



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio del posicionamiento y de la gestión de
quejas y reclamaciones en las redes sociales: el caso
de Garnier.

Analysis of positioning and management of consumer
complaints in social networks: the case of Garnier

Autor/es

Aránzazu García Peñart

Director/es

Luis V. Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública – Huesca

Grado en Administración y Dirección de Empresas

2016/2017

INDICE

RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 . REDES SOCIALES	4
2.1.1. Definición.....	4
2.1.2. Evolución	5
2.1.3. Estadísticas	6
2.1.3.1. ONTSI.....	7
2.1.3.2. AIMC	7
2.1.3.3. IAB Spain.....	8
2.2 UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS: POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES..	9
2.2.1. Introducción	9
2.2.2. Posicionamiento	10
2.2.2.1 Definición	10
2.2.2.2 Claves del posicionamiento en las redes sociales.....	11
2.2.3. Gestión de quejas y reclamaciones	12
2.2.3.1. Definición	12
2.2.3.2. Paradoja del consumidor recuperado	13
3.METODOLOGÍA: ESTUDIO DEL CASO GARNIER EN INSTAGRAM.....	15
3.1 GARNIER Y SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES.....	15
3.2 CONTEXTO DE ANALISIS: INSTAGRAM	17
3.3 RECOGIDA DE INFORMACIÓN	19
3.3.1 Posicionamiento	19
3.3.2 Gestión de quejas y reclamaciones	23
3.4 RESULTADOS.....	27
3.4.1. Posicionamiento	27
3.4.2. Gestión de quejas y reclamaciones	31
4. CONCLUSIONES	34
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	37
ANEXO I.....	42
ANEXO II	50
ANEXO III.....	51

RESUMEN

En la actualidad, las empresas utilizan las redes sociales principalmente para promocionar sus productos y/o servicios y para estar en contacto directo con sus consumidores. Por ello, es necesario incluir las redes sociales en la gestión de marketing de las empresas, definiendo las acciones a realizar y la finalidad por la cual las empresas pertenecen a estas plataformas. El desarrollo de este trabajo se centra en el análisis de las acciones que realizan las empresas para desarrollar sus estrategias de posicionamiento y gestión de quejas y reclamaciones en las redes sociales. El caso práctico de este trabajo se realiza mediante la técnica de observación en perfiles oficiales de Instagram, en concreto, el análisis de las estrategias se centra en el estudio de la empresa Garnier así como en algunos de sus competidores principales. El análisis de estas empresas permite disponer de datos reales para la evaluación de las estrategias.

Palabras clave: Redes sociales; posicionamiento; gestión de quejas y reclamaciones; Instagram; Garnier.

Résumé

Actuellement, les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et/ou leurs services, et pour rester en contact avec leurs clients-consommateurs. En conséquence, il est indispensable d'inclure les réseaux sociaux dans la gestion du marketing, en identifiant les actions à réaliser et le but pour lequel les entreprises appartiennent à ces plateformes. Ce travail vise notamment à analyser les actions que réalisent les entreprises afin de développer leur positionnement stratégique ainsi que la gestion des réclamations et de la satisfaction du client dans les réseaux sociaux. L'étude de cas s'effectue au moyen de la technique d'observation dans les profils officiels Instagram, en particulier sur la société Garnier et certains de ses concurrents principaux. De cette manière, l'analyse de ces entreprises nous permet de disposer de données réelles pour l'évaluation des stratégies.

Mots-clés: Réseaux sociaux ; positionnement ; satisfaction du client; Instagram ; Garnier.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia e influencia que las redes sociales (RRSS) tienen en la sociedad es cada vez mayor, permitiendo a los usuarios comunicarse e interactuar entre ellos (Casaló et al., 2013). Partiendo de este punto, surge la necesidad de conocer cómo se integran las empresas en estos medios y las acciones que realizan para relacionarse con sus consumidores. Debido a la variedad de estrategias que pueden realizar las empresas en las RRSS, el presente estudio se centra en el análisis del posicionamiento y de la gestión de quejas y reclamaciones por parte de las empresas en este nuevo contexto.

La elección del estudio de las dos estrategias citadas se debe a la importancia de, en primer lugar, alcanzar un buen posicionamiento en las redes sociales para captar más seguidores y, en segundo lugar, conocer como gestionan las empresas en el mundo online el servicio de atención al cliente, analizando y observando la gestión de quejas y reclamaciones que se realizan en Instagram, una de las RRSS con más éxito en la actualidad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos del trabajo son los siguientes:

- 1- Por un lado, comprender cómo se posicionan las empresas en las RRSS (en concreto, en Instagram), conocer cuáles son las acciones que permiten captar más seguidores en las redes sociales y analizar el caso de una marca concreta (Garnier) frente a su principal competencia dentro del sector de la cosmética,
- 2- Por otro lado, conocer cómo se gestiona el servicio de atención al cliente en Instagram, de nuevo analizando el caso de Garnier.
- 3- Proponer recomendaciones para una correcta gestión en Instagram de los aspectos anteriormente mencionados en base a los resultados obtenidos.

El trabajo se divide en tres partes; la primera de ellas, el marco teórico, presenta una revisión del concepto de red social así como de las principales utilidades de las mismas para las empresas, profundizando en el posicionamiento y la gestión de quejas. La segunda parte del trabajo, la metodología, se centra en el contexto de análisis y los métodos utilizados para la recopilación de los datos para posteriormente detallar los resultados derivados de los análisis. En la tercera y última parte del trabajo, se desarrollan las principales conclusiones e implicaciones del trabajo así como las limitaciones del mismo.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado, se desarrolla el contexto teórico del trabajo, dividido en dos partes. Por un lado, se revisa la definición de las RRSS, su evolución y las estadísticas utilizadas para la recopilación de datos, y por otro lado, se analiza el posicionamiento y la gestión de quejas y reclamaciones, dos de las estrategias que las empresas pueden llevar a cabo en sus RRSS.

Las RRSS, fueron creadas con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación. Debido al éxito que han supuesto las RRSS, y en respuesta al cambio en el “comportamiento social y a los patrones de consumo” (Oviedo et al., 2015), las empresas han tenido que evaluar e integrar las RRSS en la gestión de marketing, para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

2.1. REDES SOCIALES

2.1.1. Definición

El concepto de RRSS ha sido definido por varios autores; sin embargo, las definiciones se centran principalmente en las relaciones sociales y en las acciones que los usuarios pueden realizar en estas plataformas. En este sentido, Boyd y Ellison (2007) definen la red social, como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Es decir, las RRSS permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles (Inteco, 2009).

El estudio anual de RRSS de IAB Spain en su edición de 2016 las define como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo” (IAB Spain, 2016), por ello las empresas crean perfiles en las RRSS, para adaptarse a los nuevos medios de comunicación, donde difundir las actividades realizadas por la empresa y donde poder ofrecer sus productos o servicios. El éxito de las empresas en las RRSS, depende

mayoritariamente de sus usuarios, por ello es importante que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005a).

Uno de los factores clave para el éxito de las organizaciones en las RRSS son sus usuarios y, por ello, muchos autores hacen referencia a la importancia de la comunidad de marca virtual. Este concepto, se define como una estructura de relaciones creada alrededor de la admiración a una marca (Muniz y O'Guinn, 2001), que permite a las empresas comunicarse con sus clientes y con el público en general, favorecer la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y mejorar la calidad percibida en los productos de la organización (Barnatt, 1998).

Sin embargo, no debe confundirse el concepto de red social y comunidad de marca virtual, la red social se centra en los usuarios con un perfil activo, es decir, son los usuarios quienes generan contenido en su cuenta y lo comparten con seguidores, generalmente sus amigos. Por el contrario, a la comunidad de marca virtual pertenecen aquellos usuarios de la red social que comparten un tema, como: gustos, ideologías, etc., y que provoca que generen contenido. Por ello, la red social es una plataforma donde se crean multitud de comunidades de marca virtual, dependiendo de los intereses de los usuarios.

Por una parte, la comunidad de marca genera beneficios para la empresa como pueden ser “la creación y el desarrollo de la marca, el desarrollo de estrategias de marketing relacional, ahorro en los costes de marketing, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, fuente de nuevos clientes y pueden suponer un incremento en los costes de cambio de proveedor”, (Flavián y Guinalú, 2004). Por otra parte, la comunidad de marca genera beneficios para los usuarios, ya que les permite abordar temas de interés, establecer relaciones, vivir fantasías y realizar transacciones (Armstrong y Hagel, 1997).

2.1.2. Evolución

Las RRSS surgieron a finales del siglo XX, siendo una de las primeras SixDegrees en 1997 (Flores et al., 2009), que permitía a los usuarios agrupar sus contactos e intercambiar mensajería. Inicialmente fue un éxito debido a la novedad que esta red social ofrecía, pero al inicio de la crisis informática de 2001, esta red social desapareció. Como le ocurrió a SixDegrees, muchas “empresas cerraban sus portales de Internet por falta de visitas” (Caldevilla, 2010), pero no todas fracasaron, ya que algunas empresas

“sobrevivieron y otras aparecieron con nuevas ideas y nuevos modelos de negocio” (Margaix, 2007), desarrollando la llamada Web 2.0 (O’Reilly, 2005a).

La Web 2.0, supuso un gran avance para el uso de Internet, ya que permitió a los usuarios de la red interactuar entre ellos y generar contenido; hasta entonces, eran unos pocos productores quienes generaban contenido y eran los usuarios de la red quienes ejercían un papel de lectores, pero no podían interactuar dando su opinión o generando nuevo contenido. Como consecuencia de este avance, a partir del año 2002, comenzaron a surgir nuevas RRSS, como: LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010) (Pérez, 2010), algunas de ellas persisten en la actualidad. La mayoría de las RRSS surgen para permitir interactuar a los usuarios, uniendo a individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común (p.ej., Muñiz y O’Guinn, 2001).

En la actualidad, de acuerdo con la Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (que realiza un estudio anual para conocer cuáles son las RRSS más utilizadas por los usuarios), en su último estudio, realizado en 2016, asegura que las RRSS más utilizadas por los usuarios de Internet en España son: Facebook, Twitter e Instagram (AIMC, 2016). Entre otros, los usuarios utilizan estas tres RRSS para interactuar con sus seguidores, obtener información de interés personal, dar opiniones personales en sus perfiles y compartir fotos o videos. En el siguiente apartado se analizan las estadísticas relativas al uso de las redes sociales en más profundidad.

2.1.3. Estadísticas

Debido al crecimiento del uso de Internet, son muchos los estudios que se realizan para analizar la utilidad que los usuarios hacen de Internet, es decir, analizan el comportamiento de los usuarios dentro de la web. Para obtener información sobre el uso de las RRSS en España, se han escogido los siguientes estudios debido a su importancia:

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).
- La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Estudio Anual de las Redes Sociales en España (IABSpain).

2.1.3.1. *ONTSI*

En este estudio, realizado en el mes de febrero de 2017, se analizan los servicios que ofrece Internet, y se valoran en función del uso que los usuarios hacen de cada uno de ellos. Los servicios más utilizados por los internautas son aquellos que les permiten comunicarse; principalmente lo hacen mediante correo electrónico, mensajería instantánea y por las RRSS. De ellos, el servicio más utilizado es la mensajería instantánea, ya que el 95,2% de los usuarios hacen uso diario de este servicio, el 72,5% se comunica mediante correo electrónico y el 64,2% utilizan las RRSS para interactuar.

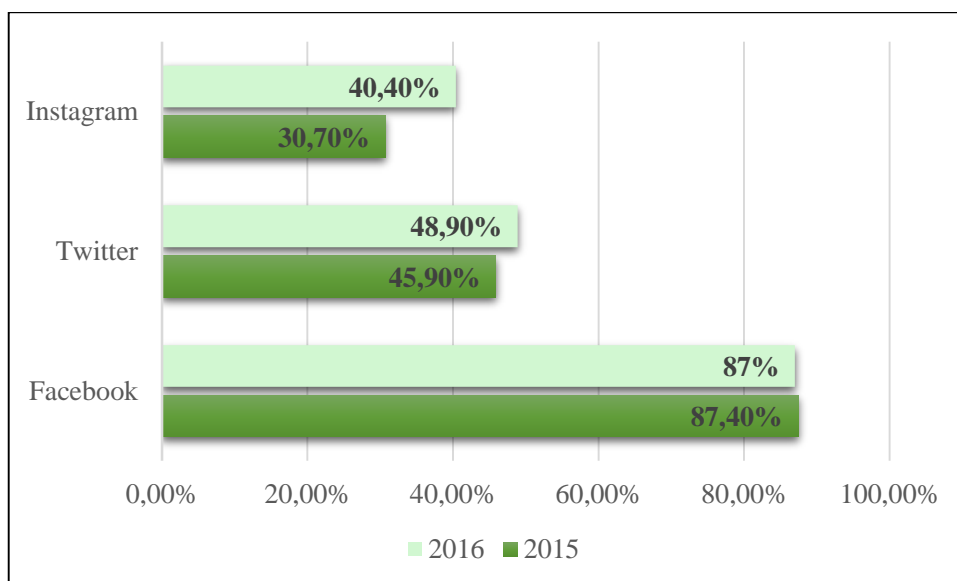
2.1.3.2. *AIMC*

Los dos estudios consultados de esta Asociación se han realizado en el último trimestre de los años 2015 y 2016, lo que permite ver la evolución de los navegantes en la red de un año a otro. Mediante entrevistas personales a usuarios de Internet, obtienen información sobre: dispositivos utilizados para acceder a la web, tiempo diario que le dedican al uso de la web, percepción de los usuarios acerca de la seguridad de la web, uso de RRSS, compras a través de la web así como los productos o servicios más demandados y opiniones y valoraciones de los internautas.

Centrándome en la información sobre las RRSS, el uso de estos medios ha aumentado un 2% en el último año, lo que implica que los usuarios cada vez son más activos en estos medios y por ello el número de empresas con perfiles en RRSS también ha aumentado. En concreto, el Instituto Nacional de Estadística indica que el 94,5% de las empresas tenían perfiles oficiales en RRSS en 2016, un 1% más que en el año anterior.

