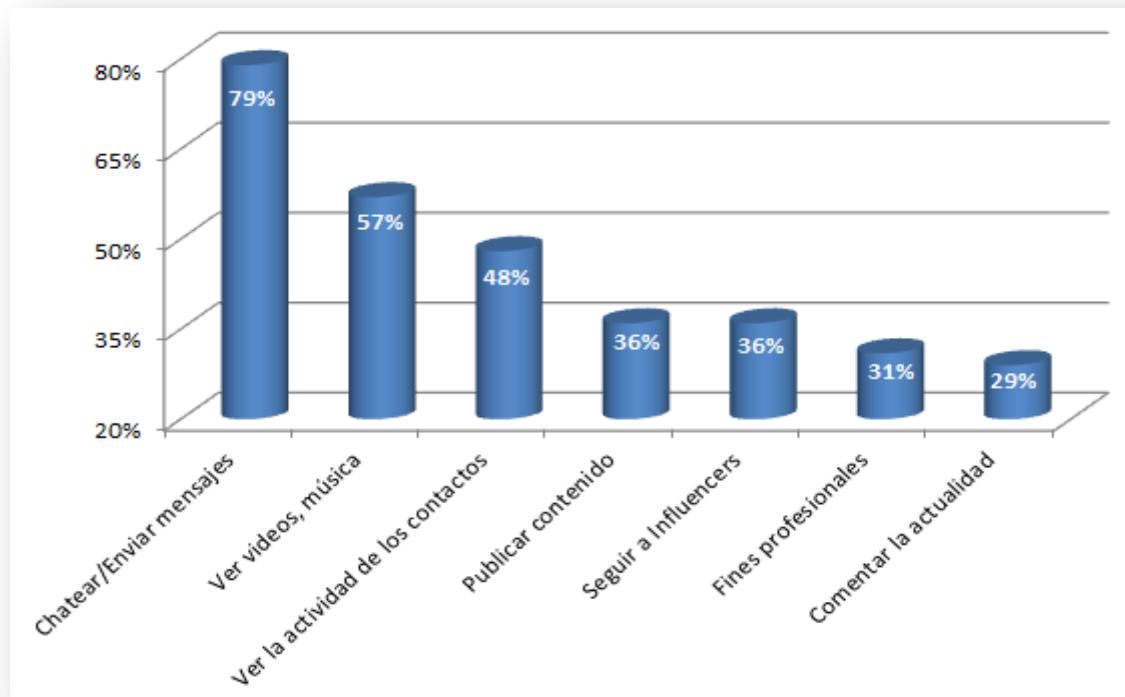
Ilustración 2.10: Preferencia de uso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de redes sociales de **IAB Spain (2016)**.

Los datos proporcionados por la siguiente ilustración (Ilustración 11) el principal uso que le dan los usuarios a las redes sociales tiene un carácter “social” Chatear/Enviar mensajes y ver la actividad de los contactos. Ver videos/ música también es una actividad destacada debido seguramente a la fuerza que tiene YouTube y Spotify.

Ilustración 2.11: Actividades realizadas por los usuarios en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de redes sociales de **IAB Spain (2016)**.

2.4. BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

A continuación se van a detallar algunos de los muchos beneficios que aporta la utilización de redes sociales en el ámbito empresarial, algunos beneficios se detallan a continuación:

- ***Facilitar la creación de una marca y su desarrollo*** (Anaya et al. 2016): Las redes sociales son muy beneficiosas para comunicarse tanto con los clientes actuales como con los clientes potenciales. Pueden apoyar la construcción de nuevas marcas y la renovación de las ya existentes, así como facilitar el desarrollo de los valores y filosofía de la empresa.
- ***Refuerza el reconocimiento y la lealtad de los clientes*** (Maciá y Gosende, 2013): Además de mejorar las percepciones acerca de la calidad de los productos. En la actualidad, las redes sociales son una herramienta con una gran eficacia para la construcción y el desarrollo de las relaciones entre la marca y el consumidor. Propiciando la creación de relaciones fuertes y duraderas en el tiempo ya que las redes constituyen un espacio de encuentro para los clientes de la organización. Las redes sociales permiten mantener informado al usuario de la actividad de la empresa, cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo la empresa.
- ***Mejora la segmentación del mercado*** (Anaya, Martínez y Molinillo, 2016): Las redes sociales facilitan la segmentación del mercado pudiendo dirigirse a audiencias muy específicas. Son una fuente adicional de información, además de ser un excelente canal de comunicación.
- ***Facilita la realización de estudios de mercados*** (Anaya, Martínez y Molinillo, 2016): Facilitan la extracción de información valiosa de los productos, la fiabilidad de uso y búsqueda de la aplicación.
- ***Facilita el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos*** (Anaya, Martínez y Molinillo, 2016): Las redes sociales sirven como fuentes de información relevante para la toma de decisiones. Las redes sociales son un lugar ideal para poner a prueba nuevas ideas de productos o sobre cómo modificarlos.
- ***Aumentar las ventas*** (Andersen, 2005): La participación de la empresa en las redes sociales puede conducir a un aumento de las ventas, autores consideran que son canales de venta adicionales.

- **Mejora los soportes de venta de productos y prestación de servicios** (Andersen, 2005): Se utilizan como herramientas para realizar acciones directas o indirectamente relacionadas con las actividades de venta.
- **Es un canal adicional de visitas web cualificadas** (Maciá y Gosende, 2013): Actualmente el tráfico generado por las redes sociales se puede medir de una forma óptima, tiene una tendencia creciente pero lenta. Existe un crecimiento exponencial del uso de las redes sociales que está consiguiendo ampliar el mercado potencial de clientes que pueden ser obtenidos por las empresas.
- **Generan enlaces externos que apuntan al sitio web de la empresa** (Maciá y Gosende, 2013): En las redes sociales se pueden añadir enlaces dirigidos hacia el sitio web corporativo, pudiendo ayudar a la mejora del posicionamiento SEO en los motores de búsqueda.
- **Permite obtener “feedback” de los productos y servicios** (Maciá y Gosende, 2013): Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad añaden opiniones o comentarios sobre los productos/servicios de la empresa, convirtiéndose la información proporcionada libremente por los usuarios en un pequeño estudio de mercado.

Para conseguir optar a todos los beneficios anteriores, la marca deberá conseguir que los usuarios colaboren y de este modo construir y mantener una buena comunidad de marca. Por lo tanto, las empresas deberán desarrollar estrategias para atraer consumidores.

2.5. MONITORIZACIÓN EN REDES SOCIALES

En el marketing en redes sociales es tan importante la creación de contenido de calidad como la medición de los resultados de las campañas realizadas. Así mismo, mediante la medición podemos detectar nuevas tendencias, atisbar posibles crisis, ver el impacto de las marcas, entre otras cosas.

Por ello, siempre internet procura la ventaja poder conocer exactamente dónde, qué y quien está hablando sobre una empresa. Esta gran ventaja se ha de aprovechar para hacerse una idea de la reputación online de la marca. Actualmente es posible conocer y rastrear en gran medida las opiniones que se generan sobre una compañía.

El ciclo de vida de una opinión o comentario sobre una marca siempre empieza con una experiencia, ya sea positiva o negativa, lo suficientemente potente como para que el

usuario se sienta motivado a opinar en las redes. Posteriormente, la experiencia se transforma en un comentario en algún portal de internet. Ese comentario es divulgado a partir del propio usuario y que a su vez si el comentario de la experiencia es compartido por otros usuarios, se propaga por más páginas web. Por último se podría llegar a afianzarse en la red y ser indexado por los buscadores, y de esta manera ganar en visibilidad. (Maciá y Gosende, 2013).

Para empezar a monitorizar en la red lo que se dice sobre una empresa se deben investigar tres puntos cruciales:

- **¿Dónde se habla de la marca?:** Averiguar dónde se está desarrollando la conversación: en blogs, redes sociales, foros...
- **¿Quién está hablando de la marca? ¿Es un cliente molesto/contento con el servicio? ¿Es la competencia? ¿Es un líder de opinión?**
- **¿Qué se dice sobre la marca?:** Son comentarios positivos, negativos o neutros **¿Cuál es la causa de los comentarios positivos/negativos?**

2.5.1. HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Para realizar una buena monitorización de las diversas redes sociales, es necesario utilizar más de una herramienta ya que el uso de una sola es arriesgado pues puede tener alguna laguna o fallo que puede impedir el conocimiento de todas las opiniones publicadas. Por ello, lo mejor es utilizar varias herramientas para cubrir de una forma más eficaz las zonas de internet donde se habla de la empresa. En la actualidad existen muchas herramientas, tanto gratuitas como de pago, que ofrecen la función es rastrear la web en busca de información relacionada con empresas, personas o marcas.

A continuación, se detallan diversas herramientas de monitorización de la reputación online (tabla 1). Se han dividido en herramientas específicas para Facebook, Twitter y herramientas generales que están preparadas para monitorizar varias redes sociales dentro de la misma plataforma.

Tabla 2.1: Herramientas de monitorización de redes sociales

	GENERALES	FACEBOOK	TWITTER
HERRAMIENTAS	Google Alerts	Facebook Insights	Twitter Search
	Buscadores internos	Fanpage Karma	TweetBeep
	Google Analytics	Likealycer	Backtweets
	Social Mention	FanGanger	TweetBinder

Radian6	Twitter Archiver
Ubermetrics	Meaning Cloud
BrandChats	
SocialDefender	
TalkWalker	

Fuente: Elaboración propia.

2.5.1.1. HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR EN TWITTER

En esta red social los usuarios expresan más a menudo sus opiniones tanto positivas como negativas de las experiencias que tienen, recomiendan productos, piden opiniones... Para conseguir monitorizar esta red social existen herramientas específicas para esta red. Algunas de las existentes se detallan a continuación.

- *Twitter Search* (www.twitter.com): Este es el buscador que mejor funciona en Twitter, con él se puede hacer una gran variedad de búsquedas.
- *Twitonomy* (www.twitonomy.com): Es una herramienta de pago pero que ofrece una versión gratuita. Twitonomy permite generar un completo análisis de la cuenta de twitter del usuario, así como de la competencia, además de mostrar los datos en tiempo real permite gestionar cuentas de twitter.
- *Backtweets* (www.backtweets.com): Es una herramienta gratuita que permite introducir la URL de un sitio web y ver que tweets contienen enlaces hacia ella.
- *Tweetbinder* (www.tweetbinder.com): Herramienta de pago que permite buscar una palabra clave, una cuenta, un hashtag y devuelve todos tweets que la contienen.
- *Twitter Archiver*: Es una herramienta gratuita que permite descargar a una hoja Excel de Google drive todos los tweets relacionados con una palabra clave, hashtag...
- *Meaning Cloud*: Actualmente, se puede descargar un plugin para Excel que analiza el sentimiento de los datos recogidos (muy útil para usarlo conjuntamente con Twitter Archiver). Este plugin es gratuito.

2.5.1.2. HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR EN FACEBOOK

Según un estudio de Deloitte y Touch, Facebook es la red social con más cantidad de usuarios en el mundo (1.440 millones de usuarios en 2015) (Gordon, 2015), por ello

realizar una correcta monitorización en Facebook es primordial, ya que puede ayudar a detectar nuevas oportunidades, amenazas y tendencias. Para ello existen herramientas de monitorización específicas para Facebook. Existen numerosas herramientas de monitorización gratuitas que aportan información relevante sobre las páginas de Facebook. A continuación se detallan algunas de ellas:

- *Facebook Insights*: Esta herramienta reporta estadísticas muy completas sobre el perfil. Actualmente la herramienta aporta información acerca de las interacciones que realizan los usuarios, el engagement, la difusión de contenido y el alcance.
- *Fanpage Karma* (www.fanpagekarma.com): Permite conocer el impacto y la eficacia del contenido que se está compartiendo, además permite conocer qué horas y qué días son los más idóneos para compartir contenido.
- *Likealyzer* (www.likealyzer.com): Esta herramienta online ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas propias en Facebook. Además, reporta información y explicaciones detalladas de los problemas detectados, así como consejos prácticos para solucionarlos.
- *FanGanger* (www.fanganger.com): Es parecida a la herramienta *Google Alerts*, monitoriza tanto la propia empresa como las empresas competidoras.