Las RRSS más utilizadas por los usuarios son, por este orden, Facebook, Twitter e Instagram. En el gráfico 2.1 se observa como varía el uso de estas tres redes sociales en el último trimestre de 2015 y 2016:

Gráfico 2.1: Comparación 2015-2016, RRSS más utilizadas



Fuente: Elaboración propia con datos de la AIMC 2015 y 2016

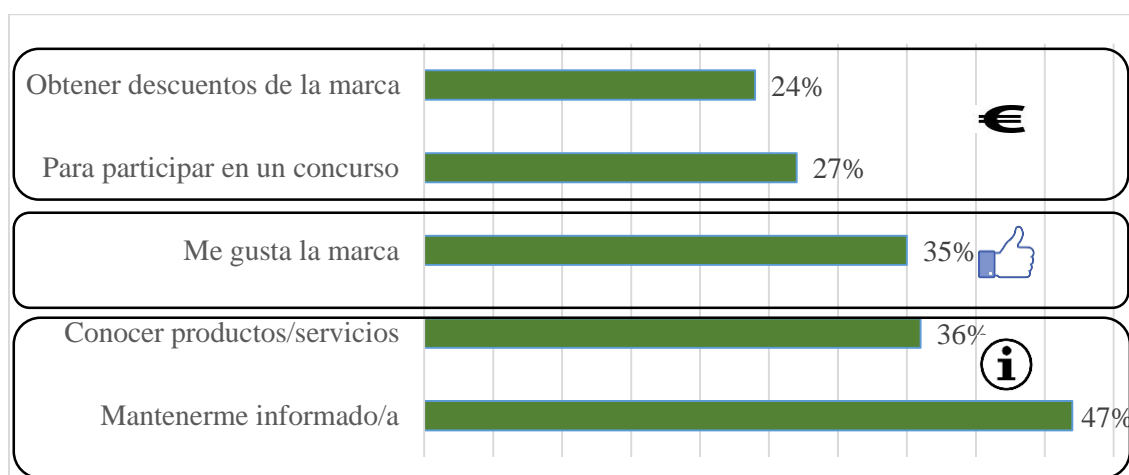
Como se puede observar en el gráfico 2.1, la red social que más ha variado es Instagram, por el contrario, el uso de Facebook ha disminuido en 0,40 %, pero sigue siendo la red social más utilizada. El estudio analiza también a quienes siguen los usuarios de estas RRSS, reforzando la idea de que las empresas deben estar presentes en estos medios puesto que un 56,5% de los usuarios de las RRSS siguen a empresas o marcas. De hecho, este porcentaje es incluso mayor al seguimiento que los usuarios hacen de personas de su entorno, como familiares o amigos (54,5%).

2.1.3.3. IAB Spain

Este estudio está elaborado en el año 2016 por Elogia, empresa especializada en Marketing Digital. Los objetivos de este estudio, son: “cuantificar la evolución de la penetración de las RRSS y el perfil de los usuarios, entender el conocimiento y uso de las RRSS, identificar los influencers de RRSS y evaluar el nivel de saturación de la publicidad en estos medios” (IABSpain, 2016).

Los motivos fundamentales por los que los usuarios comienzan a seguir a las marcas en las RRSS (ver gráfico 2.2) son tres: para obtener información y conocer sus productos/servicios, porque les gusta la marca y para obtener beneficios, como descuentos. Las RRSS más utilizadas por los usuarios para seguir a las marcas son: Facebook, Twitter e Instagram, por orden de preferencia.

Gráfico 2.2: Motivación inicial del seguimiento de marcas en RRSS



Fuente: Elaboración propia, datos del estudio IABSpain 2016.

Los símbolos mostrados en el gráfico 2.2. representan las motivaciones económicas (símbolo del euro), las motivaciones afectivas de los usuarios con las marcas (el símbolo del “like”) y las motivaciones informacionales (el símbolo de información), es decir, la obtención de información sobre de los productos o servicios de la marca. Es importante notar que las motivaciones puramente económicas parecen ser las menos importantes para seguir a las marcas en RRSS.

El 14% de los usuarios de las RRSS, realizan sus compras a través de los perfiles de las marcas, mientras que la influencia que tienen las RRSS en el proceso de compra del consumidor es del 65%, siendo la red social Facebook la que mayor influencia tiene en este proceso. Los productos más adquiridos, por aquellos usuarios que realizan sus compras por las RRSS, son ropa, calzado y/o complementos, que adquieren fundamentalmente motivados por las ofertas o por el interés que tienen en el producto. En concreto, un 36% de las personas entrevistadas adquirieron sus productos motivados por ofertas o por un precio que consideraban bueno, y un 25% de las personas adquieren productos por el interés.

2.2 UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS: POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

2.2.1. Introducción

Como se ha visto anteriormente, las RRSS son un medio muy utilizado por los usuarios de Internet, ya que les permite obtener información para satisfacer sus necesidades. Es decir, los consumidores buscan respuestas a sus necesidades dentro de las RRSS, por ello las empresas deben conocer las necesidades de los usuarios y

satisfacerlas, utilizando las herramientas que les facilita el marketing digital. El marketing Digital es “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, imitando y traduciendo las técnicas del mundo off-line al mundo on-line” (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Al igual que ocurre en el mercado off-line, en el mercado on-line y en concreto en las RRSS, las empresas en primer lugar deben diferenciarse de la competencia para obtener un buen posicionamiento en la mente de los usuarios, otorgándoles así una ventaja competitiva.

Del mismo modo, las RRSS permiten a los usuarios emitir opiniones personales acerca de: la calidad de los productos de una empresa, de la atención recibida por parte del personal de la empresa, de la ética empresarial, de la responsabilidad social corporativa (RSC), etc. Es decir, las empresas están expuestas a que los usuarios compartan sus opiniones, positivas o negativas, dependiendo de sus perspectivas o experiencias. Por ello, las empresas deben definir una buena gestión de quejas y reclamaciones, para evitar consumidores insatisfechos que con sus opiniones perjudiquen la imagen de la empresa.

De esta forma, una gestión adecuada de las RRSS en relación con el posicionamiento de las empresas en la mente de los consumidores y la gestión de quejas y reclamaciones dentro de las RRSS podrá permitir a las empresas obtener beneficios tales como: captar nuevos clientes, fidelizar e interactuar con los clientes, promocionar los productos o servicios de la empresa, segmentar el mercado, mejorar la imagen de la empresa, etc. (Flavián y Guinalú, 2004). Sin embargo, el posicionamiento de las empresas en la mente de los consumidores y la gestión de quejas y reclamaciones dentro de las RRSS son estrategias poco analizadas hasta el momento; por ello este trabajo trata de explicar cómo las empresas se pueden diferenciar en las RRSS mediante estas dos estrategias.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1 Definición

El posicionamiento es la preferencia que los consumidores otorgan a un producto, empresa o marca en comparación con los productos, empresas o marcas de la competencia. Es decir, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas (Kotler, 1996), según sus percepciones (Santesmases Mestre, 1999) y que

depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores (Ries y Trout, 1981).

Por ello, el objetivo de una empresa que quiera mejorar su posicionamiento en las RRSS es influir en la percepción de los consumidores, mediante estrategias que otorguen valor para el consumidor y que mejoren la imagen de la empresa. La imagen puede ser real o percibida, la real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial (Cruz Roche, 1992). Por tanto, la empresa deberá mejorar la imagen percibida para obtener un mejor posicionamiento en las RRSS.

Los consumidores posicionan a las empresas en las RRSS por dos motivos fundamentales: el primero es la percepción creada en la mente de cada consumidor debido a la experiencia que han tenido con los productos o servicios de una empresa y el segundo motivo, son el conjunto de acciones llevadas a cabo en las RRSS para añadir valor a su empresa.

Algunas de las acciones que la empresa puede llevar a cabo en las RRSS, para influir en la percepción de los consumidores y como consecuencia obtener un mejor posicionamiento, son: publicar información sobre la empresa, interactuar con los seguidores, hacer partícipes a los seguidores de las publicaciones de la empresa, ofrecer la posibilidad de obtener descuentos de los productos por las RRSS, utilizar a personas influyentes del público objetivo de la empresa, etc. Realizando estas acciones, las empresas consiguen promocionarse por las RRSS.

Por tanto, las RRSS son una herramienta que permiten a las empresas tener un mejor posicionamiento dependiendo de la gestión que cada una de ellas realice en comparación con la competencia.

2.2.2.2 Claves del posicionamiento en las redes sociales

En la actualidad, no existen estrategias clave que permitan a las empresas asegurarse un posicionamiento de éxito en las RRSS. Sin embargo, se han analizado acciones que permiten a las empresas captar el interés de los usuarios y como consecuencia, obtener un mejor posicionamiento.

El primer paso para obtener un buen posicionamiento es definir el segmento del mercado al cual va dirigido la empresa y el fin por el cual se va hacer uso de las RRSS.

Es esencial que la empresa defina el fin por el cual va hacer uso de las RRSS, ya que cada una de ellas se utiliza en función del objetivo de la empresa. El Informe sobre usos de Redes Sociales en Empresas, realizado por la Asociación Española de la Economía Digital (2014) ha analizado el uso que las empresas le dan a cada red social. En concreto, si el fin de una empresa es promocionar productos o servicios, las RRSS más adecuadas son Facebook e Instagram mientras que para generar contactos con clientes potenciales la red social preferida sería LinkedIn.

Para generar interés en los usuarios es imprescindible crear engagement, que se define como un estado mental que inclina al disfrute de la representación de una acción u objeto (Laurel, 1993). El engagement en una red social depende de varios elementos, como el tipo de contenido que se publica, el formato de la publicación o el momento de la publicación (Cvijikj y Michahelles, 2013). Para evaluar los resultados del engagement, se analizan acciones como: número de <Me gusta>, comentar una publicación y compartir una publicación (Cvijikj y Michahelles, 2013).

Las publicaciones en los perfiles de las RRSS, deben ser atractivas, de interés y que transmitan el mensaje de la empresa; para ello se usan fotos, vídeos, textos y enlaces. Actualmente, para dar más valor a sus perfiles, las empresas contratan a influencers, que “son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (IIEMD, 2016) otorgándoles credibilidad, reputación e imagen de marca.

2.2.3. Gestión de quejas y reclamaciones

2.2.3.1. Definición

Las RRSS son un medio de comunicación bidireccional donde todos los participantes pueden aportar contenido con opiniones personales. Esto implica que un consumidor insatisfecho con un producto o servicio puede acceder al perfil de la empresa y dar a conocer a todos los participantes de la red social su descontento. Para evitar que se propague la opinión negativa del consumidor y que afecte a la reputación o a la imagen de la empresa, esta debe llevar a cabo acciones inmediatas que solucionen el problema del cliente y hacer pública la solución, de esta manera, todos los clientes podrán observar y valorar la actuación de la empresa. Sin embargo, Méndez (2013) asegura que solo entre el 5 y el 10 por ciento de las grandes empresas españolas han definido un plan de crisis de comunicación on-line.

Una adecuada gestión de quejas se basa en el cliente, ya que este se convierte en la base de las estrategias de la empresa, que debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir resultados óptimos (Wallin, 2000) y lograr la finalidad de esta estrategia, de manera que se consiga mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro (Bello et al., 1996). Estas acciones se engloban dentro del marketing relacional, que se basa en establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones con los clientes (Morgan y Hunt, 1994), con el objetivo de fidelizar a los consumidores y no de captar a nuevos clientes, ya que la adquisición de nuevos clientes cuesta cinco veces más que conservar los ya existentes (Reichheld, 2002).

Por tanto, las empresas deben definir un plan para gestionar las quejas y reclamaciones en las RRSS, con el objetivo de ofrecer una solución que permita fidelizar a los consumidores insatisfechos. Algunas de las claves para la gestión de quejas y reclamaciones en las RRSS (González, 2015) son:

- inmediatez a la hora de responder
- dar respuesta a todos los consumidores
- contactar con el cliente insatisfecho de forma privada
- disculparse y mostrar interés en la queja
- generar respuestas personalizadas
- hacer pública la solución al problema en la red social
- conocer el grado de satisfacción del cliente

2.2.3.2. *Paradoja del consumidor recuperado*

En la actualidad, las RRSS son un instrumento que permite a los consumidores hacer pública su opinión sobre los productos o servicios de una empresa. Las opiniones de los consumidores satisfechos refuerzan la imagen y la reputación de la empresa, mientras que, las opiniones de consumidores insatisfechos repercuten negativamente en la imagen y en la reputación de la empresa, por ello éstas últimas deben ser valoradas y gestionadas adecuadamente.

Debido al actual entorno competitivo, la captación de nuevos clientes no es el objetivo principal de las empresas en las RRSS debido al elevado coste que ello supone. El objetivo principal de las empresas es mantener a sus clientes, lo que implica un gran

esfuerzo para satisfacer a los consumidores que muestran su descontento a través de las RRSS, para ello es necesario el plan de gestión de quejas y reclamaciones.

Una vez finalizado el proceso de gestión de la queja de un consumidor en las RRSS, la empresa debe conocer la satisfacción del cliente con la solución planteada. En el caso de que el proceso haya sido satisfactorio para el consumidor, éste será más fiel que con anterioridad a la queja. Este proceso de retención del cliente, se denomina “la paradoja del consumidor recuperado”.

Etzel y Silverman (1981) explican que la paradoja del cliente recuperado se produce cuando un cliente percibe que sus quejas y reclamos están siendo atendidos eficientemente, de manera que éste puede convertirse en un mejor cliente. En concreto, como consecuencia de esa correcta atención, se produce un incremento de la lealtad y la comunicación boca a boca positiva por parte del cliente recuperado (Lovelock y Patterson, 2015). “El 78% de los clientes online recomiendan una marca a sus amigos, cuando ha recibido un trato adecuado de atención al cliente” (Santo, 2012).

Las quejas de los consumidores suponen información acerca de sus necesidades, por ello es esencial que los clientes muestren su descontento y que la empresa reaccione adecuadamente ya que, si el cliente no se queja, la probabilidad de abandonar la relación es mayor que en situaciones en las que se queja y la respuesta de la empresa no es muy satisfactoria (Harris et al., 2006).

Principalmente, las quejas de los consumidores en las RRSS están relacionadas con los productos o con el servicio de las empresas. Pero las empresas también deben lidiar con opiniones de usuarios que no son clientes, siendo en este caso las críticas acerca de: los métodos utilizados por las empresas para la obtención de sus productos, trato inadecuado con el personal de la empresa, conciencia del medio ambiente, etc. es decir, de la actividad y ética empresarial. Estas opiniones, son más virales que las de consumidores insatisfechos, por tanto las empresas deben gestionarlas adecuadamente, ofreciendo información que sea transparente y real con respecto a la actividad empresarial.

En la Webconference de la Escuela de Administración de Empresas, realizada por David Ciudad en 2015, se presentaron datos relevantes acerca de la gestión de quejas y reclamaciones que demuestran su creciente importancia: “el 70% de los clientes buscan testimonios de otros usuarios en las RRSS, el 79% de los clientes insatisfechos, no duda

en transmitir su malestar en las RRSS y la mitad de las quejas, no obtienen respuesta”, sin embargo, “2 de cada 3 empresas están preocupadas por los riesgos que acechan a su marca en las RRSS”.

3. METODOLOGÍA: ESTUDIO DEL CASO GARNIER EN INSTAGRAM

En este apartado se desarrollan y analizan los métodos utilizados para el análisis del estudio. En este caso, se describe el entorno en el cual se encuentra presente la empresa a analizar y se desarrolla el estudio del caso, explicando a su vez el método utilizado para la recopilación de los datos y su posterior análisis. Finalmente, se exponen los resultados obtenidos del estudio.

Este estudio se ha realizado debido a la influencia que ejercen las RRSS sobre los consumidores. Como se ha comentado con anterioridad, Instagram es la red social con mayor crecimiento en el 2016 (AIMC, 2017), por ello, el análisis se centra en el estudio de esta red social. En concreto, se va a analizar dos de las estrategias que las empresas deben definir en su gestión de RRSS, el posicionamiento y la gestión de quejas y reclamaciones. Para ello se observarán las acciones realizadas por la empresa Garnier y sus principales competidores en Instagram.

3.1 GARNIER Y SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Garnier es una empresa francesa fundada por Alfred Amour Garnier en 1940 y sus orígenes fueron la comercialización de productos realizados con ingredientes naturales para el cuidado del cabello. Desde 1925 Garnier fue ampliando su gama de productos, obteniendo su variedad actual. En 1965 fue adquirida por el Grupo L'oréal, este hecho permitió a Garnier tener mayor visibilidad en el mercado internacional, llegando en la actualidad a comercializar sus productos en 120 países. Tal y como se indica en su página web (<http://www.garnier.es/>), las marcas de Garnier, son:

- Marcas para la decoloración del cabello: Garnier Color Sensation, Belle Color, Olia y Nutrisse.
- Marcas especializadas en champús y mascarillas: Fructis y Original Remedies.
- Marca para el cuidado del cabello (lacas, ceras, etc.): Fructis Style.
- Marca de productos solares: Garnier delial.
- Marca para la hidratación corporal: Garnier Body
- Marca para la hidratación facial: SkinActive

Debido a la diversidad de productos que engloban cada marca, Garnier segmenta su mercado utilizando marketing diferenciado, basado en adaptar las acciones de marketing para cada uno de los segmentos deseados (Van Nispen et al., 2012). Algunas de estas acciones de marketing son visibles en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, donde Garnier promociona su línea de productos. El objetivo global de promocionar los productos en RRSS es influir en el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de que prefieran y adquieran el producto promocionado (McCarthy y Perreault, 1997).

En función del objetivo de las empresas en sus RRSS, se realizarán distintas acciones en cada una de ellas. Según el estudio realizado por Adigital en 2014, “las empresas hacen uso de Facebook e Instagram principalmente para promocionar sus productos y/o servicios, y de Twitter para incrementar el tráfico en la web”, siguiendo este estudio, podemos obtener la finalidad por la cual la empresa es activa en sus RRSS. En la tabla 3.1., se muestran las publicaciones de Garnier durante el 2016 en sus RRSS.

Tabla 3.1: Número de publicaciones mensuales durante 2016

	N° de publicaciones		
	Twitter	Facebook	Instagram
Enero	16	9	33
Febrero	5	6	35
Marzo	2	13	49
Abril	2	15	37
Mayo	8	10	34
Junio	13	35	53
Julio	34	39	72
Agosto	12	38	64
Septiembre	7	44	68
Octubre	6	40	68
Noviembre	0	46	67
Diciembre	0	51	46

Medias	0,3 al día	0,9 al día	12 a la semana
Recomendado (Mora, 2017)	6 al día	1-2 al día	7-12 a la semana

Fuente: Elaboración propia, observación de las distintas RRSS.

En el gráfico 3.1. se muestran las publicaciones realizadas por Garnier durante el 2016 en sus RRSS. Como se observa, la red social con más actividad es Instagram,

seguida de Facebook y Twitter. Para la obtención de estos datos, únicamente se han contabilizado las publicaciones propias de Garnier en sus perfiles oficiales, es decir, en Twitter no se contemplan los mensajes retuiteados de la empresa y en Facebook, no se contemplan las publicaciones que Garnier ha compartido. Las medias han sido calculadas para obtener un valor, el cual compararlo con las medias recomendadas por algunos especialistas de marketing online, como por ejemplo Anabel Mora (2017), indica que la frecuencia de publicación recomendada es: de 1 a 2 publicaciones diarias en Facebook, 6 publicaciones diarias en Twitter y de 7 a 12 publicaciones semanales en Instagram.

Para la obtención de las medias, se ha realizado, el sumatorio de las publicaciones mensuales de Garnier en cada red social. El resultado obtenido, se ha dividido para: 365 días, en el caso de Facebook y Twitter, y para 52 semanas en el caso de Instagram. Permitiendo así, la comparación con las frecuencias de publicación recomendadas, por tanto, se observa como en el caso de Twitter y Facebook, Garnier realiza un número de publicaciones diarias inferior a las recomendadas, mientras que en Instagram cumple con las recomendaciones.

3.2 CONTEXTO DE ANALISIS: INSTAGRAM

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, con la finalidad de que los usuarios de la red social interactuasen entre sí, mediante publicaciones de contenido visual. El crecimiento de Instagram ha sido uno de los más rápidos en la historia de las RRSS, la empresa anunció en febrero de 2017 sus 700 millones de usuarios y atribuye su éxito a factores como: la capacidad de la red social para conectar a las personas y las mejoras realizadas en la red social, como la simplificación del proceso de registro.

Las publicaciones de contenido visual de Instagram permiten simplificar la información, haciéndolas más atractivas para los usuarios; por ello, cada vez son más las empresas que forman parte de esta red social y según el informe realizado en 2014 sobre el uso de RRSS en empresas (Adigital, 2014), se observa que más del 20% de las empresas ya tenía presencia en Instagram.

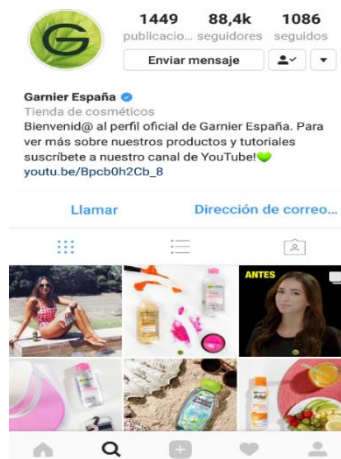
Por otra parte, el fenómeno de los influencers supone una herramienta fundamental para las empresas en Instagram, debido a que “son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto” (IIEMD, 2016), permitiéndoles convertirse en

prescriptor de una marca. Por ello, el influencer que va a representar una marca debe compartir los valores de la empresa, así como los gustos o preferencias de los seguidores de la empresa que va a representar. El método de los influencers para la promoción de los productos de la empresa o marca que representan se basa en la publicación por su parte de imágenes o vídeos en los cuales aparezcan los productos de la empresa.

Instagram, a su vez, permite a sus usuarios mostrar publicaciones con duración limitada, conocidas como Insta stories. La información publicada por este método será visible durante 24 horas, pero después desaparecerá. Por ejemplo, Garnier suele utilizar este método para enseñar a sus seguidores imágenes y videos de los eventos que organiza. Los hashtags son otra herramienta de Instagram para aumentar la visibilidad de las publicaciones, en concreto son palabras clave que acompañan a la publicación y que harán la publicación visible para los usuarios de Instagram al insertar dicha palabra clave en su búsqueda.

En la figura 3.1. se muestra el perfil de Garnier en Instagram. Como se puede observar, en la parte superior aparece el logo de la empresa, imagen seleccionada por la empresa, número de publicaciones realizadas por la empresa, número de seguidores y número de personas a las cuales sigue Garnier. En la parte central, se encuentra la descripción realiza por la empresa para el encabezamiento de su perfil y finalmente pueden consultarse las publicaciones realizadas por Garnier.

Figura 3.1.: Perfil de Garnier en Instagram



Fuente: Instagram Garnier (https://www.instagram.com/garnier_es/?hl=es)

3.3 RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La recopilación de datos, se ha realizado mediante la técnica de observación de las redes sociales. La observación realizada ha sido de campo, directa y participante, ya que ha sido necesario formar parte de Instagram y seguir a las empresas analizadas. Los datos obtenidos de los perfiles de Instagram han sido recogidos en distintas tablas para su posterior análisis, ello implica que la observación ha sido estructurada siguiendo unos objetivos definidos con anterioridad.

A continuación, se exponen los métodos utilizados en la recopilación de datos para el estudio de las dos estrategias analizadas. Por un lado, se desarrolla el proceso de recogida de datos para el análisis del posicionamiento de Garnier en Instagram y, por otro lado, se desarrolla el método de recogida de información para el análisis de la gestión de quejas y reclamaciones de Garnier.

3.3.1 Posicionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, la técnica seguida para la recopilación de datos ha sido la observación. Para la valoración del posicionamiento de Garnier en Instagram ha sido necesario pertenecer a la red social así como seguir la actividad realizada de sus principales competidores en Instagram, los perfiles consultados para el análisis responden a las páginas oficiales principales de las empresas y no, a los perfiles de cada una de sus marcas. Los competidores analizados han sido: Schwarzkopf, Pantene, Lush, Tresemme, Wella, Aussie, Nivea, L'oreal y Revlon. Se incluye a L'oreal en el grupo de competidores, aun perteneciendo al mismo grupo con Garnier, debido a que comercializan productos de la misma gama y no se observa vinculación entre ellas en sus perfiles de Instagram, es decir, en sus publicaciones únicamente hacen referencia a productos de su propia empresa.

La recopilación de datos ha sido realizada en los meses de Abril, Mayo y Junio de 2017 y los datos obtenidos corresponden a las publicaciones realizadas por las empresas durante los meses de Diciembre 2016, Enero y Febrero de 2017. La información ha sido recopilada en tablas predeterminadas, en las cuales se plantearon los parámetros que debían ser analizados para el objetivo del estudio. Por tanto, existe e 4 meses de diferencia, desde las publicaciones hasta la recogida de información.

Los parámetros definidos para evaluar el posicionamiento han sido: los seguidores, las publicaciones, las características de las publicaciones y el engagement o acciones

que realizan los usuarios para relacionarse con la empresa. Estos parámetros permiten conocer la actividad de las empresas en las RRSS así como la respuesta de sus seguidores y, en consecuencia, valorar el posicionamiento de las empresas en Instagram.

Tras definir los parámetros principales del estudio, se han determinado diversos subgrupos para cada uno de ellos. La valoración de los seguidores engloba el número de seguidores que la empresa tenía en primer día de los meses analizados y el número nuevo de seguidores (este valor se calculaba con la diferencia de seguidores al inicio y al final de los tres meses analizados, siendo este parámetro el único recogido al inicio y final de los meses analizados). Con este parámetro, se evalúa si las acciones realizadas por las empresas en Instagram están logrando el alcance deseado, captar la atención y el interés del mayor número de seguidores posible.

Las acciones que engloban el parámetro de las publicaciones, son: el número de publicaciones mensuales que ha realizado cada una de las empresas en su perfil de Instagram y el número total de publicaciones realizadas por las empresas desde el comienzo de su actividad en Instagram. Este parámetro permite conocer la frecuencia de publicación de las empresas y así valorar si existe correlación entre los seguidores y las publicaciones de las empresas.

El tercer parámetro determinado han sido las características de las publicaciones, es decir, las acciones realizadas por las empresas en sus perfiles para relacionarse con sus seguidores. En este caso, las acciones valoradas han sido: número de fotos publicadas mensualmente por las empresas, número de vídeos publicados en los perfiles de las empresas, número de hashtags utilizados por las empresas en cada publicación, uso de influencers para las publicaciones de los perfiles oficiales de las empresas y uso de los Insta stories para mantener informados a sus seguidores. Los resultados obtenidos de estas acciones determinan si existe relación entre el tipo de publicación y el número de seguidores.

El engagement, o la posibilidad de los usuarios de relacionarse con las empresas, es el último de los parámetros analizados. Este último engloba el número de “me gustas” obtenidos en cada publicación, el número de comentarios realizados por los seguidores en las publicaciones de las empresas y el número de reproducciones de vídeo. De este modo se obtiene la respuesta de los seguidores ante las publicaciones de las empresas y

permite conocer si existe correlación entre la actividad de los seguidores de las empresas analizadas y el número de seguidores de cada una de ellas.

Finalizada la definición de los parámetros que debían ser observados, se procede a la recopilación de datos, los cuales se obtuvieron observando los perfiles de las empresas en Instagram y llevando los datos a una tabla. Este proceso se realizó durante tres meses, realizando para ello tres tablas (una para cada mes), las cuales engloban datos correspondientes a los meses analizados. En el Anexo I, pueden observarse las tablas correspondientes a Diciembre de 2016, Enero y Febrero de 2017.

Recogida la información en las tablas predeterminadas, a continuación se han ponderado las características o acciones que engloban los parámetros definidos para el análisis del posicionamiento, obteniendo así un único valor para: los seguidores, las publicaciones, las características de las publicaciones y el engagement en cada mes analizado. El criterio utilizado para otorgar las ponderaciones, ha sido plantear una pregunta para cada uno de los parámetros, y en función de la respuesta, considerar cuál sería la ponderación más representativa en cada uno de los casos (ver tabla 3.2.). Las cuestiones planteadas, así como las respuestas, han sido:

- Para los seguidores, la cuestión planteada ha sido: ¿qué grupo de seguidores demuestra el interés por las publicaciones durante el periodo analizado? En este caso son los nuevos seguidores los que demuestran que los usuarios tienen interés durante el periodo analizado.
- Para el número de publicaciones, la cuestión planteada ha sido: ¿cuál de los dos grupos muestra la actividad de las empresas durante el periodo analizado? Los grupos que engloban las publicaciones son el número total de publicaciones realizadas por las empresas desde la creación del perfil y el número de publicaciones realizadas por la empresa cada mes, por tanto, la ponderación más alta es la del segundo grupo.
- Para las características de las publicaciones, la cuestión planteada ha sido: ¿mediante qué publicación obtienen más visibilidad las empresas en Instagram?, según la opinión de algunos especialistas en RRSS, como Daniel Rocafull, las publicaciones con las que las empresas obtendrían más visibilidad serían, ordenadas de más a menos visibilidad son: las fotos, el uso de influencers, el uso de hashtag, los vídeos y los Insta stories.

- Para el engagement, la cuestión planteada ha sido: ¿cuál de las acciones permite interactuar más entre el usuario y la empresa?, en Instagram se puede observar como los comentarios son el canal principal para comunicarse, seguido del número de “me gustas” y del número de reproducciones de vídeo.