2.5.1.3. HERRAMIENTAS GENERALES PARA MONITORIZAR REDES SOCIALES.

A continuación, se va a detallar algunas herramientas de monitorización genéricas, es decir, herramientas que están preparadas para realizar la monitorización de dos o más redes sociales utilizando la misma plataforma. Estas herramientas son muy útiles ya que permiten un interesante ahorro de tiempo en la realización de dicho análisis.

- *Google Alerts* (www.google.es/alerts): Es una herramienta gratuita que ofrece un servicio que rastrea periódicamente los resultados de unas palabras clave anteriormente seleccionadas y se puede programar el envío de un e-mail cada vez que aparece un nuevo resultado. Para poder utilizar esta herramienta solo es necesaria una cuenta de Gmail o registrarse en Google.
- *Buscadores internos de las redes sociales*: Desde sus inicios las redes sociales son la plataforma más cómoda para que los usuarios expongan sus opiniones, tanto favorables como desfavorables, en la red. Para monitorizar las opiniones de los usuarios se pueden usar los motores de búsqueda internos de las propias redes sociales. Esta es una herramienta es

complementaria a la anterior ya que Google Alerts no siempre rastrea correctamente todas las conversaciones de los usuarios.

- *Google Analytics* (www.google.es): Es una herramienta bastante completa en la que se puede encontrar una gran variedad de información recopilada. Además incorpora funciones de análisis de contenidos y redes sociales entre otras. (Lopez Fernandez, 2013)
- *Social Mention* (www.socialmention.com): Esta plataforma analiza diversas redes sociales, la información que proporciona se divide en cuatro apartados: FORTALEZAS, SENTIMIENTO, PASIÓN Y ALCANCE de las palabras clave.
- *Radian 6* (www.radian6.com): Es capaz de monitorizar varias redes en internet, es muy interesante su uso si se desea conocer el impacto negativo de la empresa en la red. No en vano es usada por grandes empresas debido a sus amplias opciones de personalización y análisis. El gran inconveniente de esta herramienta radica en el elevado precio.
- *Ubermetrics* (www.ubermetrics-technologies.com): Esta herramienta monitoriza todo, tanto online como offline, ayuda a analizar los datos de internet (blogs, redes sociales, webs, foros...) y además la radio y la TV. Es una herramienta de pago pero se puede solicitar una prueba.
- *Brandchats* (www.brandchats.com): Es una plataforma muy interesante para investigar profundamente todo lo que sucede en torno a una marca. Recoge conversaciones y su contexto a partir de datos demográficos. Es una herramienta muy utilizada por grandes marcas. Es una herramienta de pago pero se puede solicitar una demo.
- *SocialDefender* (www.socialdefender.com): Herramienta muy completa que se centra principalmente en la gestión de la reputación online permitiendo controlar la presencia de la marca en varias redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Google plus, foros...). Es una herramienta de pago pero ofrece una versión limitada libre.
- *Talkwalker* (www.talkwalker.com): Herramienta muy completa que aporta una gran variedad de datos, es capaz de analizar varias redes sociales realizando búsquedas múltiples de palabras clave. Esta herramienta es de pago pero actualmente permite la opción de solicitar una demo.

2.5.2. BENEFICIOS DE LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Actualmente muchas empresas están realizando una monitorización constante de lo que se habla de ellas en las redes sociales. El objetivo de realizar una monitorización constante es el de detectar nuevas oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que posee la marca en el mundo virtual. En este apartado se va a detallar algunos de los beneficios que aporta la monitorización de las redes sociales (Fernandez, 2010). En concreto, es posible destacar los siguientes:

- *Identificación de influencers (líderes de opinión):* Hallar a los líderes de opinión del sector ya que estos son usuarios capaces de ejercer una gran influencia sobre los demás. Contactar con ellos consigue que se pueda llegar a un mayor número de usuarios, ya que los *influencers* cuentan con un gran volumen de usuarios.
- *Conocer mejor a nuestros clientes:* Conocer a los usuarios en las redes sociales admite cruzar los datos con la base de datos tradicional y de este modo conseguir precisar mejor al cliente. Esto supone un perfeccionamiento en la atracción de leads e incluso de la atención al cliente.
- *Detectar necesidades y tendencias:* Monitorizar la audiencia de la marca permite, además de conocerla y segmentarla mejor, estar al tanto exactamente de las búsquedas que están realizando sobre la empresa o qué cambios y opciones echan en falta de un producto o servicio de la compañía, así como visualizar nuevas tendencias.
- *Comprobar la imagen de marca:* Monitorizar la marca ayuda a conocer mejor como se está siendo percibida por los usuarios, permitiendo fortalecer los valores positivos a los que la asocian los clientes. También permite conocer los valores negativos, y de esta forma poder redirigirlos mediante estrategias de comunicación más eficaces.
- *Evitar las crisis de reputación:* Las redes sociales son el territorio perfecto para que se desahoguen los clientes y pueden incidir en la opinión de otros, comentando su mala experiencia. Con una correcta monitorización es posible reaccionar con el suficiente tiempo para evitar que la crisis crezca y acabe perjudicando gravemente a la empresa.
- *Controlar a la competencia:* Para diferenciarse de la competencia es vital conocer cómo se desenvuelve en el entorno online. La monitorización de la

competencia aporta información muy valiosa que la empresa puede aprovechar con posterioridad.

3. CASO EMPÍRICO

El caso empírico va a consistir en el seguimiento de una de las marcas más potentes en el sector de la automoción. Concretamente de la crisis que ha sufrido la empresa alemana Volkswagen por el exceso de emisiones contaminantes de los vehículos diésel de la marca.

En la elaboración de este capítulo se va a poner de manifiesto la metodología llevada a cabo para la elaboración de la monitorización de dicha crisis. Posteriormente, se mostrarán los resultados generales obtenidos del análisis de los datos obtenidos en el proceso de investigación, que se irán desglosando paulatinamente para conseguir un análisis detallado de la base de datos obtenida. En concreto, se expondrá la frecuencia con la que se han producido los Tweets, la temática que tienen, se analizara el sentimiento de los tweets y sus antecedentes.

3.1. METODOLOGÍA

En este apartado se va a proceder a explicar la selección de las herramientas para el análisis y la recopilación de datos. También se va a poner de manifiesto el procedimiento seguido para la búsqueda de la información, el análisis y la depuración de los datos obtenidos a través de la red social Twitter.

3.1.1. SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

Para llevar a cabo el caso empírico se ha utilizado la herramienta “Twitter Archiver” (Ilustración 12), que es capaz de descargar los tweets que se generan en la red social conforme a unos parámetros preestablecidos; hashtags, palabras clave, cercanía geográfica de algún punto, idioma, mencionando una cuenta... Posee la peculiaridad de solo poder crear dos reglas de búsqueda en la versión gratuita.

Ilustración 3.1: Crear reglas de Twitter Archiver

Create a Twitter Search Rule

All of these words This exact phrase

Any of these words None of these words

These #hashtags Written in

Near This Place Advanced Rules

People

To these accounts Mentioning accounts

From these accounts

You can only create 2 rules with the free edition. Upgrade to premium or delete an existing search rule to create a new one.

Fuente: Recopilado de plugin para Excel de Meaning Cloud.

Para complementar esta herramienta se va a utilizar un plugin para Excel llamado Meaning Cloud, capaz de realizar análisis de sentimiento de los tweets recopilados por Twitter Archiver.

El complemento para Excel ofrece una amplia variedad de análisis. Permite clasificar los textos, analizar el sentimiento, identificar el idioma del texto, extraer temas y la agrupación de texto.

La clasificación de los textos se realiza a partir de un modelo por defecto de la aplicación que es el modelo del International Press Telecommunications Council standard (IPTC, <http://www.iptc.org/>) para noticias, capaz de clasificar los textos en alrededor de 1.400 categorías.

Este complemento integra exitosamente parte de las funcionalidades del producto superior API Sentiment Analysis. Analiza el sentimiento del texto de una forma general y realiza un análisis a nivel funcional, donde se extraen los conceptos del texto.

En el análisis de texto se pueden añadir diferentes componentes como: la polaridad (mensaje positivo, negativo o neutro), la subjetividad, y la ironía.

En el análisis de temas se pueden identificar tres componentes; la forma (palabra con la que se identifica el texto), la categoría del tema y la polaridad.

3.1.2. PROCEDIMIENTO

Para realizar el caso empírico, en primer lugar, se ha procedido a un sondeo por las diferentes redes sociales para encontrar entorno a qué palabras claves se estaba etiquetando la crisis. El sondeo se hizo a través de la página oficial de Volkswagen en Facebook y utilizando del buscador avanzado de Twitter (<https://twitter.com/search-advanced?lang=es>) buscando la palabra clave Volkswagen, con el objetivo de ver qué se estaba diciendo en las redes sociales y cómo se estaba diciendo. La conversación en redes sociales giraba en torno a las siguientes palabras clave y hashtags clave: *VW escándalo*, *Volkswagen escándalo*, *Volkswagen emisiones*, *VW emisiones*, *#afectadosVolkswagen*, *#casovolkswagen*, *#VWgate*, *#dieselgate*, *#volkswagenscandal*.

El análisis de monitorización de las redes sociales se inició utilizando la herramienta genérica Talkwalker, pero después de los datos arrojados en la primera búsqueda de palabras clave se optó por centrar el análisis en Twitter, debido a que los resultados ofrecidos indicaban que la mayoría de la conversación que se estaba generando estaba localizada en dicha red social.

Se ha procedido a la recopilación de tweets mediante la herramienta Twitter Archiver, filtrando los datos para el idioma Castellano y utilizando los hashtags anteriormente mencionados. La recopilación de los datos se ha realizado en el periodo comprendido entre el 17 de Noviembre del 2015 y el 16 de Marzo del 2016, consiguiendo rescatar algún dato anterior, dando una totalidad de 4 meses de recogida constante de información mediante esta herramienta.

La herramienta recopila información (ver Anexo 1) relacionada con la fecha, alias en Twitter, nombre real completo, texto del tweet, número de identificación del tweet, la App desde la que fue enviado, número de seguidores, número de seguidos, “Retweets” del mensaje, números de favoritos del mensaje, si es una cuenta verificada (oficial), desde cuándo el usuario forma parte de Twitter, descripción del perfil, localización desde donde se mandó el tweet y además ofrece la posibilidad de ver la imagen de perfil del dueño del tweet.

El plugin de Meaning Cloud para Excel ofrece diferentes análisis. El análisis de texto ofrece información sobre el rango, la relevancia, tema del mensaje y el código del tema (ver Anexo 2.1.). En el análisis de sentimiento aporta información sobre la polaridad del mensaje (si es negativo, positivo o neutro), la subjetividad u objetividad del mensaje y si el mensaje tiene componente irónica (ver Anexo 2.2.).