Tabla 3.2.: Ponderación otorgada a cada parámetro

		Ponderación
Seguidores	desde la creación del perfil	25%
	obtenidos en el mes analizado	75%
Publicaciones	realizadas desde la creación del perfil	25%
	realizadas durante el mes analizado	75%
Características de las publicaciones	Fotos	30%
	Vídeos	15%
	Hashtag	20%
	Influencers	25%
	Insta stories	10%
Engagement	Comentarios	60%
	"me gustas"	25%
	reproducciones de vídeo	15%

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicada la ponderación se ha obtenido un valor para cada uno de los subgrupos y se han sumado para obtener un valor representativo de cada uno de los parámetros. Realizado este proceso, se obtienen tres tablas correspondientes a Diciembre de 2016, Enero y Febrero de 2017. Finalmente, se ha realizado una tabla final en la cual se recogen los valores obtenidos para cada parámetro y empresa, sumando los valores obtenidos de cada parámetro para la misma empresa durante los tres meses analizados, el resultado final se observa en la tabla 3.3.

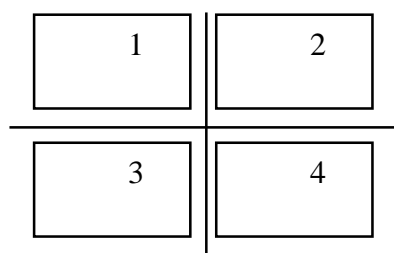
Tabla 3.3.: Valores obtenidos de los parámetros y empresas analizadas.

	RESULTADOS			
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES	ENGAGEMENT
GARNIER	72700	1120,75	156,15	2043664,1
SCHWARZKOPZ	3059,5	134,25	2,55	2073,1
PANTENE	17925	257,75	15,8	6905,7
LUSH	49175	1069,25	59,65	38510,25
TRESEMME	6215,75	408	2,7	399,4
WELLA	1359,75	42	0	0
AUSSIE	6412	408,75	7,8	1346,4
REVLON	11460,25	234	23,75	1768,15
NIVEA	26175	575,25	98,6	8024,4
L'ÓREAL	28790	430,75	76,35	7238,3

Fuente: Elaboración propia

Vistos los resultados obtenidos en la tabla 3.3. se ha realizado una matriz de posicionamiento. En el gráfico 3.3. se muestra la estructura de la matriz, formada por dos ejes, en el eje horizontal se situarán los valores correspondientes al número de seguidores de las empresas, y en el eje vertical se situarán los valores del resto de parámetros. En definitiva, para conocer el posicionamiento de Garnier y el de sus competidores en Instagram, se han realizado tres matrices, las cuales relacionan la actividad de las empresas y de los usuarios en Instagram, con el número de seguidores.

Gráfico 3.3.: Matriz de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Los valores en la matriz han sido situados de mayor a menor de la siguiente forma: en el eje horizontal, de izquierda a derecha, y en el eje vertical, de arriba abajo. Como consecuencia, las empresas con un buen posicionamiento en Instagram, serán aquellas situadas en el primer cuadrante. Cualquier otra posición indicaría una gestión poco efectiva en las RRSS.

3.3.2 Gestión de quejas y reclamaciones

La recopilación de datos para el análisis de la gestión de quejas y reclamaciones realizada por Garnier en su perfil oficial de Instagram se ha realizado mediante la técnica de observación, la cual ha sido desarrollada al inicio de este apartado. La definición de esta estrategia en la gestión de RRSS es fundamental para ofrecer a los usuarios y consumidores un medio donde contactar directamente con la empresa.

El estudio de esta gestión engloba las opiniones y preguntas realizadas por los usuarios de Instagram en el perfil oficial de Garnier en España desde el 10 de junio de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2016. La primera fecha señalada corresponde al día en el que Garnier creó su perfil oficial de España en Instagram. Una vez ha sido detallado el periodo a analizar, se ha realizado una tabla en la cual se especifican el tipo de comentarios que van a ser descargados para su posterior análisis. En el Anexo II, se adjunta el enlace donde pueden ser consultadas las descargas realizadas para el estudio.

Los grupos definidos para clasificar los comentarios realizados por los usuarios han sido: quejas y reclamaciones, críticas, información de productos e información de concursos. El grupo de las quejas y reclamaciones engloba opiniones en las cuales los consumidores muestran insatisfacción con la organización. La diferencia de estos dos conceptos se debe a que el usuario que realiza una reclamación pretende algún tipo de compensación, mientras que en la queja no se espera o se pretende obtener una compensación (UNE-ISO 10002, 2004).

El grupo de críticas engloba aquellos comentarios en los que los usuarios juzgan a Garnier, siendo el objetivo principal de estos comentarios es dañar la imagen de marca. Durante la recogida de información se ha observado cómo estos comentarios corresponden fundamentalmente a un tema: el uso de animales para la testa de productos cosméticos. Sin embargo, el Grupo L'oréal en su página web presenta un informe reconociendo la testa de animales en el pasado y negando esta práctica en la actualidad en las empresas que engloban el grupo.

El grupo de información de productos engloba aquellos comentarios en los cuales los usuarios piden información a la empresa sobre el uso de sus productos. En este grupo también se encuentran comentarios de nuevos consumidores, los cuales necesitan obtener más información para decidirse sobre el producto que deben adquirir. Finalmente, el grupo información sobre concursos engloba aquellos comentarios en los que los usuarios piden información para participar en los sorteos y concursos lanzados por Garnier en Instagram

Tras clasificar los comentarios de los usuarios en los grupos anteriormente mencionados, debe analizarse como los gestiona la empresa; por ello, se han definido tres parámetros: la respuesta de la empresa, el tiempo de respuesta y la respuesta personalizada. El número de respuestas permite obtener una aproximación sobre la implicación de la empresa en esta gestión. Los especialistas en RRSS, como Vilma Núñez (2014), recomiendan respuestas centradas en cada usuario, por ello se ha observado si las respuestas de Garnier tienen carácter personalizado o no, considerando respuestas personalizadas, aquellas en las que se observa como Garnier nombra a la persona a la cual se dirige con su respuesta.

El tiempo de respuesta a los comentarios de los usuarios se ha valorado en función del tiempo que Garnier ha tardado en responder a los comentarios. También se han

analizado todos aquellos comentarios que no han recibido una respuesta. La codificación se ha realizado en función del siguiente criterio:

- Si Garnier no da respuesta a los comentarios, ha sido valorado con un 0.
- Si Garnier responde en la misma semana en la que se realiza el comentario, ha sido valorado con un 1.
- Si Garnier responde una semana después de realizar el comentario, ha sido valorado con un 2.
- Si Garnier responde al comentario después de dos o más semanas, ha sido valorado con un 3.

Como se observa, el criterio llevado a cabo para la valoración del tiempo de respuesta se ha realizado por semanas. Ello se debe, a la diferencia entre el periodo en el cual se ha realizado la recogida de datos, meses de abril, mayo y junio de 2017, y el periodo al cual corresponden los datos analizados, junio de 2014 hasta diciembre de 2016. Debido a esta diferencia, no ha sido posible conocer el tiempo de respuesta por días o por horas. Instagram muestra la hora exacta en la cual se ha realizado un comentario durante un día, pero pasado este periodo, en la red social solo es visible el número de días transcurridos desde la publicación del comentario. Esto mismo ocurre si se consulta un comentario realizado hace más de una semana, únicamente se podrá analizar cuantas semanas han transcurrido desde que se realizó el comentario.

En la tabla 3.4. se muestran los resultados obtenidos para cada uno de los años analizados, así como el resultado global del periodo analizado. En el Anexo III de este trabajo se muestran las tablas correspondientes a cada periodo, en ellas se especifica mediante un número la publicación a la cual corresponde cada comentario. Este número, ha sido asignado como referencia, para la localización de la publicación en el Anexo II.

Tabla 3.4.: Resultado obtenidos del análisis de la gestión de quejas y reclamaciones.

	Nº quejas	Nº críticas	Nº preguntas sobre productos	Nº preguntas sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
2014	8	6	22	2	9	8	1
2015	50	8	155	1	69	64	5
2016	131	23	585	34	324	306	18
Total	189	37	762	37	402	378	24

Fuente: Elaboración Propia, datos recogidos en el perfil de Garnier en Instagram.

En la tabla 3.4. se observa por un lado, la muestra de comentarios analizados, 1.025 comentarios, los cuales corresponden a: 189 a las quejas o reclamaciones que realizan los consumidores en las publicaciones de Garnier, 37 a comentarios que pueden perjudicar la imagen de marca (críticas), 762 a comentarios en los que los usuarios piden información acerca de los productos en los cuales están interesados, y 37 a los comentarios para formar parte de un sorteo o concurso. Por otro lado, se observa la respuesta de la empresa a los comentarios realizados por los distintos usuarios de la red. En concreto, Garnier respondió en ese periodo 402 comentarios, de los cuales 378 se centraban en la persona y pregunta realizada, mientras que 24, fueron realizados de forma grupal.

Finalizada la recopilación de datos, se analizó el tiempo transcurrido desde la publicación del comentario del usuario hasta la respuesta de Garnier. Los datos obtenidos se muestran en la tabla 3.5., en la cual se detalla el porcentaje de comentarios que no han tenido respuesta (corresponden al grupo 0) y aquellos con respuesta de Garnier, diferenciando si la respuesta se ha generado: en la misma semana (grupo 1), pasada una semana (grupo 2) y pasada dos o más semanas (grupo 3).

Tabla 3.5.: Tiempo medio de respuesta de Garnier

	Tiempo de respuesta (%)			
	Grupo 0	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
2014	2,83%	0,39%	0,20%	0,29%
2015	14,15%	6,05%	0,59%	0,10%
2016	43,80%	20,39%	10,73%	0,49%
Total	60,8%	26,8%	11,5%	0,9%

Fuente: Elaboración Propia, datos recogidos en el perfil de Garnier en Instagram.

En la tabla 3.5. se muestran los porcentajes correspondientes al tiempo de respuesta de Garnier sobre el total de comentarios realizados por los usuarios, así como el resultado global de los tres años analizados. Como se observa en los resultados totales, el 60,8% de las preguntas, quejas u opiniones realizadas por los usuarios, no obtuvieron respuesta, mientras que el 39,2% restante si fueron atendidos por Garnier. En concreto, el 26,8% de las respuestas se realizaron en la misma semana en la cual el usuario realizó su comentario, el 11,5% de las respuestas se realizaron pasada una semana y el 0,9% se realizaron pasadas dos o más semanas desde que los usuarios realizaron sus comentarios.

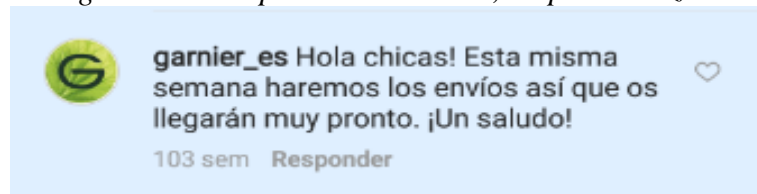
A continuación se muestran dos imágenes, las cuales responden al criterio realizado para obtener las respuestas generadas por Garnier, es decir, para obtener el resultado de las respuestas personalizadas y no personalizadas. En la figura 3.2. se muestra uno de los comentarios analizados, este en concreto responde a una respuesta personalizada, ya que Garnier nombra a la persona a la cual va dirigido el comentario (@marinavidasan) y responde de forma clara y concisa a la pregunta realizada. Por el contrario, en la figura 3.3. se muestra un comentario realizado por Garnier para un grupo de personas, considerándose no personalizada puesto que no indica a que personas va dirigido el contenido de la respuesta.

Figura 3.2.: Respuesta de Garnier, personalizada



Fuente: Perfil oficial de Garnier en Instagram

Figura 3.3.: Respuesta de Garnier, no personalizada



Fuente: Perfil oficial de Garnier en Instagram

3.4 RESULTADOS

3.4.1. Posicionamiento

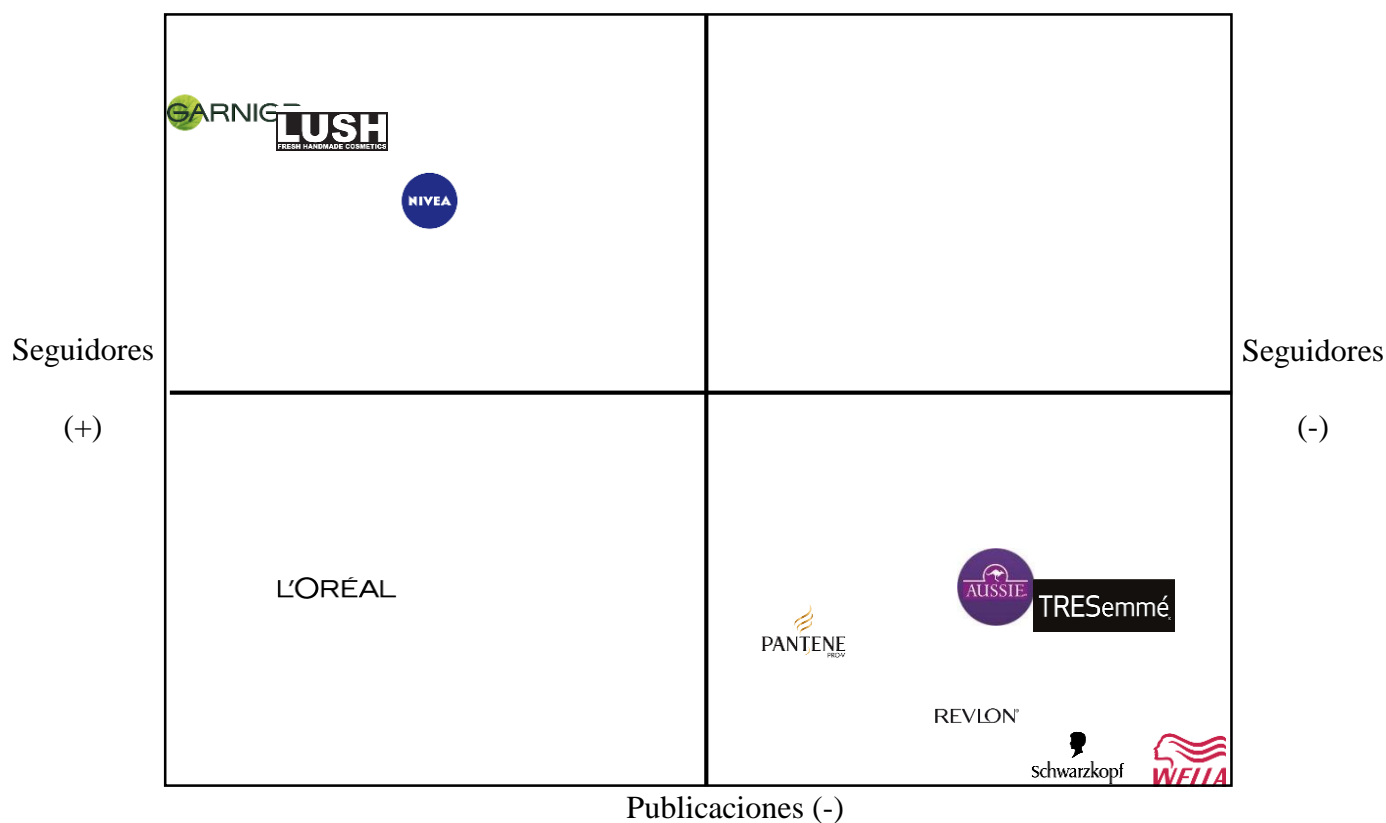
Finalizado el proceso de recogida de datos, se han llevado a cabo las matrices de posicionamiento. En concreto, se ha procedido a realizar tres matrices dónde observar el posicionamiento de las empresas analizadas, teniendo en cuenta que las matrices construidas ponen en relación los valores obtenidos de la ponderación de los seguidores y del resto de parámetros. Por tanto, las matrices resultantes han sido las siguientes:

1. Relación de valores, después de la ponderación, de los seguidores y las publicaciones.
2. Relación de valores, después de la ponderación, de los seguidores y las características de las publicaciones.
3. Relación de valores, después de la ponderación, de los seguidores y el engagement.