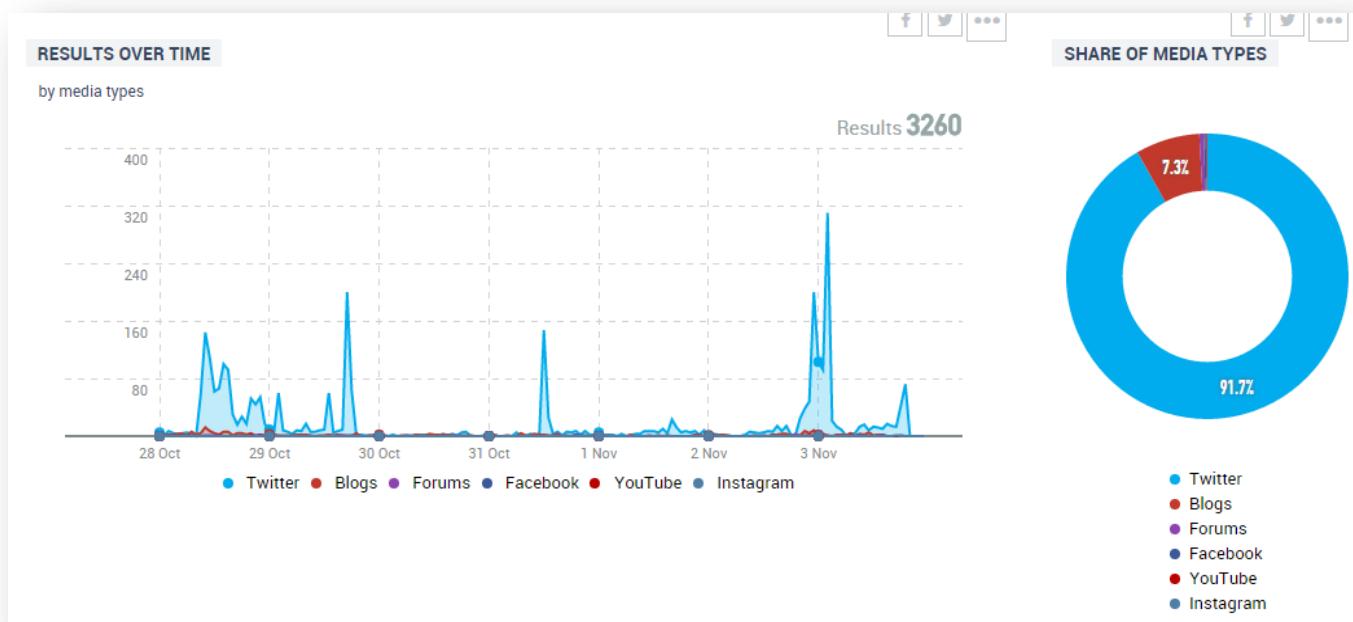
El análisis de clúster aporta el tema global del mensaje (ver Anexo 2.3.) y el número de tweets con esas características. El análisis de idioma no se va a realizar debido a que todos los tweets recopilados están en castellano, Twitter Archiver permitía esa opción. El análisis de temas no se va a realizar debido a la inconsistencia de los datos que proporciona.

Una vez recopilados los datos se ha procedido a la depuración de los resultados de forma manual utilizando las herramientas que proporciona Excel, para de esta forma conseguir una base de datos fiable.

3.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en la ilustración 13, en una primera búsqueda de las palabras claves en todos los idiomas utilizando la herramienta de monitorización Talkwalker, el 91,7% de lo que se escribió sobre el tema en los primeros siete días del análisis estuvo localizado en la red social Twitter. A la vista de estos resultados se decidió pivotar en el análisis y centrarse completamente en Twitter con herramientas específicas para esta red social.

Ilustración 3.2: Resultados iniciales Talkwalker



Fuente: Recopilado de Talkwalker.

Se han recogido un total de 2.703 tweets validos con los hashtag clave seleccionados, consiguiendo un mayor número de tweets con el hashtag que empezó siendo específico de la crisis de Volkswagen #dieselgate, pero que posteriormente, con la aparición de

nuevas marcas automovilísticas involucradas en casos similares, amplio su rango de acción, de ahí la necesidad de realizar la depuración de datos.

3.2.1. RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS

La cuenta que más ruido ha generado con su tweet ha sido @pictoline (ilustración 14). El contenido se generó a través del perfil de twitter en el ordenador. El tweet se realizó en Méjico el día 29 de septiembre del 2015, utilizando el hashtag #dieselgate con 1.004 “Retweets” (ver Anexo 3.1.) y 512 “me gusta” (ver Anexo 3.2.) del contenido. La cuenta posee 149.000 seguidores, con la peculiaridad de no seguir a nadie, según los datos arrojados por Twitter Archiver. En el perfil de Twitter se describe la cuenta como un noticiero de información que utiliza imágenes épicas.

Ilustración 3.3: Tweet más mediático



Fuente: Recopilado de Twitter.

Teniendo en cuenta todas las palabras claves monitorizadas se han encontrado 52 cuentas que han generado 4 o más tweets. Siendo la que más tweets ha generado la cuenta correspondiente a @casovolkswagen con 264 tweets publicados en la red social, ha conseguido 65 “Retweets” y 56 “me gusta”, siendo entre las 52 del ranking la quinta que más “Retweets” ha generado y la que también más favoritos ha conseguido.

A la vista de la tabla 2, se puede observar como las dos cuentas que más tweets han generado están muy por encima del resto, siendo la diferencia entre la segunda y la tercera de más de 30 tweets y entre la primera y la 15^a de 246 tweets. La tabla completa se muestra en el Anexo 3.2.

Tabla 3.1: Resultados según número de tweets publicados

ORDENADO POR N° DE TWEETS						
	CUENTA	Nº TWEETS	RETWEETS	ME GUSTAS	FOLLOWERS	FOLLOWS
1	@CasoVolkswagen	264	65	56	510	1124
2	@manufacturaGE	97	23	14	11838	635
3	@Urbe_redaccion	66	6	46	1489	2029
4	@urbeconomica	65	15	9	5432	3883
5	@VW_Afectados	39	13	9	422	739
6	@autopista_es	38	75	53	26769	825
7	@DamnificadosVW	37	48	19	1441	0
8	@Legalitas_ES	37	31	16	9540	2270
9	@BufeteDopico	31	1	0	261	450
10	@AsociacionVW	26	19	13	1991	3085
11	@EmiliosainzR	24	0	2	603	872
12	@sos_clima	21	3	1	1341	1061
13	@automoviles	18	2	0	500	3
14	@CortoMunchausen	18	0	0	92	221
15	@ThinkBluff	18	6	4	974	1924

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista de la siguiente tabla 3, se puede observar como respecto a la cuenta que más “Retweets” ha generado, con las características anteriormente mencionadas, se encuentra [@fmarcellesi](#) que con 8 tweets ha generado 163 “Retweets” y 43 “Me Gustas”. La diferencia es menos abrupta entre las primeras posiciones. La tabla completa se muestra en el Anexo 3.3.

Tabla 2.2: Resultado según número de “Retweets” conseguidos

ORDENADO POR N° DE “RETWEETS”						
	CUENTA	Nº TWEETS	RETWEETS	ME GUSTAS	FOLLOWERS	FOLLOWS
1	@fmarcellesi	8	163	43	8401	542
2	@Equo	11	104	23	90567	6950
3	@consumidores	8	84	37	85963	1150
4	@autopista_es	38	75	53	26769	825
5	@CasoVolkswagen	264	65	56	510	1124
6	@facua	4	52	35	177599	127
7	@DamnificadosVW	37	48	19	1441	0
8	@cnnexpansion	13	38	25	461740	84
9	@Legalitas_ES	37	31	16	9540	2270
10	@manufacturaGE	97	23	14	11838	635

11	@larazon_es	6	21	13	227158	3721
12	@AsociacionVW	26	19	13	1991	3085
13	@AutoBildspain	8	19	5	36828	712
14	@motorpuntoes	7	18	6	23603	11614
15	@urbeconomica	65	15	9	5432	3883

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista de la siguiente tabla 4, se puede observar como @casovolkswagen es la cuenta que mayor cantidad de “Me Gustas” ha conseguido con 56, seguido de cerca por @autopista.es con 53. La tabla completa se muestra en el Anexo 3.4.

Tabla 3.3: Resultados según número de "Me Gustas"

ORDENADO POR Nº DE "ME GUSTAS"						
	CUENTA	Nº TWEETS	RETWEETS	ME GUSTAS	FOLLOWERS	FOLLOWS
1	@CasoVolkswagen	264	65	56	510	1124
2	@autopista_es	38	75	53	26769	825
3	@Urbe_redaccion	66	6	46	1489	2029
4	@fmarcellesi	8	163	43	8401	542
5	@consumidores	8	84	37	85963	1150
6	@facua	4	52	35	177599	127
7	@cnnexpansion	13	38	25	461740	84
8	@Equo	11	104	23	90567	6950
9	@DamnificadosVW	37	48	19	1441	0
10	@Legalitas_ES	37	31	16	9540	2270
11	@manufacturaGE	97	23	14	11838	635
12	@larazon_es	6	21	13	227158	3721
13	@AsociacionVW	26	19	13	1991	3085
14	@AutomotorDursan	15	1	10	650	282
15	@urbeconomica	65	15	9	5432	3883

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Además se puede observar a la vista de las anteriores tablas, que a un mayor número de followers (seguidores) no necesariamente hay una mayor interacción con el contenido.

Respecto al análisis de sentimiento global (de todas las palabras claves), se han encontrado 1.664 mensajes con un carácter marcado negativo, 771 tweets de un carácter marcado positivo y 268 tweet de carácter informativo o neutro.

Utilizando la herramienta de Meaning Cloud para el análisis de sentimiento el tweet más mediático localizado (tabla 5), se puede clasificar como un mensaje con polaridad negativa, contenido objetivo y no irónico.

Tabla 3.4: Análisis sentimiento tweet más mediático

Texto	Polaridad	Subjetividad	Ironía
Cómo engañaba Volkswagen a las pruebas de emisiones #VWGate http://t.co/G60sfr3gw0	N	OBJECTIVE	NONIRONIC

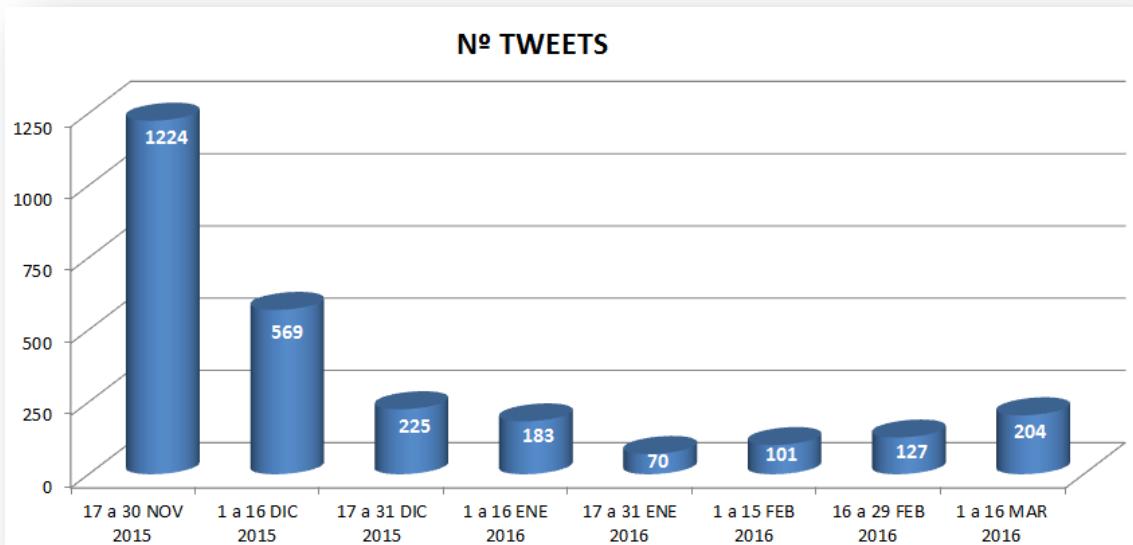
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

3.2.1.1. RESULTADOS GENERALES POR PERÍODO

Se han considerado 8 períodos de análisis, que se han elegido mediante la división en dos partes iguales de los meses de análisis. Para los meses de 30 días se ha escogido la división del 1 al 15 y del 16 al 30. Para los meses de 31 días, como es imposible dividirlo en dos partes iguales, se ha realizado del 1 al 16 y del 17 al 31. Por último el mes de 29 días se ha realizado del 1 al 15 y del 16 al 29. (Ver Anexo 3.5 y 3.6)

A la vista de los resultados obtenidos sobre la periodicidad de los tweets, se puede observar como el periodo que más volumen de tweets ha tenido ha sido la segunda parte de noviembre (ilustración 15) con 1.224 tweets; en cambio, el periodo que menos se han registrado ha sido en la segunda mitad de enero con un volumen de tan sólo 70 tweets. También se puede observar como en los periodos siguientes a enero el volumen se va incrementando.

Ilustración 3.4: Periodicidad N° de tweets

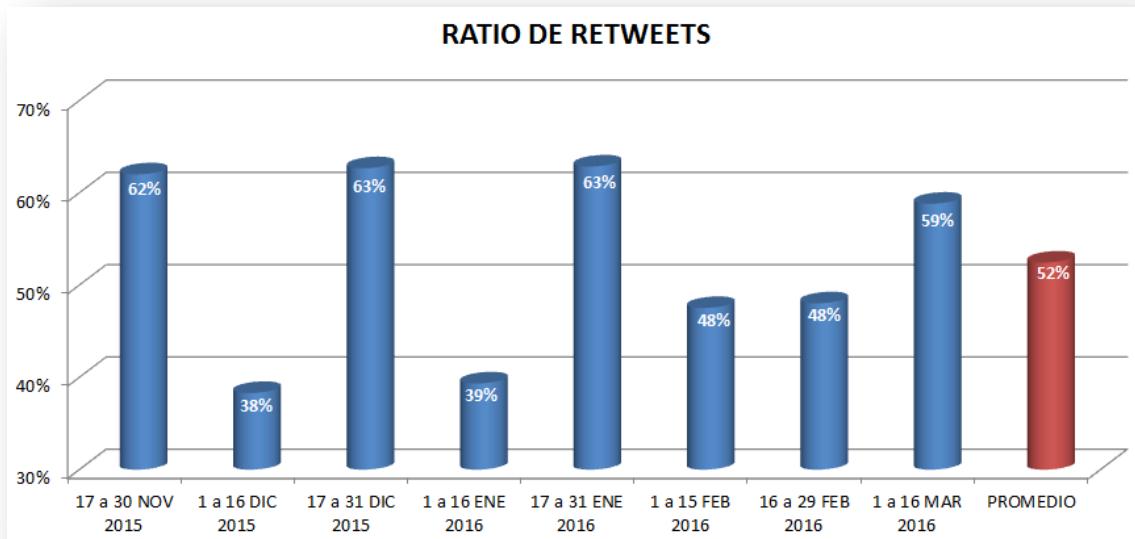


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

El ratio de “Retweets” (nº de “Retweets” / nº de tweets) (ilustración 16) posee un promedio global del 52%. Este ratio ofrece una alta variabilidad conforme se segmenta por periodo de análisis, siendo en la segunda parte de diciembre de 2016 y la segunda

parte de enero de 2016 cuando alcanza su techo en 63% de “Retweets”, este último destaca porque además es el período en el que menos tweets se han generado.

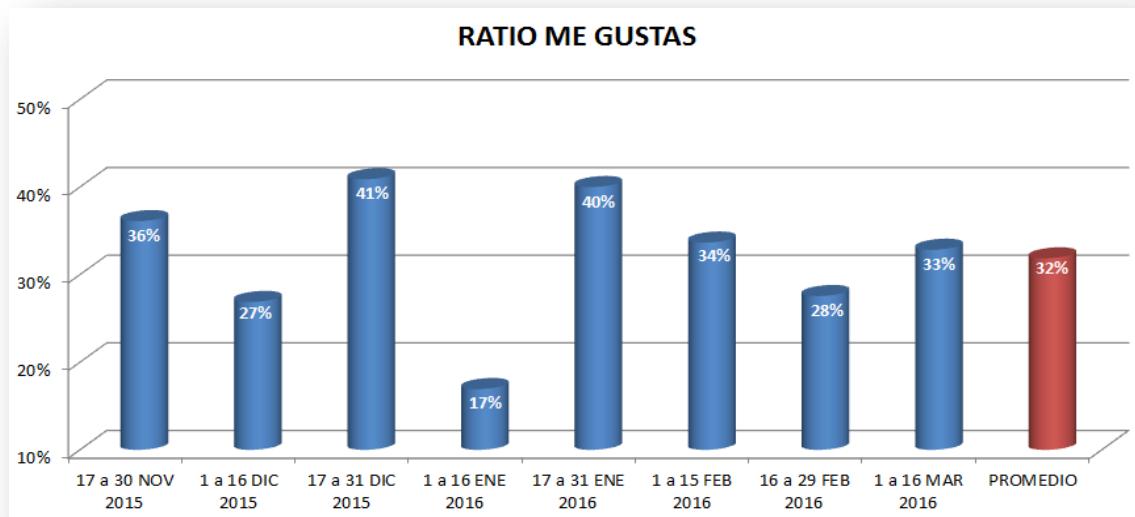
Ilustración 3.5: Ratio “Retweets” por períodos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En el ratio de “Me Gustas” (nº de “Me Gustas” / nº de tweets) (ilustración 17) se puede observar como el promedio de todos los períodos es del 32%. El período que mejor ratio presenta es el comprendido entre el 17 al 31 de diciembre del 2015 con un 41% de “Me Gustas”. El primer período, que es el que posee un mayor número de tweets, generó un ratio del 36%. Cabe destacar que en el período comprendido entre el 1 y 16 de enero el ratio disminuye hasta el 17%.

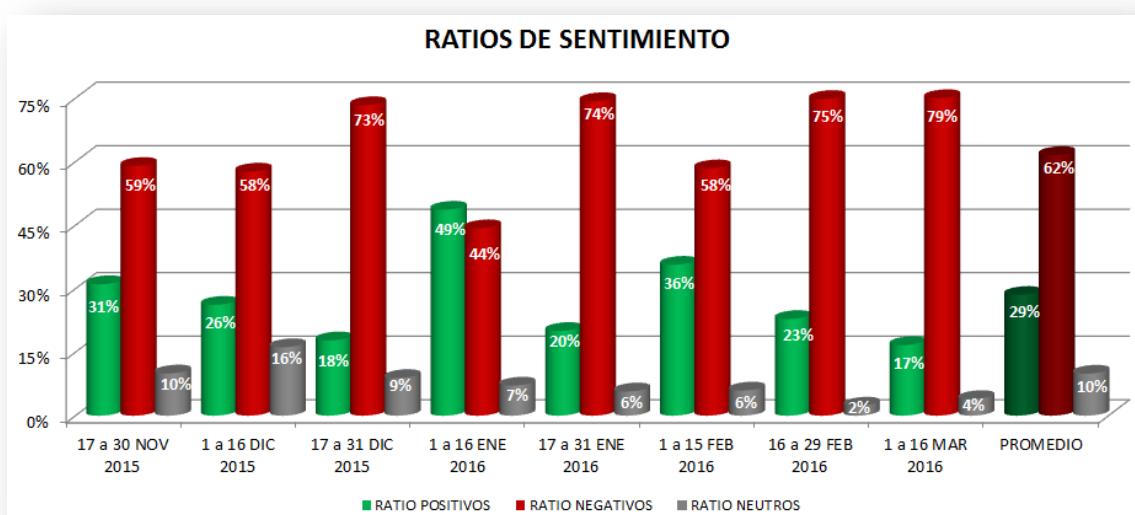
Ilustración 3.6: Ratio "Me Gustas" por períodos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (nº de Positivos, Negativos o neutros / nº tweets) (ilustración 18) se puede observar como durante todo el periodo de análisis ha predominado un marcado sentimiento negativo, siendo el promedio del tiempo de análisis del 61,6% de los tweets negativos, un 28,5% de tweets positivos y tan solo un 9,9% de neutros. Además, se puede observar como en el periodo comprendido entre el 1 y 16 de enero el número de tweets positivos es ligeramente superior a los negativos. También cabe destacar como en la primera parte de marzo se alcanzan los niveles más altos de negatividad con un 79%.

Ilustración 3.7: Ratio sentimiento global



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

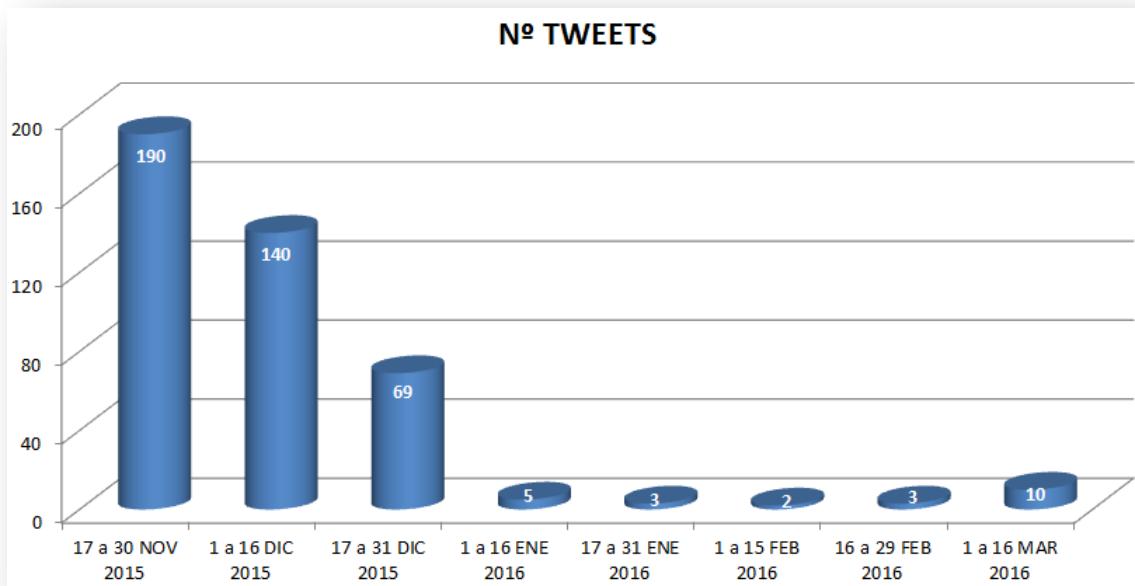
3.2.2. RESULTADOS POR PALABRA CLAVE

A continuación se va a proceder a describir los resultados obtenidos en los análisis por palabras clave. Se van a presentar datos sobre el número de tweets enviados por periodo, ratios de “Retweets”, ratios de “Me Gustas” y por último ratios sobre el sentimiento encontrado.

3.2.2.1. RESULTADOS #AFECTADOSVOLKSWAGEN

A la vista los datos recopilados sobre el número de tweets generados con el hashtag #afectadosvolkswagen (ilustración 19) se puede observar como la evolución que ha sufrido es de carácter decreciente. En los tres primeros periodos considerados es cuando se ha registrado una mayor actividad, para en los posteriores prácticamente desaparecer (Ver Anexo 4.1 y 4.2).

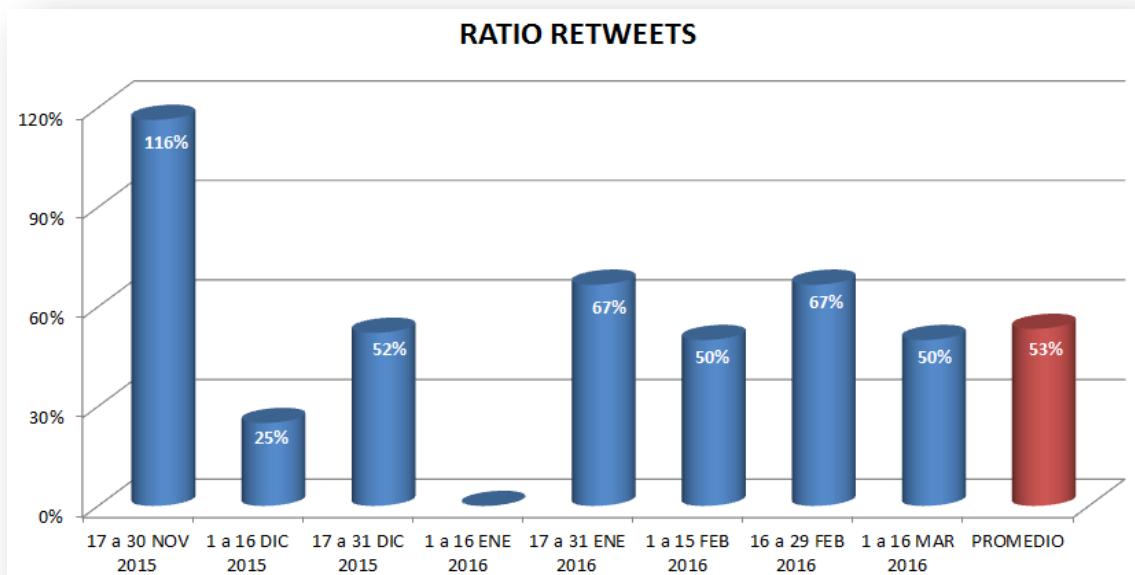
Ilustración 3.8: Nº Tweets #afectadosvolkswagen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Observando el ratio de “Retweets” que se ha generado en esta palabra clave (ilustración 20) se puede destacar el gran resultado del primer periodo llegando hasta el 116% de “Retweets”, lo que quiere decir que ha existido un mayor número de “Retweets” que tweets generados. La media del periodo de análisis para esta palabra clave ha sido del 53% de “Retweets”, es decir, cada dos tweets que se han generado sea “retweeteado” uno.