En este apartado se van a mostrar las matrices realizadas para el análisis del posicionamiento. Los datos recogidos para dicho análisis corresponden a los resultados obtenidos de las empresas tras la ponderación. El proceso, así como los resultados finales, quedan reflejados en el Anexo I del presente documento.

En primer lugar, ha sido analizada la relación entre el número de seguidores y las publicaciones, como se muestra en el gráfico 3.4. Esta relación implica que las empresas que obtienen un mejor posicionamiento son aquellas con una frecuencia de publicación alta. De este gráfico también se puede concluir que las empresas que realizan mayor número de publicaciones generan mayor interés en los usuarios y, por tanto, obtienen un mayor número de seguidores en la red social.

Gráfico 3.4.: Matriz Seguidores - Publicaciones
Publicaciones (+)



(Nota: los valores del eje de coordenadas corresponden a la media de los valores de cada uno de los dos parámetros, seguidores: 22.327 – publicaciones: 468)

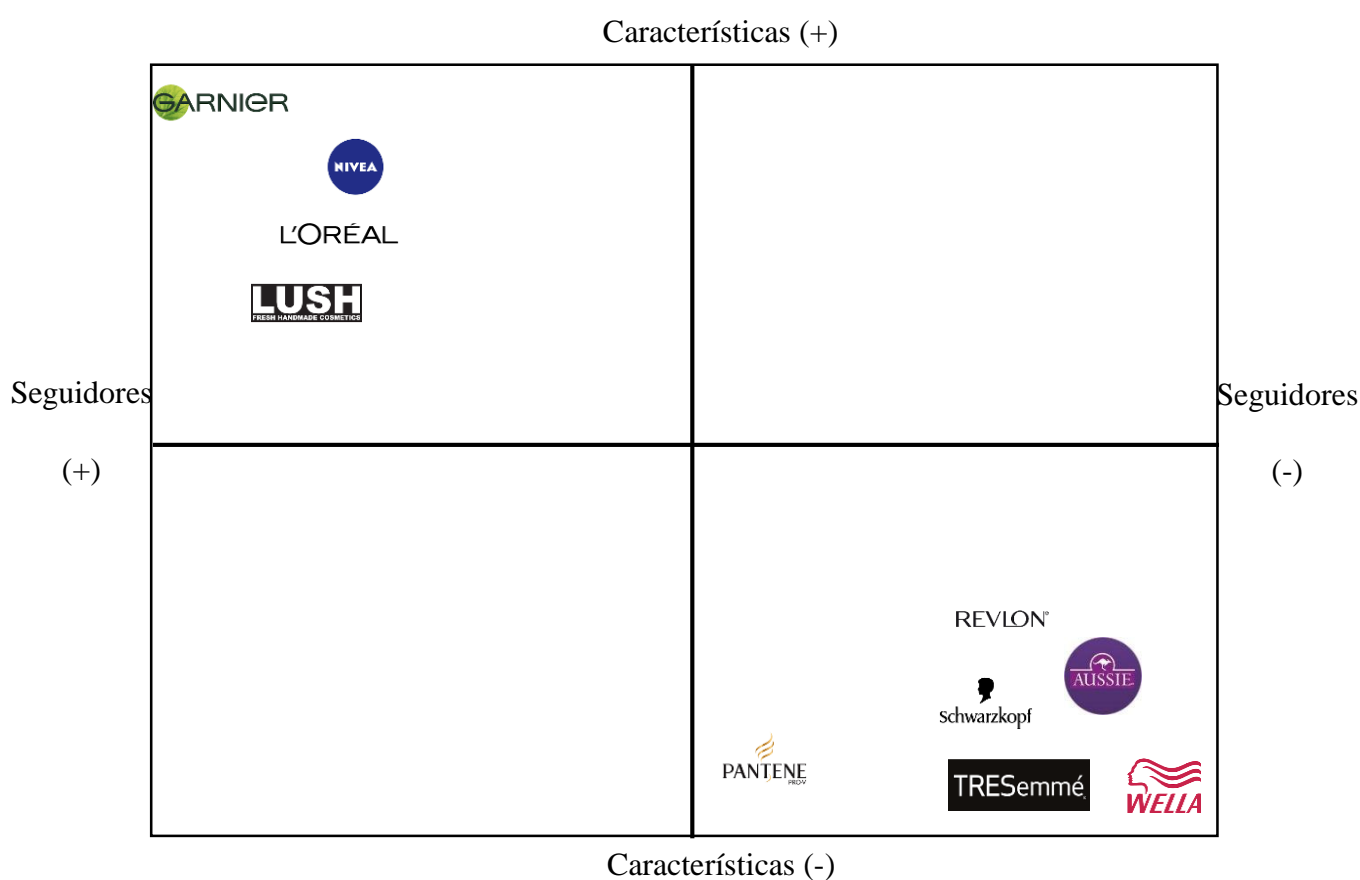
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, en esta matriz de posicionamiento (gráfico 3.4.), Garnier es la empresa que obtiene mejor posicionamiento con respecto a sus principales competidores; esto se debe al elevado número de publicaciones que ha realizado Garnier

durante los tres meses analizados y a que es la empresa con mayor número de seguidores en Instagram.

En la segunda matriz elaborada se relacionan los valores obtenidos, tras la ponderación realizada, del número de seguidores con las características de las publicaciones (ver gráfico 3.5.), es decir, con los métodos que Instagram pone al alcance de sus usuarios para relacionarse y obtener mayor visibilidad de sus publicaciones. Esta relación permite conocer cuál de las empresas realiza una correcta elección para relacionarse con los usuarios de la red social.

Gráfico 3.5.: Matriz Seguidores – Características de las publicaciones.



(Nota: los valores del eje de coordenadas corresponden a la media de los valores de cada uno de los dos parámetros, seguidores: 22.327 – características: 44,3)

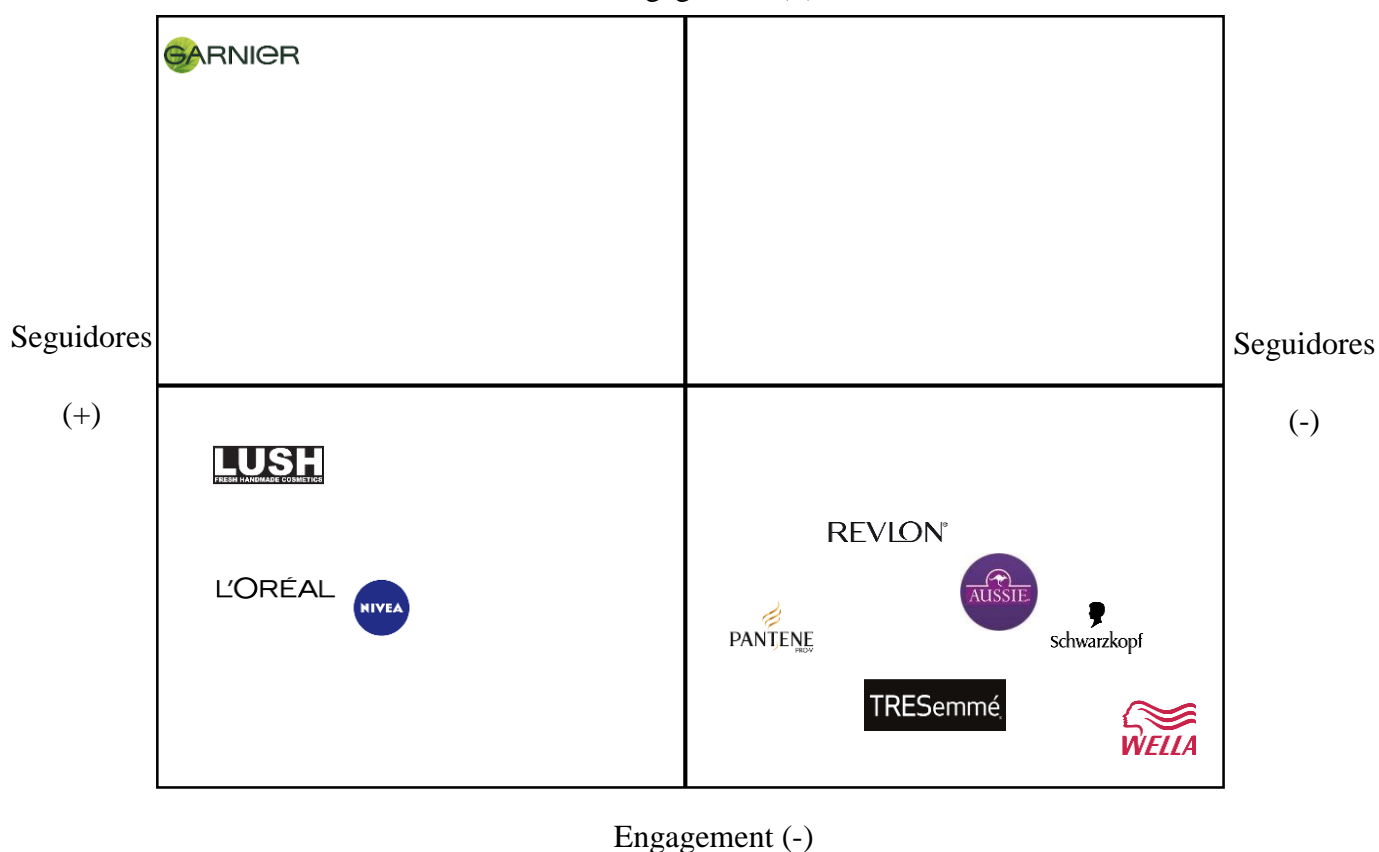
Fuente: Elaboración propia.

En esta matriz de posicionamiento se observa como el posicionamiento de Garnier en Instagram es el más alto en comparación con los competidores analizados. Ello implica, que el método por el cual Garnier elige relacionarse con sus seguidores es con el que obtiene más éxito en Instagram. En el Anexo I, donde se recoge todo el proceso

de recogida de información, se observa como el método más utilizado por Garnier para relacionarse con sus seguidores es la foto, y por contrario, el que menos utiliza son la publicación de vídeos.

La última matriz relaciona el número de seguidores y el engagement (ver gráfico 3.6.), es decir, como se relacionan los usuarios de Instagram con las empresas. Como se ha desarrollado anteriormente, el engagement engloba los comentarios, el número de “me gustas” y el número de reproducciones de vídeo. Por tanto, del resultado de la matriz obtenemos una relación entre el número de seguidores y el interés que generan sus publicaciones entre sus seguidores.

Gráfico 3.6.: Matriz Seguidores – Engagement
Engagement (+)



(Nota: los valores del eje de coordenadas corresponden a la media de los valores de cada uno de los dos parámetros, seguidores: 22.327 – engagement: 210993)

Fuente: Elaboración propia.

Esta matriz, y siempre en función de los datos obtenidos y ponderados, la empresa con mejor posicionamiento en cuanto al engagement, es Garnier. La diferencia existente con todos los competidores analizados es principalmente el número comentarios y “me

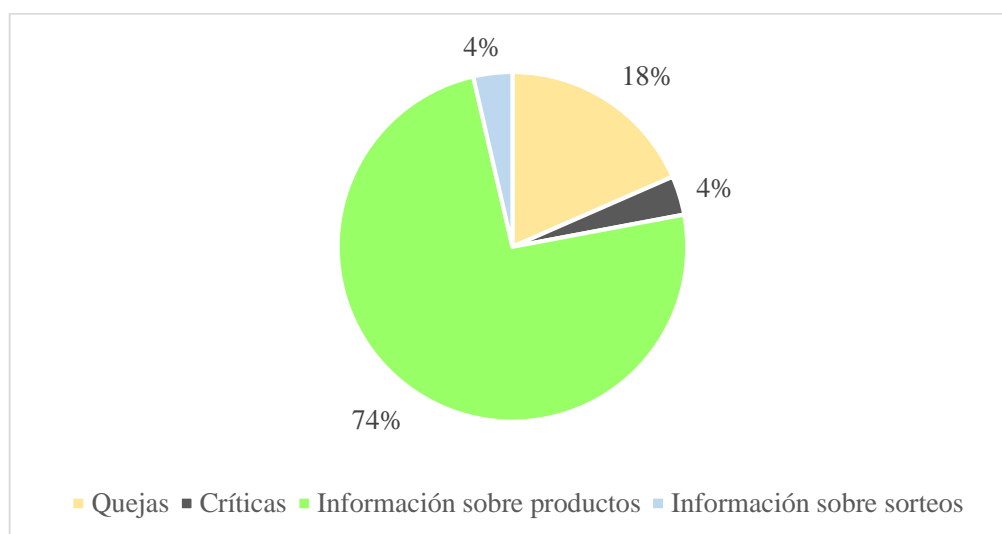
gustas” que recibe la empresa en cada una de sus publicaciones. Esto implica que los seguidores de Garnier son muy activos en las RRSS, o al menos cuando se trata de dar su opinión acerca de un tema iniciado por Garnier mediante una publicación.

3.4.2. Gestión de quejas y reclamaciones

Tras finalizar la recogida de datos, se analizan los resultados obtenidos. El análisis de los resultados de la gestión de quejas y reclamaciones en Instagram se ha realizado en tres partes, en la primera se analizan los comentarios de los usuarios, en la segunda las respuestas de Garnier y en la tercera, el tiempo de respuesta de Garnier. Los datos recopilados y utilizados para la realización de los gráficos se muestran en el Anexo III de este documento.