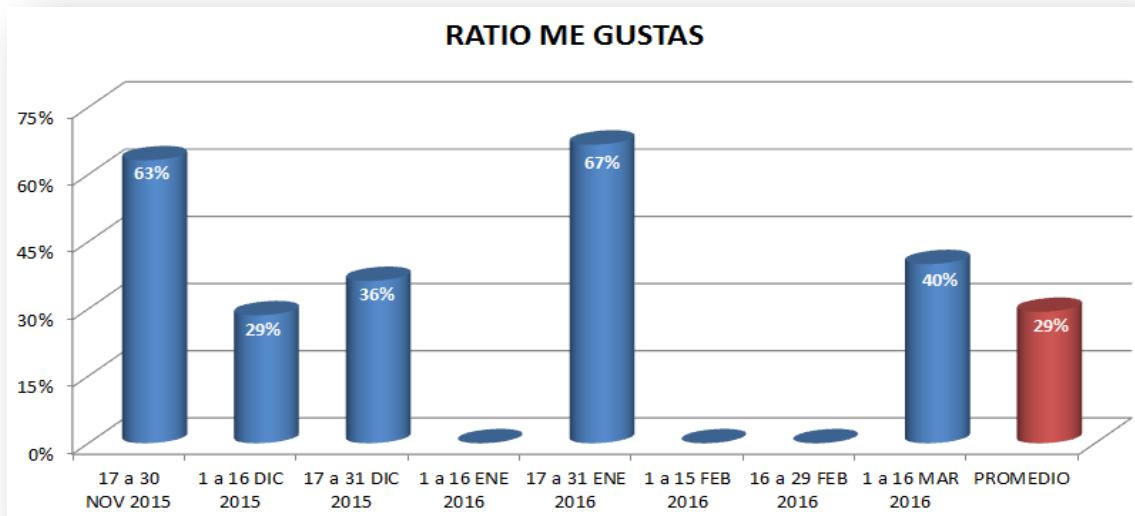
Ilustración 3.9: Ratio “Retweets” #afectadosvolkswagen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista del ratio de “Me Gustas” (ilustración 21) se puede observar que la media en los periodos ha sido del 29%. En el primer periodo, que es en el que más tweets se generaron, se generó un 63% de “Me Gustas”. El ratio más alto se ha registrado en el periodo del 17 al 31 de diciembre con un 67%.

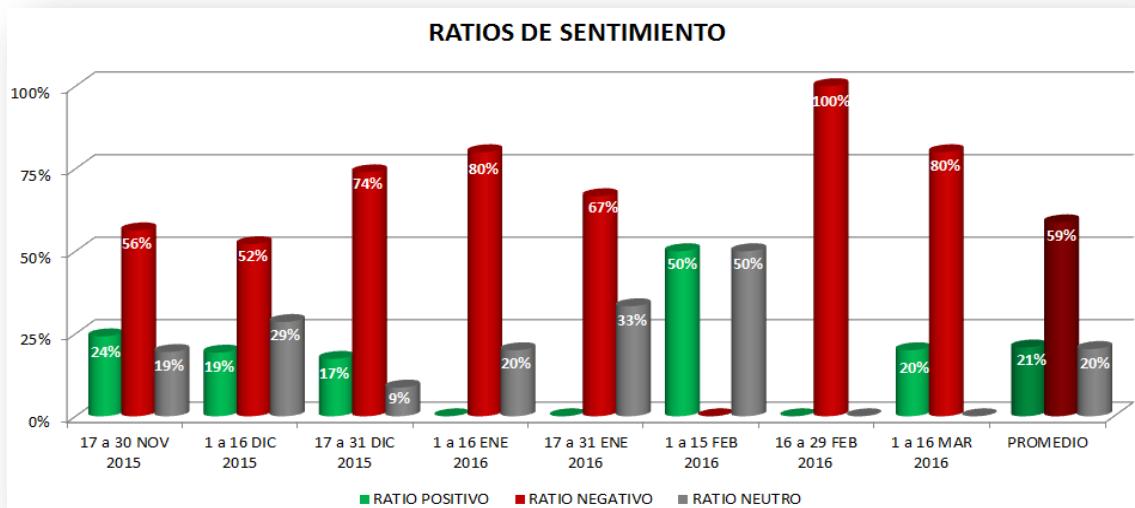
Ilustración 3.10: Ratio "Me Gustas" #afectadosvolkswagen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (ilustración 22) se puede observar como el sentimiento de los periodos tiene un carácter marcado negativo obteniendo un promedio del 59% y el sentimiento positivo tan sólo un 21%. Cabe destacar como en el periodo del 1 al 15 de febrero se registró un 50% de sentimiento positivo y no hubo ningún tweet negativo.

Ilustración 3.11: Ratios de sentimiento #afectadosvolkswagen

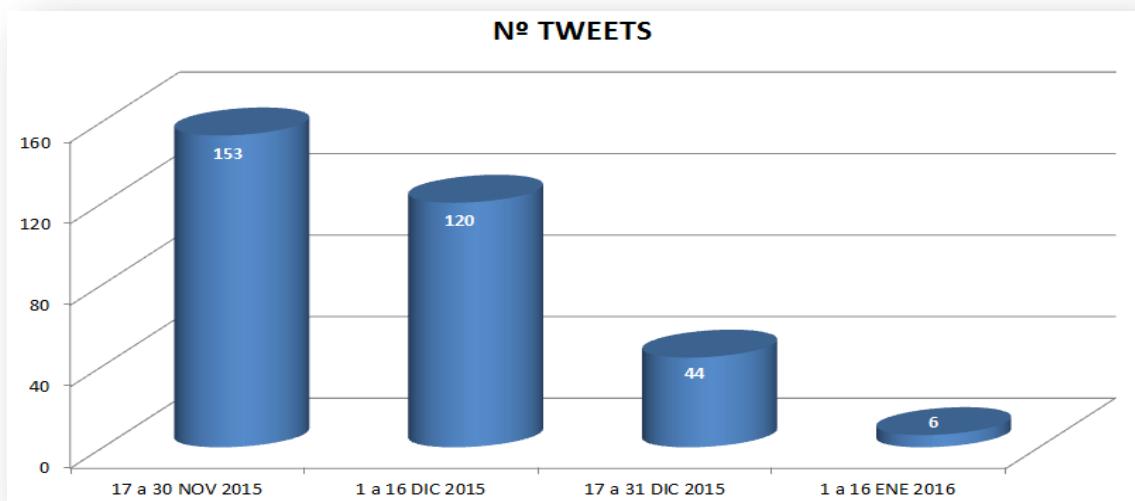


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

3.2.2.2. RESULTADOS #casovolkswagen

A la vista los datos recopilados sobre el número de tweets generados con el hashtag #casovolkswagen (ilustración 23) se puede observar como la evolución que ha sufrido es de carácter decreciente, siendo en el primer periodo el que más tweets se registraron con 153 y desapareciendo su actividad a partir del cuarto periodo (Ver Anexo 4.3 y 4.4).

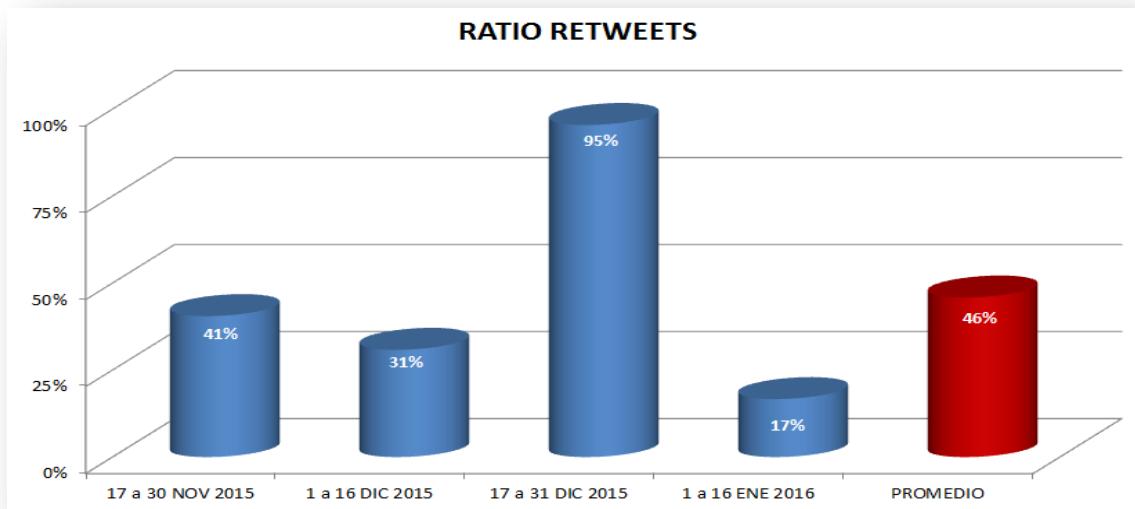
Ilustración 3.12: Nº Tweets #casovolkswagen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Observando el ratio de “Retweets” que se ha generado en esta palabra clave (ilustración 24) se puede destacar el gran resultado del tercer periodo llegando hasta el 95% de “Retweets”, lo que quiere decir que prácticamente en cada tweet ha existido un “Retweet”. La media del periodo de análisis para esta palabra clave ha sido del 46% de “Retweets”.

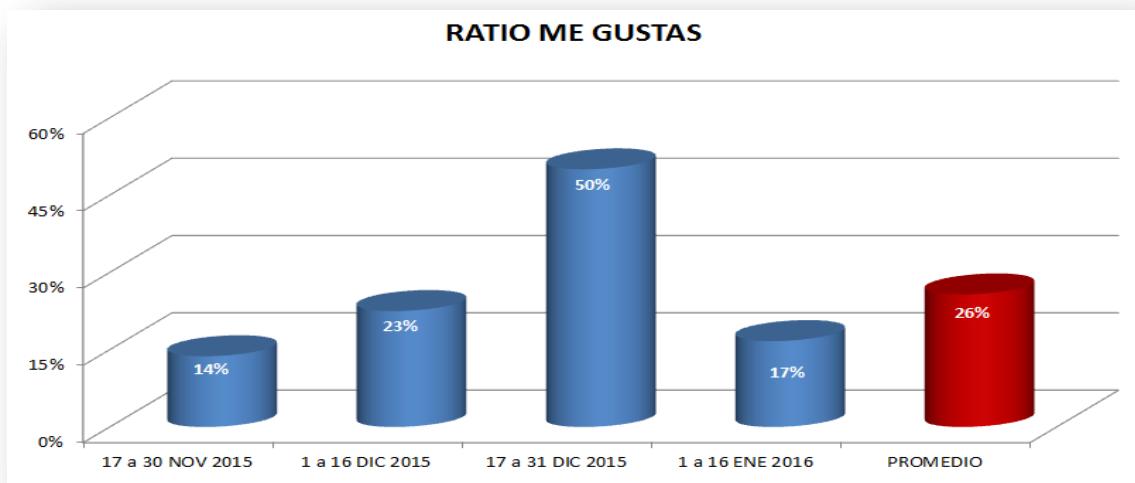
Ilustración 3.13: Ratio “Retweets” #casovolkswagen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista del ratio de “Me Gustas” (ilustración 25) se puede observar que la media en los periodos ha sido del 26%. En el primer periodo, que es en el que más tweets se generaron, se generó tan sólo un 14% de “Me Gustas”. El ratio más alto se ha registrado en el periodo del 17 al 31 de diciembre con un 50%.

Ilustración 3.14: Ratio "Me Gustas" #casovolkswagen

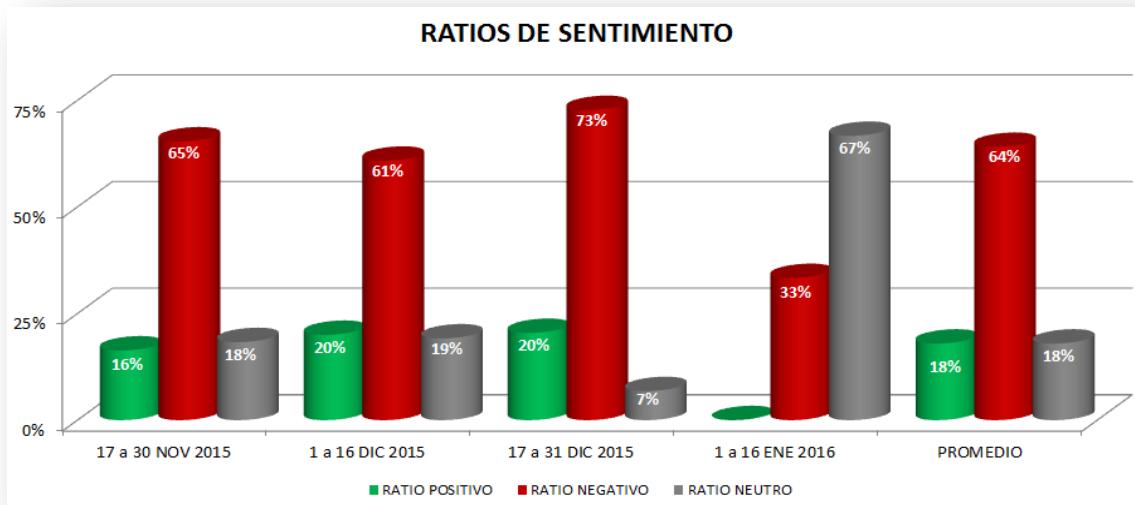


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (ilustración 26) se puede observar como el sentimiento de los periodos tiene un carácter marcado negativo obteniendo un promedio del 64% y el sentimiento positivo tan sólo un 18%. Cabe destacar cómo en los tres primeros periodos

se registró un sentimiento negativo superior al 60% y llegando a su máximo en el tercer periodo con un 73%.

Ilustración 3.15: Ratios de sentimiento #casovolkswagen

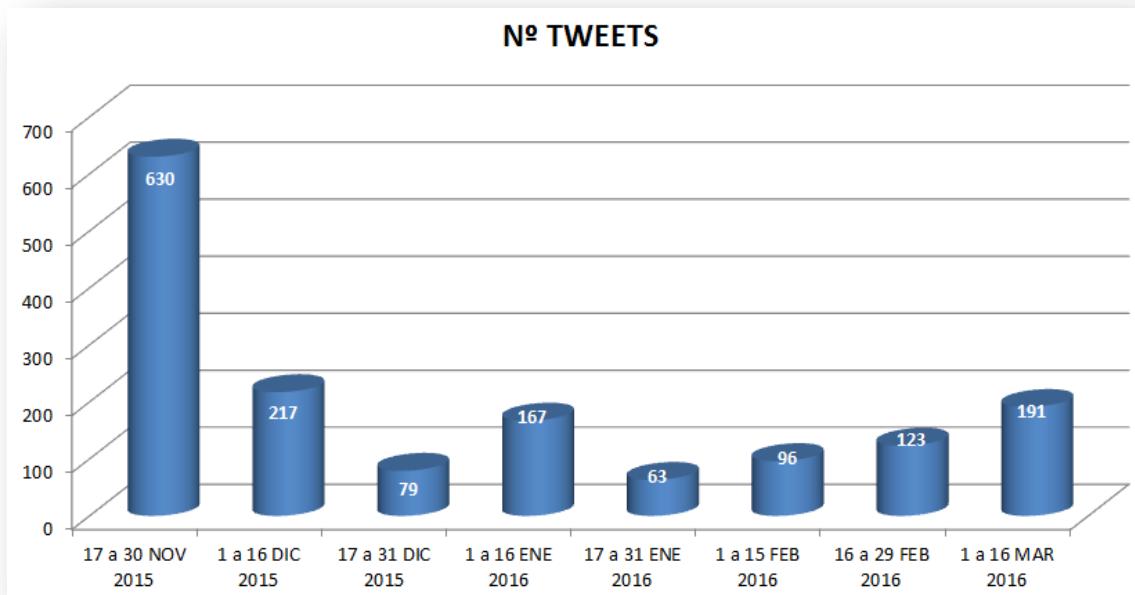


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

3.2.2.3. RESULTADOS #dieselgate

A la vista los datos recopilados sobre el número de tweets generados con el hashtag #dieselgate (ilustración 27) se puede observar como la evolución que ha sufrido es de carácter decreciente, experimentando un aumento en el periodo del 1 al 16 de enero y un incremento constante a partir del 17 al 31 de enero. El primer periodo el que más tweets se registraron con 630 y registrando el mínimo en el quinto periodo con tan sólo 63 tweets (Ver Anexo 4.5 y 4.6).

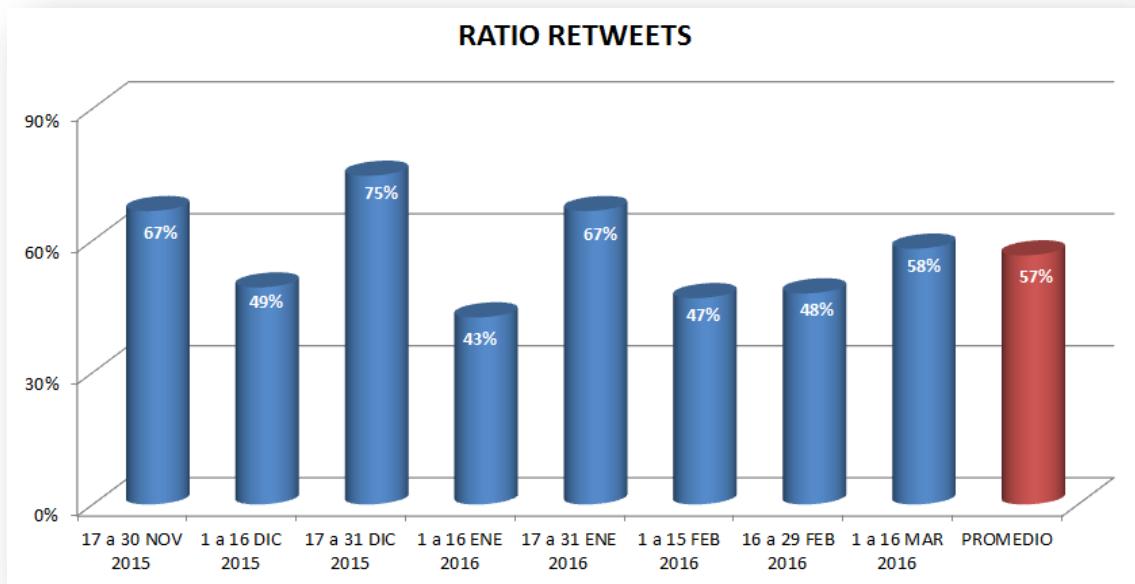
Ilustración 3.16: Nº Tweets #dieselgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Observando el ratio de “Retweets” que se ha generado en esta palabra clave (ilustración 28) se puede destacar el buen resultado del tercer periodo llegando hasta el 75% de “Retweets”. La media del periodo de análisis para esta palabra clave ha sido del 57%.

Ilustración 3.17: Ratio “Retweets” #dieselgate

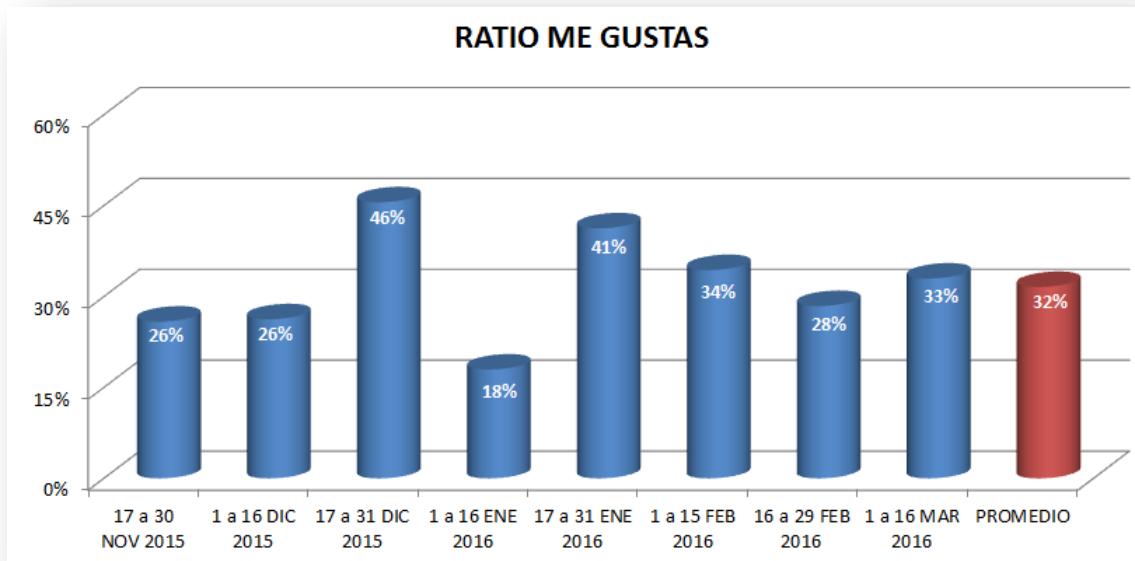


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista del ratio de “Me Gustas” (ilustración 29) se puede observar que la media en los períodos ha sido del 32%. En el primer periodo, que es en el que más tweets se

generaron, se generó un 26% de “Me Gustas”. El ratio más alto se ha registrado en el periodo del 17 al 31 de diciembre con un 46%.

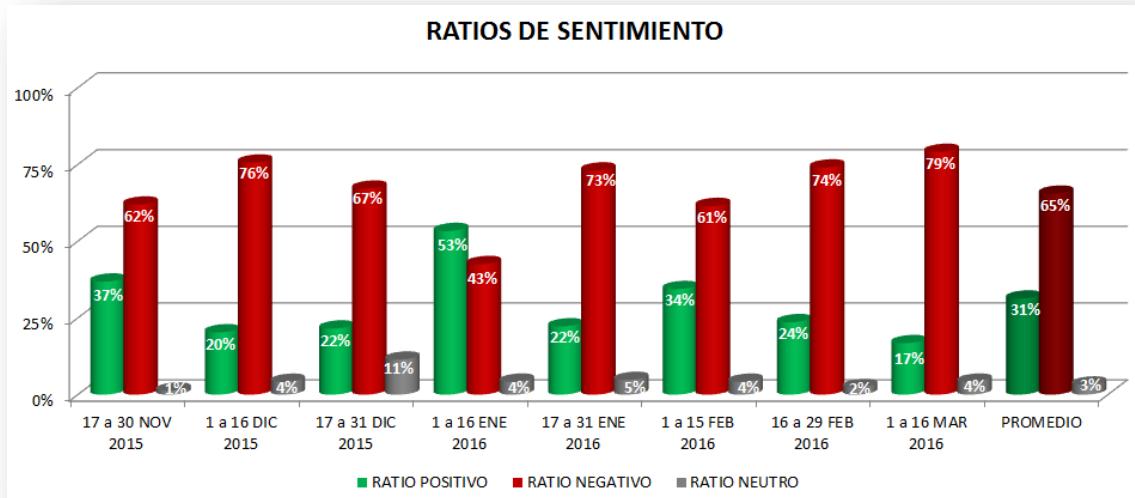
Ilustración 3.18: Ratio "Me Gustas" #dieselgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (ilustración 30) se puede observar como el sentimiento de los períodos tiene un carácter marcado negativo obteniendo un promedio del 65,5% y el sentimiento positivo tan sólo un 31,3%. Cabe destacar que en el periodo del 1 al 16 de enero el porcentaje de positivos es mayor que el de negativos, un 10% más.