En el gráfico 3.7. se muestran los porcentajes correspondientes al número de comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones de Garnier en su perfil oficial. Los comentarios han sido clasificados en cuatro grupos: quejas, críticas, información de productos e información de sorteos y/o concursos. La muestra final del estudio ha sido de 1.025 comentarios, los cuales se reparten de la siguiente manera: 189 comentarios pertenecen al grupo de quejas o reclamaciones, 37 comentarios pertenecen al grupo de las críticas, 762 comentarios responden a información de productos y finalmente, 37 comentarios sobre información de sorteos y/o concursos.

Gráfico 3.7.: Porcentajes de los comentarios (en función de su tipo) realizados por los usuarios en 2014, 2015 y 2016, en el perfil de Garnier.



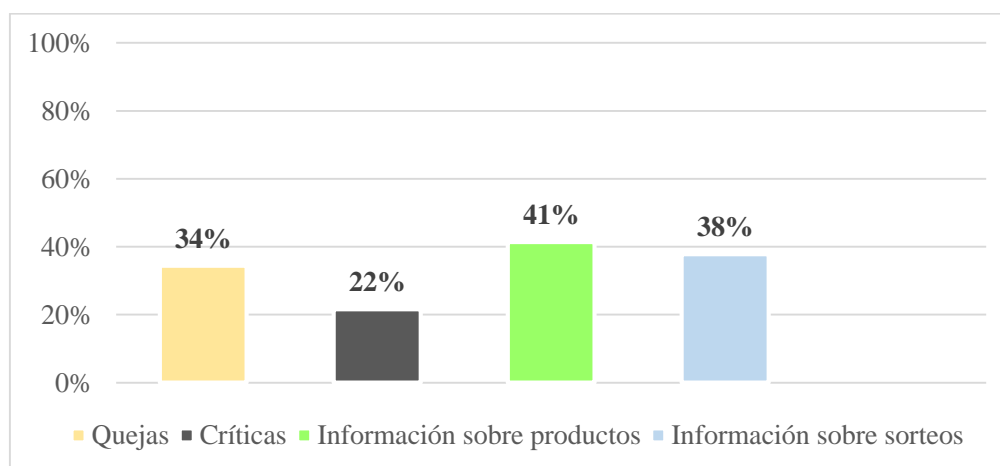
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 3.7., los comentarios que más suelen realizarse en el perfil de Garnier en Instagram son para obtener información sobre los productos de la marca, ya que el 74% de los comentarios analizados responden a este grupo. Los grupos de críticas y de información de sorteo responden a un 4%. En el primero de los grupos este porcentaje es bueno, ya que implica que durante los tres años analizados Garnier no ha recibido un gran número de críticas, el segundo de ellos implica que Garnier realiza algún concurso o sorteo, pero sigue realizando más publicaciones sobre los productos de su marca.

Finalmente, el 18% de los comentarios analizados implican insatisfacción de los consumidores, como se ha citado anteriormente en el apartado “3.3.2. Gestión de quejas y reclamaciones”, en este grupo se engloban consumidores insatisfechos tras el uso de un producto Garnier y en busca de una compensación, así como a aquellos que únicamente muestran su descontento.

Conociendo los datos anteriores, es necesario analizar cómo gestiona Garnier los comentarios de sus RRSS, en este caso, en Instagram. Para ello, se ha obtenido los porcentajes que corresponden a la relación entre el número de comentarios que han obtenido respuesta y el total de comentarios realizados por los seguidores, para cada uno de los grupos definidos. En el gráfico 3.8. se muestran los porcentajes, los cuales indican el índice de respuesta de Garnier, en cada uno de los grupos.

Gráfico 3.8.: Índice de respuesta de Garnier



Fuente: Elaboración propia

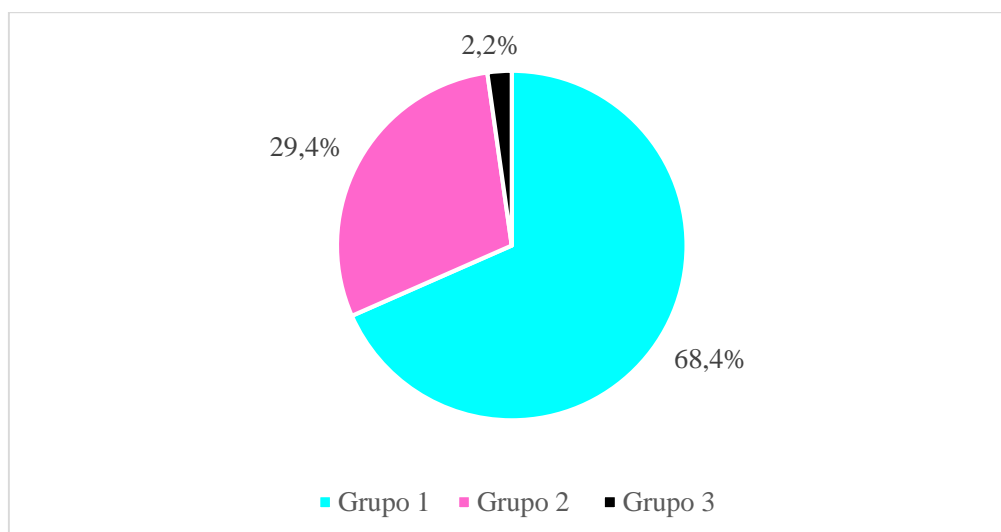
Como se muestra el índice de respuesta más alto es el 41%, valor obtenido de comentarios para obtener información de los productos de la empresa contestados. De

esta forma, 315 comentarios de este grupo fueron contestados y 447 no han tenido respuesta por parte de la empresa. En relación con la información de sorteos, el 38% de los comentarios han obtenido respuesta, pero los 23 comentarios restantes no la obtuvieron. Garnier dio respuesta al 22% de los comentarios que criticaban, principalmente, las prácticas de la empresa para el análisis de sus productos; en este grupo, 29 comentarios fueron ignorados por Garnier.

El 34% de los comentarios realizados por consumidores insatisfechos obtuvieron una respuesta (65), mientras que otros 124 no la obtuvieron. Conociendo que los usuarios que pertenecen a este grupo son consumidores de algún producto de la marca, el índice de respuesta de la empresa debería ser más alto.

Finalmente, se ha analizado el tiempo de respuesta de Garnier. Como en los casos anteriores, la metodología para la recopilación de datos se ha desarrollado en el apartado “3.3.2. Gestión de quejas y reclamaciones”. El total de los comentarios realizados por los usuarios fueron 1025, de ellos el 39,2% tuvieron respuesta de Garnier. En el gráfico 3.9. se muestra la distribución del total de comentarios respondidos por la empresa en cada uno de los grupos definidos anteriormente.

Tabla 3.9.: Tiempo de respuesta de Garnier.



Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes que se muestran en el gráfico 3.9., responden al total de comentarios realizados por los usuarios, que obtuvieron respuesta de Garnier. Como se observa, el 68,4% de las respuestas de Garnier se realizaron en la misma semana en la que los usuarios publicaron su opinión o realizar una pregunta. El 29,4%, responde a las

respuestas que Garnier realizó transcurrida una semana y menos de dos, desde que el usuario hizo pública su opinión o realizó su pregunta. Finalmente, el 2,2% hace referencia a las respuestas que Garnier realizó pasadas dos o más semanas desde que el usuario publicó su opinión o realizó una pregunta.

4. CONCLUSIONES

Tratando de dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados, en este apartado se detallan los resultados obtenidos del análisis del posicionamiento y de la gestión de quejas y reclamaciones, las recomendaciones que se realizan a las empresas analizadas para el posicionamiento en Instagram, y finalmente, se explican brevemente las limitaciones del estudio realizado, diferenciando las dos estrategias analizadas en Instagram: el posicionamiento y la gestión de quejas y reclamaciones.

Como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, el posicionamiento de las empresas en Instagram es fundamental para obtener el mayor número de seguidores posible. En el análisis realizado se ha observado como Garnier es la empresa que más seguidores tiene en su cuenta de Instagram y se ha confirmado que es la empresa con mayor actividad en esta red social. El desarrollo de este trabajo permite concluir que las acciones que Garnier realiza en Instagram y que le permiten obtener el mejor posicionamiento entre las empresas analizadas son: la realización de un elevado número de publicaciones, el uso mayoritariamente de imágenes para sus publicaciones, la generación de interés en sus seguidores para fomentar el engagement y el uso de influencers de características similares a su público objetivo.

Por todo ello, se recomienda a Garnier mantener la actividad realizada durante el periodo analizado, lo que implica seguir generando contenido con una frecuencia de 12 publicaciones semanales, realizar sus publicaciones principalmente con imágenes, seguir trabajando con los mismos influencers y seguir fomentando el engagement. Por el contrario, al resto de empresas analizadas: Pantene, Aussie, Tresemmé, Schwarzkopf y Wella, se recomienda reevaluar su estrategia en Instagram, mejorando principalmente la frecuencia de publicación y la creación de contenido que capte la atención de sus seguidores, como por ejemplo: publicar diariamente uno de sus productos mediante una imagen y lanzar una pregunta a sus seguidores “¿qué os parece?”. Esta estrategia ha sido realizada por Garnier exitosamente puesto que inmediatamente sus seguidores comienzan a comentar su experiencia con el producto publicado.

Tras el análisis, se ha observado como el peor posicionamiento de las empresas está relacionado con el engagement; por ello, se recomienda valorar las publicaciones realizadas y comenzar a generar contenido con aquellas publicaciones con las cuales se haya logrado más participación de sus seguidores, es decir, las imágenes o fotos que más número de “me gustas”, comentarios o reproducciones de vídeo tengan.

La gestión de quejas y reclamaciones se ha centrado en el análisis de Garnier observando su actividad en Instagram. Los resultados obtenidos, muestran como la actuación de Garnier para gestionar las preguntas y opiniones de sus usuarios debe mejorarse. Se ha observado como el número de respuestas generadas por la empresa para el grupo de quejas y reclamaciones no es el recomendado puesto que la mayoría de especialistas en RRSS aconsejan responder al 100% de las quejas y reclamaciones, Garnier únicamente contestó en el período analizado a 65 quejas y reclamaciones, de las 189 observadas. La recomendación de responder a todos los consumidores insatisfechos se debe a que estos son más proclives a abandonar la marca y el esfuerzo para mantenerlos le cuesta a la empresa diez veces menos que conseguir un nuevo consumidor (Ciudad, 2015).

En la gestión global de esta estrategia, Garnier ha generado 402 respuestas de las 1.025 preguntas realizadas por los usuarios, es decir, un 39,2% de los comentarios obtuvieron una respuesta. Sin embargo, David Ciudad (2015) mencionó que un tercio de las cuestiones realizadas por los usuarios no reciben respuesta, es decir el 33%, mientras que el 66% si se atenderían. Con este dato, se recomendaría a Garnier que generase más respuestas a las cuestiones planteadas en Instagram por sus seguidores puesto que está por debajo de la media.

Las limitaciones de este trabajo se deben principalmente al entorno en el que se ha realizado el estudio, ya que los resultados han sido recopilados de una única red social y de un único sector. En concreto, el estudio se centra en diez empresas del sector cosmético, cuando dicho sector engloba multitud de empresas y marcas, las cuales no han sido analizadas en este trabajo. Por esto mismo, los resultados obtenidos del análisis dependen exclusivamente de la comparación entre las empresas analizadas y puede que no sean extrapolables al resto de empresas del sector de la cosmética, puesto que deberían analizarse las acciones de todas las empresas del sector que tuviesen presencia en Instagram.

El periodo analizado para el posicionamiento es otra limitación del estudio. Únicamente han sido analizados tres meses en los cuales las empresas han podido tener

mayor o menor actividad que en otros meses, y este hecho no ha sido valorado. Por otra parte, la principal limitación del análisis de la gestión de quejas y reclamaciones ha sido la observación del tiempo de respuesta de Garnier en su perfil, debido fundamentalmente a la diferencia de tiempo entre la publicación de los comentarios realizados por los usuarios y por la empresa, y el periodo en el que han sido observados. Para obtener una valoración exacta del tiempo de respuesta, la observación debería realizarse cada día.

Por último, las dos estrategias analizadas, el posicionamiento y la gestión de quejas y reclamaciones, se realizan en todas las RRSS. Tal y como se citó al inicio de este trabajo, Garnier tiene perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. El estudio únicamente se ha centrado en la tercera red social nombrada, por ello, para conocer el posicionamiento real de Garnier así como su gestión de quejas y reclamaciones en las RRSS, debería realizarse el proceso llevado a cabo durante este estudio en todas sus RRSS y así valorar su gestión global en las mismas.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ABC tecnología (2017). Instagram supera los 700 millones de usuarios al mes. Revista ABC [en línea]. [Consulta: 4 de septiembre de 2017].
<http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-instagram-supera-700-millones-usuarios-201704261607_noticia.html>
- Adigital, Asociación de Agencias Digitales de la Economía Digital (2014). Informe sobre usos de Redes Sociales en Empresas [en línea]. Integrada en la Asociación Española de la Economía Digital. [Consulta: 16 mayo 2017]
< <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf> >
- AIMC (2015). Estudio para la Investigación de Medios de Comunicación [en línea]. [Consulta: 26 de abril de 2017]
< <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> >
- AIMC (2016). Estudio para la Investigación de Medios de Comunicación [en línea]. [Consulta: 26 de abril de 2017]
< <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> >
- AIMC (2017). Estudio para la Investigación de Medios de Comunicación [en línea]. [Consulta: 26 de abril de 2017]
< <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> >
- Amhad, Irfan (2014). The State of Influencer Marketing [en línea]. Infografía Loot y Voice, Digital Information World. [Consulta: 26 Mayo 2017].
<<http://www.digitalinformationworld.com/2014/07/the-state-of-influencer-marketing-2014-infographic.html>>
- Armstrong, A. y Hagel, J. (1997). Net gain: Expanding markets through virtual communities, MA: Harvard Business School Press.
- Bello Acebrón, L, Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1996). Investigación de mercados y estrategia de marketing, Ed.Civitas, Madrid.
- Barnatt, C. (1998). Virtual Communities and Financial Services-online bussiness Potential and Strategic Choice. International Journal of Bank Marketing, 16(4), 161-169.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2018). Social networks sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).

- Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual [en línea]. Universidad complutense de Madrid, 33, 45-68. [Consulta: 15 abril 2017].
< <https://www.ucm.es/directorio?eid=27> >
- Casaló, Luis V., Flavián, Carlos y Guinalú, Miguel (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 22 (1), 53-60.
- Ciudad, David (2015). La gestión de quejas en redes sociales [en línea]. Webconference Escuela Administración Empresas (EAE). [Consulta: 4 junio 2017]
< <https://www.youtube.com/watch?v=qXwMQ4d8l2Q> >
- Cobo Quesada, Francisco Benjamín y González Ruiz, Ladislao (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 40, 543-568.
- Conde Pérez, Ernesto Manuel y Covarrubias Ramírez, Rafael (2013). La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles [en línea]. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. [Consulta: 5 mayo 2017].
< <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm> >
- Cruz Roche, Ignacio, e Ignacio Redondo Bellón, (1992). La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español. Revista Española de Investigación de Marketing, 2, 7- 29.
- Cvijikj, P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Social Network Analysis and Mining, 3(4), 843-861.
- Duque Fierro, Gloria Astrid, Saldarriaga Castrillón, Juliana y Bohorquez Ordoñez, Estefany (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. Revista Criterios, 23, 383-396.
- Epsilon Technologies (2016). Análisis en Instagram: cómo determinar el éxito de tu empresa [en línea]. [Consulta: 2 agosto 2017]
<<http://www.epsilontec.com/analisis-en-instagram-como-determinar-el-exito-de-tu-estrategia/>>
- Etzel, M. J. & Silverman, B. I. (1981). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. Journal of Retailing, 57(3), 124-136.

- Fayos Gardó, Teresa, Moliner Velázquez, Beatriz y Ruis Molina, M^a Eugenia (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*.
- Flavián Blanco, Carlos y Guinaliú Blasco, Miguel (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet, *Revista ICE (Información Comercial Española)*, n° 2794.
- Flores Cueto, Juan José (2009). Las Redes Sociales [en línea]. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. [Consulta: 20 de marzo de 2017].
< <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf> >
- González Sánchez, Juan Manuel y Manfredi, Luciana Carla (2016). EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? *Estudios gerenciales*, 32, 290-294.
- González, Daniel (2015). Atención al cliente en redes sociales: Todas las claves [en línea]. Séntisis. [Consulta: 2 junio 2017]
< <https://sentisis.com/atencion-al-cliente-en-redes-sociales/> >
- Harris, K.E, Grewal, D., Mohr, L.A., Bemhardt, K.L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59, 425-431.
- IABSpain (2016). Estudio anual de Redes Sociales [en línea]. [Consulta: 2 de junio de 2017].
< <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB> >
- IIEMD (2016). ¿Qué es el marketing Digital? – Definición y Estrategias de Marketing Digital [en línea]. [Consulta: 16 mayo 2017].
< <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital> >
- ISO 1002 (2004). Gestión de la calidad – Satisfacción del cliente – Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.
- Kotler Philip. (1996) *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Nueva York: Addison-Wesley Publishing
- Lorenzo Romero, Carlota, Gómez Borja, Miguel Ángel y Alarcón-del-Amo, María del Carmen (2011). Redes Sociales Virtuales, ¿De qué dependen su uso en España? *Revista innovar*, 21(41), 145-147.

- Lovelock, P. y Patterson, J. (2015). Services Marketing. Pearson Education Australia.
- Margaix Arnal, Dídac, 2007. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. El profesional de la información, col.16, nº2, 95-196.
- McCarthy, Jerome y Perreault D. William (1997). Libro Interamericana de España, Undécima Edición, 36.
- Méndez, Manuel Ángel (2011). Cómo apagar fuegos en Internet [en línea]. Revista El País. [Consulta el 10 marzo 2017].
< https://elpais.com/diario/2011/04/24/negocio/1303652847_850215.html >
- Moschini Silvina (2012). Claves del Marketing Digital. Ebooks de Vanguardia [en línea]. [Consulta: 14 de junio de 2017].
< www.lavanguardia.com/ebooks >
- Mora, Anabel (2017). Infografías, Marketing Online. Inventtate [en línea]. [Consulta: 3 de Agosto de 2017].
< <https://inventtate.com/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/> >
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (3), 20-38.
- Núñez, Vilma (2014). Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso [en línea]. [Consulta: 25 agosto 2017].
< <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/> >
- Muñoz, A.M., y O'Guinn, T.C. (2001). Brand communities. Journal of Consumer Research, 27,412-432.
- ONTSI (2017). Estudio sobre los servicios por los usuarios de Internet [en línea]. [Consulta: 26 de abril de 2017].
<<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-usuarios-de-internet> >
- O'Reilly, T. (2005a). What is Web 2.0. [Consulta: 15 diciembre 2007]
- <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- Oviedo García, María de los Ángeles, Muñoz Expósito, Miriam y Castellanos Verdugo, Mario (2015). La expansión de las redes sociales, contabilidad y negocios, 10(20), 59-69.

- Pérez Latre, Francisco Javier (2010). Las nuevas Redes Sociales, ¿Moda o Revolución? [en línea]. Universidad de Navarra, 53-61. [Consulta: 15 abril 2017]. < <http://dadun.unav.edu/handle/10171/11993> >
- Reichheld, F. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 2(30), 25-31.
- Ries A, Trout, J. (1981). *Marketing de servicios*, Ediciones Anaya Multimedia-Esic Editorial, Madrid.
- Rocafull, Daniel (2017). Algoritmo de Instagram [en línea]. [Consulta: 19 agosto 2017]. < <http://wanatop.com/algoritmo-instagram/> >
- Rodríguez, María del Mar y Marauri, Iñigo, (2013). El control de la reputación on line para prevenir y gestionar una crisis. *Revista telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-9. Fundación Telefónica.
- Santesmases Mestre, Miguel (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*, 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.
- Santo, Carmen (2012). 7 de cada 10 clientes recomiendan una marca después de una buena atención al cliente [en línea]. [Consulta: 20 junio 2017]. <<http://www.puromarketing.com/53/14448/cada-clientes-recomienda-marca-despues-buena-atencion-cliente.html> >
- Torres, Dolores (2015). Diferencias entre Redes Sociales y Comunidades Virtuales [en línea]. *Roast Brief*. [Consulta: 19 abril 2017]. <<http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/diferencias-redes-sociales-comunidades-virtuales/> >.
- Valerio, Gabriel et al. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 12(1), 50-54.
- Van Nispen, J., Arias, S., Álvarez, D y Gómez, A. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID.
- Wallin, J. (2000). *Customer Orientation and Competence Building*, Acta Poytechnica Scandinavica. Industrial Management and Business Administration Series, nº 6. The Finnish Academy of Technology, Espoo (Finlandia).

ANEXO I

1. Datos recopilados en la observación para el análisis del posicionamiento de las empresas en Instagram.

- Datos obtenidos de las cuentas oficiales de las empresas, en Diciembre de 2016.

	SEGUIDORES		PUBLICACIONES		CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES					ENGAGEMENT		
	ACTUALES	NUEVOS	PUBLICACIONES MENSUALES	TOTAL PUBLICACIONE	FOTO	VIDEO	INFLUENCERS	INSTA STORIES	HASHTAG	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES VIDEO
GARNIER	81.300	9.100	76	1.112	76	0	SI	SI	260	8E+06	2818	0
SCHWARZKOPZ	3.450	186	0	179	0	0	SI	SI	11	1081	388	10467
PANTENE	21.100	500	6	284	5	1	SI	SI	11	1081	388	10467
LUSH	61.300	1.600	27	1.187	19	8	SI	SI	42	13928	484	34324
TRESEMME	6.953	753	1	530	1	1	SI	SI	5	191	83	0
WELLA	1.578	178	0	56	0	0	NO	NO	0	0	0	0
AUSSIE	7.832	132	7	513	5	2	SI	SI	10	562	11	2384
REVLON	9.600	1.463	6	244	5	1	SI	SI	10	231	3	242
NIVEA	31.450	1.600	30	643	28	2	SI	SI	214	10206	314	1895
L'ÓREAL	29.400	2.100	31	447	25	6	SI	SI	135	5765	97	8944

- Datos obtenidos de las cuentas oficiales de las empresas, en Enero de 2017.

	SEGUIDORES		PUBLICACIONES		CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES					ENGAGEMENT		
	ACTUALES	NUEVOS	NUEVAS PUBLICACIONES	TOTAL PUBLICACIONES	FOTO	VIDEO	INFLUENCERS	INSTA STORIES	HASH TAG	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES VIDEO
GARNIER	83.700	2.400	69	1.181	68	1	SI	SI	219	59119	1306	6.168
SCHWARZKOPZ	3.700	250	0	179	0	0	NO	NO	0	0	0	0
PANTENE	21.600	500	10	294	9	1	SI	SI	37	3042	73	2.299
LUSH	61.700	400	27	1.214	24	3	SI	SI	136	26611	1272	42294
TRESEMME	6.990	37	0	530	0	0	NO	NO	0	0	0	0
WELLA	1.601	23	0	56	0	0	NO	NO	0	0	0	0
AUSSIE	7.904	72	6	519	4	2	SI	SI	7	603	22	2048
REVLON	10.400	800	8	252	6	2	SI	SI	50	473	15	592
NIVEA	32.000	550	24	667	24	0	SI	SI	161	9668	336	0
L'ÓREAL	32.100	2.700	22	469	19	3	SI	SI	140	5592	158	0

- Datos obtenidos de las cuentas oficiales de las empresas, en Febrero de 2017.

	SEGUIDORES		PUBLICACIONES		CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES					ENGAGEMENT		
	ACTUALES	NUEVOS	PUBLICACIONES MENSUALES	TOTAL PUBLICACIONES	FOTO	VIDEO	INFLUENCERS	INSTA STORIES	HASH TAG	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES VIDEO
GARNIER	85.600	1.900	58	1.239	54	4	SI	SI	187	52148	1521	32.486
SCHWARZKOPZ	3.720	20	0	179	0	0	NO	NO	0	0	0	0
PANTENE	22.700	1.100	10	304	3	7	SI	SI	36	827	80	22.858
LUSH	63.200	1.500	34	1.248	29	5	SI	SI	105	30501	560	52453
TRESEMME	7.380	390	5	535	3	2	SI	SI	36	452	28	1147
WELLA	1.615	14	0	56	0	0	NO	NO	0	0	0	0
AUSSIE	8.253	349	4	523	1	3	SI	SI	11	98	7	2279
REVLON	12.563	2.163	30	282	24	6	SI	SI	118	3704	82	3207
NIVEA	32.700	700	23	690	23	0	SI	SI	140	8809	299	0
L'ÓREAL	33.890	1.790	27	496	20	7	SI	SI	227	5802	115	9233

2. Ponderación realizada para cada parámetro y resultados obtenidos. Antes de realizar la ponderación, la valoración de los Influencers y los Insta stories, se han realizado de la siguiente manera: si se ha realizado uso de estos sub-parámetros se valora como 1, en caso contrario se indica con un 0.

- Ponderación otorgada a los sub-parámetros y resultados obtenidos, Diciembre 2016.

- Seguidores

	SEGUIDORES		25%	75%	Resultado
	ACTUALES	NUEVOS			
GARNIER	81.300	9.100	20325	6825	27150,0
SCHWARZKOPZ	3.450	186	862,5	139,5	1002,0
PANTENE	21.100	500	5275	375	5650,0
LUSH	61.300	1.600	15325	1200	16525,0
TRESEMME	6.953	753	1738,25	564,75	2303,0
WELLA	1.578	178	394,5	133,5	528,0
AUSSIE	7.832	132	1958	99	2057,0
REVLON	9.600	1.463	2400	1097,25	3497,3
NIVEA	31.450	1.600	7862,5	1200	9062,5
L'ÓREAL	29.400	2.100	7350	1575	8925,0

- Publicaciones

	PUBLICACIONES		75%	25%	Resultado
	PUBLICACIONES MENSUALES	TOTAL PUBLICACIONES			
GARNIER	76	1.454	57	363,5	420,5
SCHWARZKOPZ	0	179	0	44,75	44,75
PANTENE	6	355	4,5	88,75	93,25
LUSH	27	1.551	20,25	387,75	408
TRESEMME	1	549	0,75	137,25	138
WELLA	0	56	0	14	14
AUSSIE	7	542	5,25	135,5	140,75
REVLON	6	270	4,5	67,5	72
NIVEA	30	713	22,5	178,25	200,75
L'ÓREAL	31	518	23,25	129,5	152,75

- Características de las publicaciones

	CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES					30%	15%	20%	25%	10%	Resultado
	FOTO	VIDEOS	HASHTAG	INFLUENCERS	INSTA STORIES						
GARNIER	76	0	260	1	1	22,8	0	52	0,25	0,1	75,15
SCHWARZKOPZ	0	0	11	1	1	0	0	2,2	0,25	0,1	2,55
PANTENE	5	1	11	1	1	1,5	0,15	2,2	0,25	0,1	4,2
LUSH	19	8	42	1	1	5,7	1,2	8,4	0,25	0,1	15,65
TRESEMME	1	1	5	1	1	0,3	0,15	1	0,25	0,1	1,8
WELLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUSSIE	5	2	10	1	1	1,5	0,3	2	0,25	0,1	4,15
REVLON	5	1	10	1	1	1,5	0,15	2	0,25	0,1	4
NIVEA	28	2	214	1	1	8,4	0,3	42,8	0,25	0,1	51,85
L'ÓREAL	25	6	135	1	1	7,5	0,9	27	0,25	0,1	35,75

- Engagement

	ENGAGEMENT			25%	60%	15%	Resultado
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES VIDEO				
GARNIER	8026649	2818	0	2006662,3	1690,8	0,0	2008353,1
SCHWARZKOPZ	1081	388	10467	270,3	232,8	1570,1	2073,1
PANTENE	1081	388	10467	270,3	232,8	1570,1	2073,1
LUSH	13928	484	34324	3482,0	290,4	5148,6	8921,0
TRESEMME	191	83	0	47,8	49,8	0,0	97,6
WELLA	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
AUSSIE	562	11	2384	140,5	6,6	357,6	504,7
REVLON	231	3	242	57,8	1,8	36,3	95,9
NIVEA	10206	314	1895	2551,5	188,4	284,3	3024,2
L'ÓREAL	5765	97	8944	1441,3	58,2	1341,6	2841,1

Las tablas mostradas corresponden al mes de Diciembre de 2016, pero el proceso de ponderación ha sido el mismo para los otros dos meses analizados, Enero y Febrero de 2017.

- Resultados obtenidos tras aplicar la ponderación, en los tres meses analizados.