Ilustración 3.19: Ratios de sentimiento #dieselgate

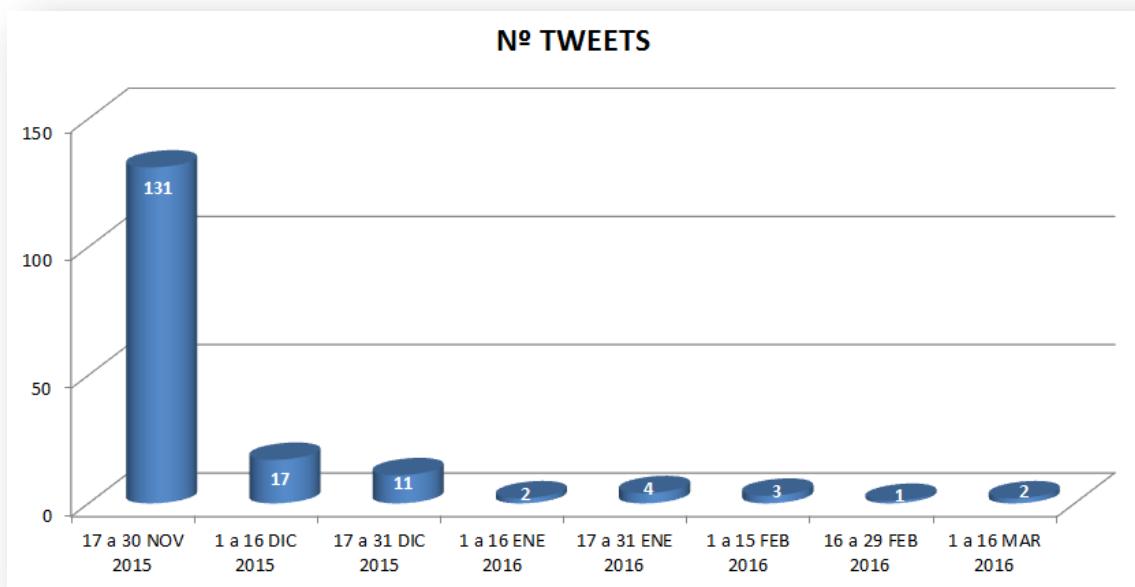


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

3.2.2.4. RESULTADOS #volkswagenscandal

A la vista los datos recopilados sobre el número de tweets generados con el hashtag #volkswagenscandal (ilustración 31) se puede observar como la evolución que ha sufrido es de carácter decreciente. El primer periodo el que más tweets se registraron con 630 (Ver Anexo 4.7 y 4.8).

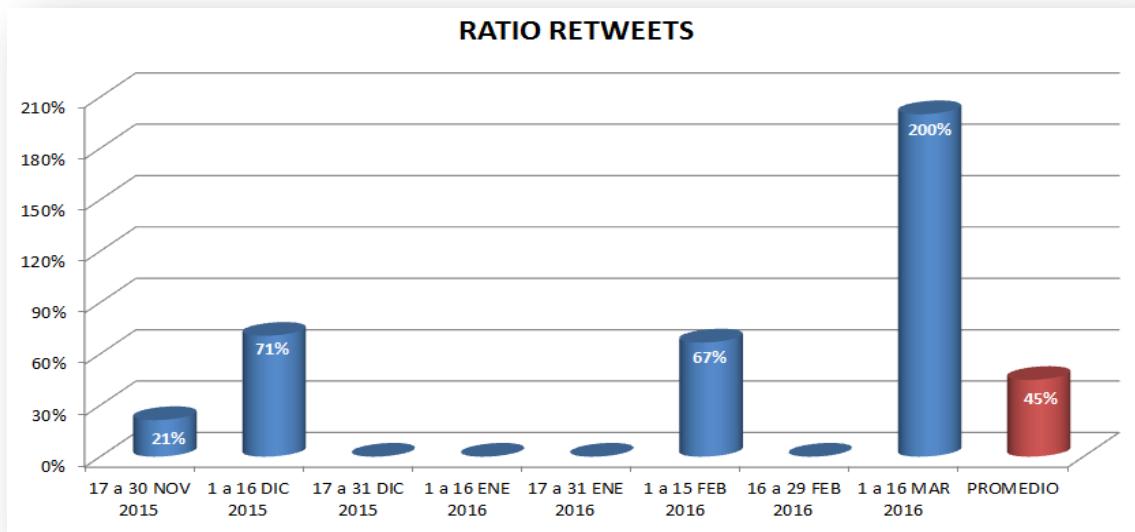
Ilustración 3.20: Nº Tweets #volkswagenscandal



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Observando el ratio de “Retweets” que se ha generado en esta palabra clave (ilustración 32) se puede destacar el buen resultado del último periodo llegando hasta el 200% de “Retweets”. La media del periodo de análisis para esta palabra clave ha sido del 45%.

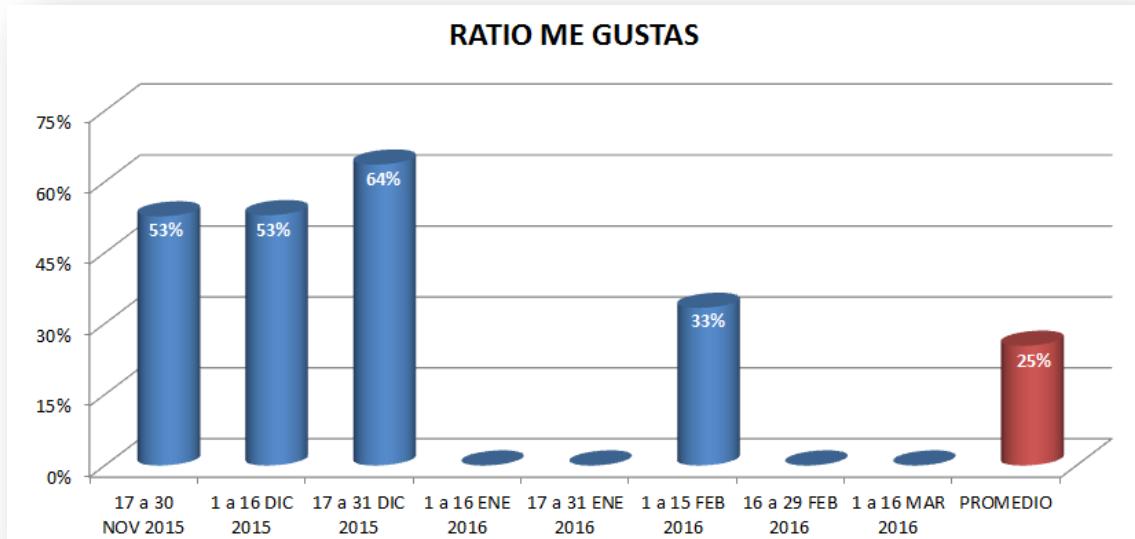
Ilustración 3.21: Ratio “Retweets” #volkswagenscandal



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista del ratio de “Me Gustas” (ilustración 33) se puede observar que la media en los periodos ha sido del 25%. En el primer periodo, que es en el que más tweets se generaron, se generó un 53% de “Me Gustas”. El ratio más alto se ha registrado en el periodo del 17 al 31 de diciembre con un 64%.

Ilustración 3.22: Ratio "Me Gustas" #volkswagenscandal

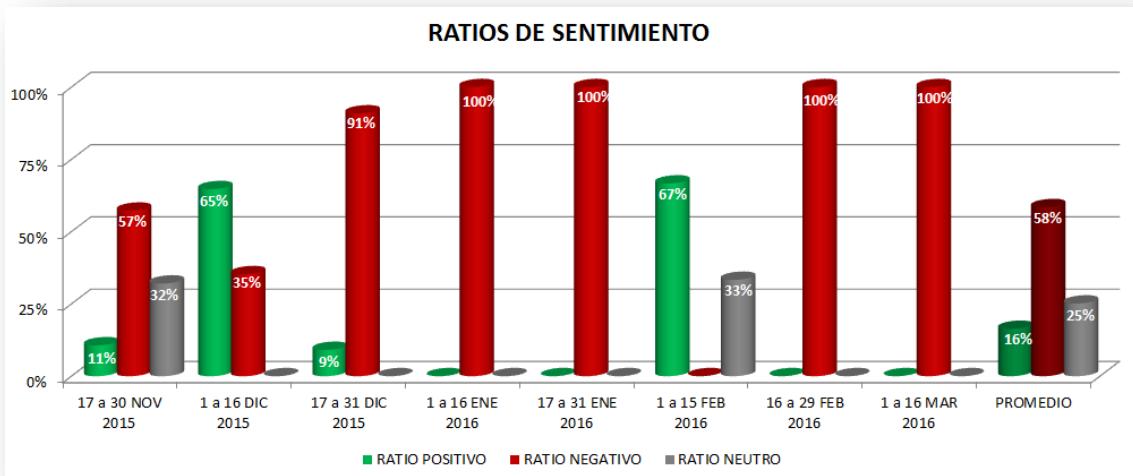


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (ilustración 34) se puede observar como el sentimiento de los periodos tiene un carácter marcado negativo obteniendo un promedio del 58,5% y el

sentimiento positivo tan sólo un 16,4%. Cabe destacar que en el segundo y el sexto periodo el porcentaje de positivos es mayor que el de negativos.

Ilustración 3.23: Ratios de sentimiento #volkswagencandal

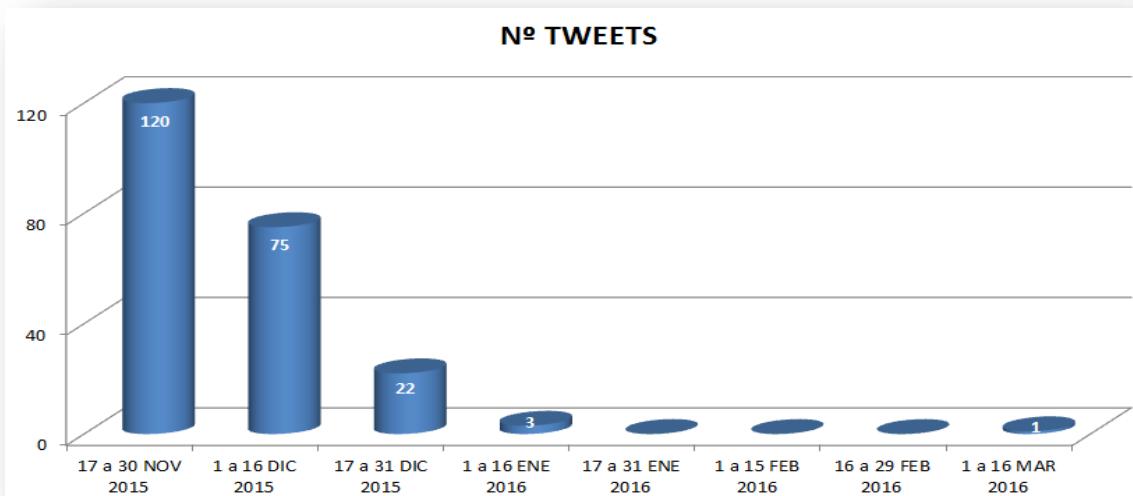


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

3.2.2.5. RESULTADOS #VWgate

A la vista los datos recopilados sobre el número de tweets generados con el hashtag #VWgate (ilustración 35) se puede observar como la evolución que ha sufrido es de carácter decreciente. El primer periodo el que más tweets se registraron con 120 (Ver Anexo 4.9 y 4.10).

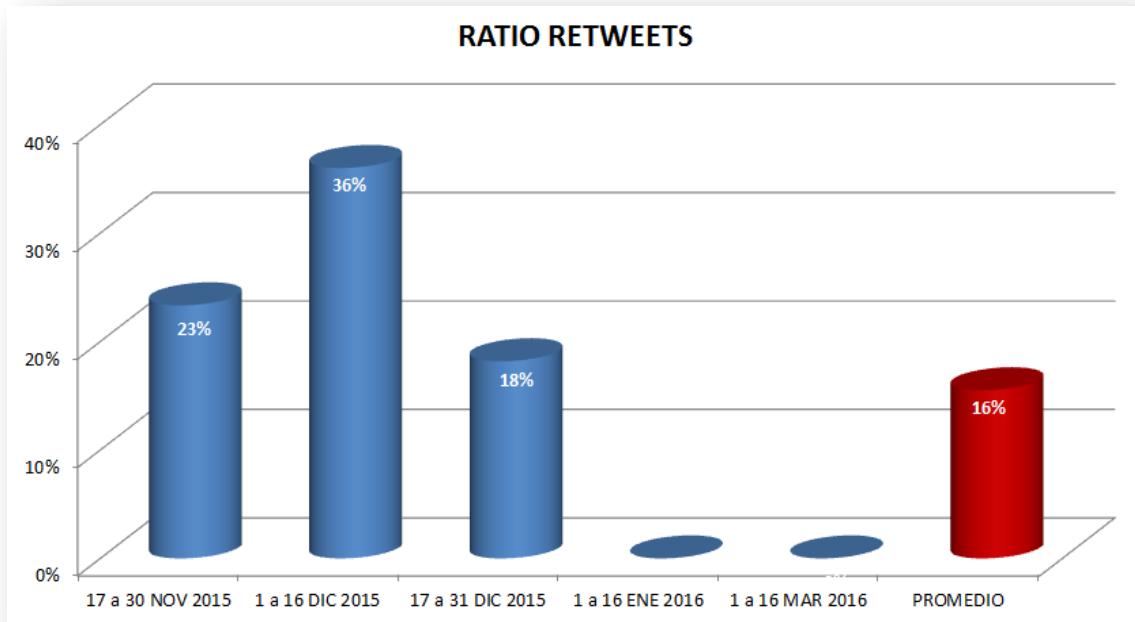
Ilustración 3.24: Nº Tweets #VWgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

Observando el ratio de “Retweets” que se ha generado en esta palabra clave (ilustración 36) se puede destacar que en el segundo periodo se ha registrado un 36% de “Retweets”. La media del periodo de análisis para esta palabra clave ha sido del 16%.

Ilustración 3.25: Ratio “Retweets” #VWgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

A la vista del ratio de “Me Gustas” (ilustración 37) se puede observar que la media en los periodos ha sido del 19%. En el primer periodo, que es en el que más tweets se generaron, se generó un 58% de “Me Gustas” y posteriormente desciende hasta el 0% en el periodo del 1 al 16 de enero. Cabe destacar que esta palabra clave apenas tiene actividad en los siguientes periodos dónde solamente se ha registrado un tweet en el periodo comprendido entre el 1 y el 16 de marzo.

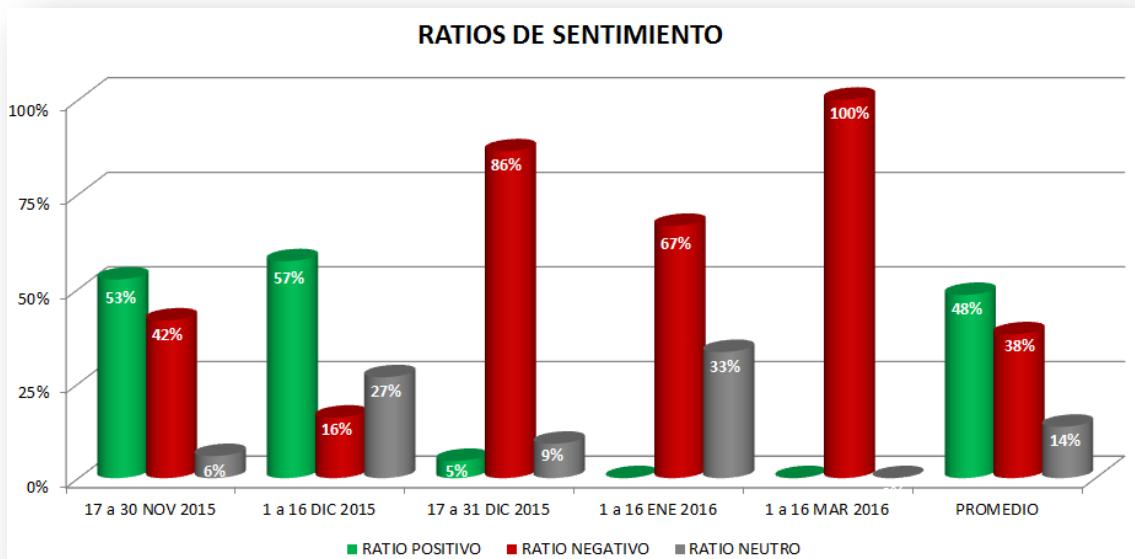
Ilustración 3.26: Ratio "Me Gustas" #VWgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por Twitter Archiver.

En los ratios de sentimiento (ilustración 38) se puede observar como el sentimiento de los períodos tiene un carácter ligeramente positivo obteniendo un promedio del 48% y el sentimiento negativo ha disminuido en esta palabra clave hasta el 38%. Cabe destacar que en los dos primeros períodos el porcentaje de positivos es mayor que el de negativos.

Ilustración 3.27: Ratio sentimiento #VWgate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meaning Cloud.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo fin de grado se ha centrado en el estudio del significado de la monitorización de las redes sociales y su aplicación práctica mediante el análisis del impacto que ha tenido la crisis de reputación sufrida por la conocida marca automovilística Volkswagen. El trabajo se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas.

La primera parte se ha centrado en poner en contexto el caso empírico, es decir, la tipología y definición de las redes sociales incluyendo los beneficios de su utilización para las empresas. Seguidamente, se ha puesto énfasis en el análisis de monitorización, donde se muestran tanto los beneficios de su utilización, como herramientas genéricas y específicas para poder realizar dicho análisis.

Posteriormente, en la segunda y última parte del trabajo es dónde se desarrolla el caso empírico, poniendo en práctica las herramientas desarrolladas en la primera parte. El caso empírico consiste en la monitorización en Twitter de la crisis en la que se ha visto sumergida la conocida marca Volkswagen. Para la realización del caso práctico se han utilizado diversas herramientas, Twitter Archiver para recolectar la información de la red social, Meaning Cloud para analizar el sentimiento de los tweets y Excel para clasificar la información obtenida. A continuación se presentan y debaten los principales resultados obtenidos, limitaciones sufridas e implicaciones para la gestión derivadas de los resultados.

4.1. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

A la vista del análisis realizado de todos los datos obtenidos se puede concluir que la crisis se ha ido diluyendo conforme ha ido pasando el tiempo, cuanto más cerca del inicio del escándalo existe un mayor volumen de tweets, y a medida que va pasando el tiempo, la crisis va desapareciendo.

Los análisis muestran que a mayor volumen de tweets generados no hay un mayor ratio de “Retweets” ni de “Me Gustas”. También se ha podido observar que un mayor número de followers (seguidores) no garantiza necesariamente que el contenido que se comparte genere una mayor cantidad de “Retweets” y de “Me Gustas”.

Con los análisis realizados se ha podido observar que se han creado cuentas al inicio de las crisis, enfocadas a publicar información sobre la crisis de Volkswagen, y que han

conseguido un rápido aumento de seguidores en un periodo relativamente corto. Siendo la cuenta @AsociacionVW la que más seguidores ha acaparado con 1991.

Al realizar seguimiento de los tweets, se ha podido observar como en la primera parte de enero ha existido una pérdida de interés en la crisis como se puede ver reflejado en la disminución considerable de “Retweets” y “Me Gustas”.

Además se puede observar cómo al inicio de la crisis había una gran variedad de palabras claves activas y a medida que ha ido pasando el tiempo, se ha centrado toda la conversación en prácticamente una única palabra clave.

Los análisis por palabra clave muestran que, la palabra que ha registrado una mayor actividad durante todos los periodos ha sido #Dieselgate. En el resto de palabras clave se puede observar cómo a partir del tercer periodo han dejado de estar activas, e incluso la palabra clave #volkswagenscandal tiene una actividad muy tímida a partir del primer periodo.

El sentimiento que se ha generado durante el periodo de análisis es de marcado carácter negativo. Solo ha existido una palabra clave, #VWgate, que ha generado más tweets positivos que negativos.

4.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante la realización del caso práctico se han encontrado algunos problemas a la hora de realizar el análisis. Estos problemas encontrados se deberían tener en cuenta para futuros análisis similares.

La principal limitación encontrada ha sido el cambio en el software de Talk Walker que dejó de ofrecer sus servicios durante un periodo de tiempo al inicio de la recogida de información. Por ello, con los datos aportados por la herramienta al inicio de la investigación se optó por realizar el análisis centrado en Twitter, ya que era la red social que estaba canalizando toda la conversación sobre la crisis.

Una de las limitaciones encontradas a la hora de realizar la recogida de la información mediante la herramienta Twitter Archiver ha sido, la imposibilidad de crear más de dos reglas de búsqueda en Twitter. Otra limitación de la herramienta es el alcance que tiene, solo recuperando 100 tweets cada vez, exceptuando en la primera búsqueda que la realiza con un alcance mucho mayor. Además, la herramienta proporciona los datos de los tweets en un momento puntual del tiempo no actualizándose conforme van obteniendo más “Retweets” y más “Me Gustas”. Para solucionar este problema se ha procedido a la comprobación de los “Retweets” y los “Me Gustas” de toda la base de

datos. Al existir la limitación de los 100 tweets se ha tenido que realizar la búsqueda de datos más de una vez al día en los primeros períodos de análisis y posteriormente, cuando el volumen disminuyó considerablemente, una vez al día e incluso cada dos días. Si un día no se puede realizar la recopilación de datos se podrían perder tweets e información relevante para el estudio de monitorización de la marca.

Esta limitación podría verse solucionada con la utilización del programa de pago Talk Walker ya que proporciona gran información y posibilidades de análisis que Twitter Archiver no ofrece. Con la existencia de un buen presupuesto se podrían utilizar otros programas más potentes para la realización de la monitorización como puede ser Radian 6, que es capaz de monitorizar el impacto que está generando la empresa en la red. Además ofrece una gran cantidad de posibilidades de personalización y de análisis.

Otro de los grandes problemas encontrados a la hora de realizar análisis ha sido en la utilización de la herramienta de Meaning Cloud. Los primeros problemas aparecieron en el análisis de sentimiento, se encontraron falsos positivos, falsos negativos, falsos neutros y tweets que no se habían clasificado. Para solucionar este problema se realizó la revisión manual de todos los tweets encontrados para asegurar el sentimiento de los tweets recopilados.

Otra sugerencia para mejorar el caso empírico sería la monitorización conjunta de otras redes sociales además de blogs y foros, para de este modo conseguir una imagen más fiel de la reputación de la empresa.

4.3 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

La empresa debía haber investigado las emisiones cuando tuvo constancia del primer aviso de irregularidad en las emisiones de los vehículos de la marca. Para de este modo, conocer la situación y adoptar acciones antes de que pudiera aparecer la crisis.

Para mejorar la gestión de la crisis se tendría que haber utilizado un programa potente capaz de monitorizar eficazmente los diferentes medios sociales y de realizar los análisis oportunos, por ejemplo el programa de monitorización Radian 6.

Una vez investigado el problema, la empresa debería haber sido más rápida y contundente en la información que ha proporcionado. Además, al ser una crisis, en sus inicios muy grande, la información que enviaba la empresa tenía que haber sido de una forma más repetitiva para que llegase a todos los usuarios.

La empresa debería mantener un flujo constante de información sobre las posibles soluciones utilizando los hashtags más activos, para tratar de desactivarlos.

A la vista de los resultados obtenidos, se podría haber iniciado una campaña en los medios sociales de mejora de la imagen, empezando paulatinamente en Enero.

5. BIBLIOGRAFÍA

Anaya Sánchez, R., Martínez López, F., Aguilar Illescas, R., y Molinillo, S. (2016).

Online Brand Communities. Springer.

Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast.

Barnes, J. A. (1954). *Human Relations*.

Fernandez, L. (2010). *Key Benefits of Monitoring*. Obtenido de Mashable:

<http://mashable.com/2010/08/15/social-media-monitoring-benefits/# SV4BFqmUJgqx>

Gordon, G. (17 de Mayo de 2015). *El País*. Obtenido de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/15/actualidad/1431686504_764511.html

IABsapin. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Obtenido de :

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson educación S.A.

LaVanguardia. (2015). *La Vanguardia*. Obtenido de :

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20151211/30736196842/internet-teoria-seis-grados.html>

López Fernandez, R. (2013). *Monitorización: definición, KPIs y herramientas*.

Obtenido de Marketing digital desde cero:

<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/23/monitorizacion-definicionkpis-herramientas/>

Maciá Domene, F., y Gosende Grela, J. (2013). *Marketing con redes sociales*. Anaya.

Monsoriu Flor, M. (2008). *Manual de redes sociales en internet*.

ONTSI. (2011). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de :

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Ponce, I. (2012). *Observatorio Tecnológico, Ministerio de educación, ocio y tiempo libre*. Obtenido de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*.