	RESULTADOS OBTENIDOS											
	SEGUIDORES			PUBLICACIONES			CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES			ENGAGEMENT		
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
GARNIER	8612,5	22725	22825	420,5	347	353,25	38	64,7	16,3	1606073,5	16488,55	18822,5
SCHWARZKOPZ	1692,3	1112,5	945	44,75	44,75	44,75	0	0	0	2408,45	0	0
PANTENE	1812,5	5775	6500	93,25	81	83,5	3	10,6	1	2408,45	1149,15	3683,45
LUSH	6606,3	15725	16925	408	323,75	337,5	13,5	35,2	8,8	9777,9	13760,05	15829,2
TRESEMME	575,8	1775,25	2137,5	138	132,5	137,5	1	0	0,9	59,9	0	301,85
WELLA	190,3	417,5	414,25	14	14	14	0	0	0	0	0	0
AUSSIE	667,5	2030	2325	140,75	134,25	133,75	3,5	3,25	0,4	593,65	471,15	370,55
REVLON	936,8	3200	4763	72	69	93	3	12,45	7,3	97,05	216,05	1456,25
NIVEA	2419,4	8412,5	8700	200,75	184,75	189,75	15	39,75	7	2531	2618,6	2381,65
L'ÓREAL	4081,3	10050	9815	152,75	133,75	144,25	15,5	34,5	6,1	2986,5	1492,8	2904,45

3. Resultados finales, suma de los valores obtenidos en cada uno de los meses analizados, de cada parámetro y empresa.

	RESULTADOS			
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES	ENGAGEMENT
GARNIER	72700	1120,75	156,15	2043664,1
SCHWARZKOPZ	3059,5	134,25	2,55	2073,1
PANTENE	17925	257,75	15,8	6905,7
LUSH	49175	1069,25	59,65	38510,25
TRESEMME	6215,75	408	2,7	399,4
WELLA	1359,75	42	0	0
AUSSIE	6412	408,75	7,8	1346,4
REVLON	11460,25	234	23,75	1768,15
NIVEA	26175	575,25	98,6	8024,4
L'ÓREAL	28790	430,75	76,35	7238,3

4. Resultado obtenido al realizar la media aritmética de cada parámetro, a partir de la tabla del punto 3, para obtener los valores de los ejes de coordenadas de cada una de las matrices de posicionamiento.

	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	CARACTERISTICAS DE LAS PUBLICACIONES	ENGAGEMENT
Calculo de la Media	22.327,20	468,1	44,3	210993

ANEXO II

En este anexo, se muestra el enlace en el cual se pueden consultar las imágenes analizadas para el estudio de quejas y reclamaciones de Garnier en Instagram. Las imágenes están ordenadas en orden cronológico y el número se ha utilizado de referencia para realizar las tablas del Anexo III.

Información disponible en:

https://www.dropbox.com/sh/fudh274mjblimzj/AAANcBwxE6_zbfMQYP9tdXgOa?dl=0

ANEXO III

1. Resultados obtenidos de la observación, en los años analizados 2014, 2015 y 2016.

○ Datos obtenido en el año 2014

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2014							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
2	0	0	2	0	1	1	0
4	0	4	0	0	0	0	0
7	0	0	2	0	1	0	1
9	0	0	0	1	0	0	0
11	3	1	6	0	6	6	0
16	0	1	1	0	0	0	0
18	1	0	0	0	0	0	0
20	0	0	2	0	0	0	0
22	0	0	3	0	1	1	0
25	0	0	2	1	0	0	0
27	1	0	3	0	0	0	0
30	3	0	0	0	0	0	0
33	0	0	1	0	0	0	0

○ Datos obtenidos en el año 2015

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2015							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
35	1	0	2	0	1	1	0
38	1	0	5	0	4	4	0
43	0	0	1	0	0	0	0
45	0	0	1	0	1	1	0
47	0	0	5	0	3	3	0
51	0	0	2	0	2	2	0
53	0	0	3	1	2	2	0
57	0	0	1	0	1	1	0
59	1	0	0	0	1	1	0
61	0	0	1	0	1	1	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2015							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
63	0	0	7	0	2	2	0
68	1	0	7	0	2	2	0
73	1	0	4	0	1	1	0
77	0	0	4	0	0	0	0
80	10	0	0	0	4	3	1
85	0	1	1	0	0	0	0
87	0	0	2	0	0	0	0
89	0	0	4	0	3	3	0
92	0	0	1	0	0	0	0
94	0	0	3	0	0	0	0
96	0	0	1	0	1	1	0
98	0	0	1	0	0	0	0
100	0	0	1	0	0	0	0
102	0	0	1	0	0	0	0
104	2	0	3	0	2	2	0
110	3	0	0	0	0	0	0
113	0	0	1	0	1	1	0
115	1	0	2	0	0	0	0
117	0	0	1	0	1	1	0
120	0	3	2	0	1	1	0
124	0	0	2	0	0	0	0
126	2	0	0	0	0	0	0
128	0	0	1	0	0	0	0
130	4	0	2	0	0	0	0
133	0	0	1	0	0	0	0
135	0	0	3	0	3	3	0
138	0	0	2	0	1	1	0
141	2	0	0	0	0	0	0
143	1	0	1	0	0	0	0
145	0	0	2	0	0	0	0
147	2	0	1	0	1	1	0
150	0	0	1	0	1	1	0
152	2	0	2	0	1	1	0
156	0	0	2	0	0	0	0
158	1	0	2	0	1	1	0
161	0	0	1	0	0	0	0
163	2	0	4	0	1	1	0
166	0	0	1	0	0	0	0
169	0	0	2	0	0	0	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2015							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
171	2	0	0	0	0	0	0
173	1	0	4	0	4	4	0
178	0	0	2	0	1	1	0
180	0	0	1	0	1	1	0
182	0	0	6	0	2	2	0
186	0	0	1	0	1	1	0
188	0	0	1	0	1	1	0
191	2	0	4	0	0	0	0
196	0	0	6	0	3	2	1
201	1	0	1	0	1	1	0
203	0	0	2	0	0	0	0
206	0	0	6	0	4	4	0
211	1	0	2	0	1	1	0
214	0	0	4	0	2	2	0
218	1	2	1	0	0	0	0
221	0	0	2	0	0	0	0
224	0	0	3	0	0	0	0
226	1	0	2	0	0	0	0
229	0	0	1	0	0	0	0
231	0	0	2	0	0	0	0
233	0	0	3	0	0	0	0
235	1	0	0	0	0	0	0
237	1	1	0	0	0	0	0
239	2	1	1	0	3	0	3
241	0	0	2	0	2	2	0
243	0	0	1	0	0	0	0

○ Datos obtenidos en el año 2016.

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
245	0	0	1	0	0	0	0
247	0	0	6	0	4	4	0
253	1	0	2	0	0	0	0
256	1	0	1	0	0	0	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
258	2	0	2	0	0	0	0
261	3	0	0	0	0	0	0
264	0	0	2	0	0	0	0
266	1	0	1	0	0	0	0
270	3	0	2	0	0	0	0
273	0	0	2	0	1	1	0
275	0	0	2	0	0	0	0
278	1	0	6	0	3	3	0
283	0	0	4	0	3	1	2
286	1	1	1	0	0	0	0
288	0	0	1	0	0	0	0
290	1	0	1	0	0	0	0
292	0	0	3	0	0	0	0
294	1	0	2	0	0	0	0
297	0	1	3	0	2	2	0
301	0	0	1	0	0	0	0
303	0	0	1	0	0	0	0
305	0	0	1	0	0	0	0
307	0	0	3	0	1	1	0
310	0	0	1	0	0	0	0
312	0	0	1	0	0	0	0
314	0	0	1	0	1	1	0
316	0	0	4	0	1	1	0
319	4	0	1	0	0	0	0
322	0	0	1	0	1	1	0
324	3	0	3	0	0	0	0
327	0	0	2	0	0	0	0
329	0	0	1	0	0	0	0
331	0	0	2	0	0	0	0
333	0	0	1	0	0	0	0
335	0	0	1	0	0	0	0
337	0	0	3	0	0	0	0
339	0	0	4	0	0	0	0
342	1	0	1	2	0	0	0
345	2	0	0	0	0	0	0
348	0	0	3	0	0	0	0
350	0	0	3	0	0	0	0
352	0	0	4	0	2	1	1
355	0	0	5	0	1	1	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
358	0	0	7	0	1	1	0
361	0	0	8	0	5	5	0
366	0	0	2	0	0	0	0
368	0	0	5	0	1	1	0
373	2	0	0	0	0	0	0
375	1	0	4	1	0	0	0
378	0	0	3	0	0	0	0
381	2	0	1	0	0	0	0
383	0	0	1	0	1	1	0
386	1	0	1	0	1	1	0
388	0	0	3	0	0	0	0
392	0	0	2	0	0	0	0
394	1	2	5	0	1	1	0
399	1	0	2	0	0	0	0
403	0	0	3	1	0	0	0
406	1	0	1	0	1	1	0
409	0	0	1	0	0	0	0
411	1	0	1	0	1	1	0
414	1	0	8	0	1	1	0
419	1	0	2	0	0	0	0
421	0	0	1	0	0	0	0
423	0	1	0	0	0	0	0
425	1	0	0	0	0	0	0
427	0	0	2	0	1	1	0
429	1	0	3	0	0	0	0
431	0	0	1	2	0	0	0
433	2	0	0	0	0	0	0
435	0	1	0	0	0	0	0
437	1	0	2	0	1	1	0
439	0	0	1	0	0	0	0
441	1	1	0	0	0	0	0
443	0	1	1	0	1	1	0
447	0	0	3	0	0	0	0
449	0	0	1	0	1	1	0
451	0	0	1	0	1	1	0
453	3	0	0	0	0	0	0
455	0	0	2	0	2	2	0
457	0	0	2	0	1	1	0
459	1	0	0	0	0	0	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
461	0	0	1	0	0	0	0
463	2	0	2	0	0	0	0
466	1	0	14	0	11	10	1
476	0	0	5	0	4	4	0
479	0	2	0	0	2	2	0
481	0	0	2	0	1	1	0
485	1	0	1	0	0	0	0
488	0	1	0	0	1	1	0
496	0	0	6	0	1	0	1
499	0	0	2	0	0	0	0
501	2	0	5	0	1	1	0
506	0	0	1	0	0	0	0
508	1	0	1	0	2	0	2
511	0	0	4	0	1	1	0
515	1	0	1	0	2	1	1
519	0	0	1	0	1	1	0
521	0	0	3	0	0	0	0
525	0	0	7	0	4	4	0
532	1	0	1	0	2	2	0
534	0	0	2	0	0	0	0
536	0	3	0	0	2	0	2
540	3	0	2	0	3	3	0
544	0	0	3	0	3	3	0
547	1	0	3	0	1	1	0
550	0	0	1	0	0	0	0
552	1	0	0	0	0	0	0
554	0	0	3	0	2	0	2
559	0	0	1	0	1	1	0
561	0	0	1	0	1	1	0
563	0	0	3	0	3	3	0
566	0	0	8	0	0	0	0
571	0	0	1	5	6	6	0
576	0	0	1	0	1	1	0
578	0	0	1	0	1	1	0
580	0	0	4	0	4	4	0
585	0	0	1	0	1	1	0
587	1	0	4	0	0	0	0
590	1	0	2	0	1	1	0
593	0	0	2	1	1	1	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
597	2	0	2	0	0	0	0
601	0	0	1	0	0	0	0
603	1	0	2	1	4	4	0
608	2	0	0	0	2	2	0
611	0	0	1	0	0	0	0
613	1	0	5	0	5	5	0
617	0	0	8	0	2	2	0
623	0	0	2	0	0	0	0
625	3	0	5	0	3	3	0
632	3	0	0	0	2	2	0
635	0	0	2	0	2	2	0
638	1	0	2	0	1	1	0
641	1	0	3	0	2	2	0
644	0	0	1	0	1	1	0
646	0	0	5	0	1	1	0
651	1	0	0	0	1	1	0
653	0	0	3	0	3	3	0
657	2	0	1	0	1	1	0
660	1	0	1	0	1	1	0
663	0	0	4	0	3	3	0
666	0	0	3	0	3	3	0
671	0	0	4	0	4	4	0
675	0	0	3	0	3	3	0
679	0	2	0	0	2	2	0
681	1	0	3	0	2	2	0
684	0	0	3	0	0	0	0
686	1	0	3	0	2	2	0
689	1	0	3	0	3	3	0
692	1	0	4	0	3	3	0
696	1	1	2	0	3	3	0
700	4	0	4	0	1	1	0
706	0	1	0	0	0	0	0
708	1	0	0	0	1	1	0
710	0	0	6	0	4	4	0
716	0	0	2	0	1	1	0
719	0	0	4	0	2	2	0
723	2	0	5	2	3	3	0
730	0	0	3	0	3	3	0
735	1	0	1	0	1	1	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
738	0	0	3	0	0	0	0
741	0	0	3	0	0	0	0
744	0	0	1	0	0	0	0
746	0	0	1	0	1	1	0
748	0	0	2	0	2	2	0
751	1	1	1	0	2	2	0
755	8	0	0	0	3	3	0
762	0	0	1	0	0	0	0
764	0	0	3	0	3	3	0
767	0	0	3	0	1	1	0
770	1	0	5	0	3	3	0
776	0	0	3	0	1	1	0
780	0	0	3	0	1	1	0
785	0	0	2	0	1	1	0
787	0	0	1	4	5	5	0
791	0	0	2	0	2	2	0
794	1	0	4	0	3	3	0
798	1	0	4	0	2	2	0
803	1	1	3	0	1	1	0
807	0	1	3	0	2	2	0
811	0	0	4	0	2	2	0
815	0	0	1	1	2	2	0
818	1	0	2	0	2	2	0
822	0	0	2	0	2	2	0
824	0	0	1	0	1	1	0
827	0	0	2	0	2	2	0
830	1	0	2	0	2	2	0
834	1	0	0	0	1	1	0
836	2	0	8	0	7	7	0
841	0	0	2	0	0	0	0
843	0	1	3	0	3	3	0
847	0	0	3	2	2	2	0
852	0	0	2	0	0	0	0
854	0	0	1	0	1	1	0
857	0	0	1	0	1	1	0
859	0	0	2	0	1	1	0
861	0	0	2	0	1	1	0
863	0	0	2	0	2	2	0
866	0	0	1	0	1	1	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
869	0	0	1	0	1	1	0
872	1	0	7	0	2	2	0
876	1	0	2	0	3	3	0
880	0	0	3	0	1	1	0
883	0	0	3	0	2	2	0
886	0	0	4	8	1	1	0
893	0	0	3	0	2	2	0
896	1	0	5	0	3	3	0
901	0	0	5	1	3	3	0
908	4	0	0	0	3	0	3
912	0	0	6	0	4	4	0
917	0	0	2	0	1	1	0
919	0	0	3	0	2	2	0
923	0	0	3	0	1	1	0
926	1	0	4	2	4	4	0
931	0	0	4	0	3	3	0
935	0	0	2	0	1	1	0
939	0	0	1	0	1	1	0
941	0	0	1	0	0	0	0
943	0	0	2	0	2	2	0
945	1	0	3	0	4	1	3
948	1	0	3	0	3	3	0
953	1	0	4	1	6	6	0
958	0	0	3	0	0	0	0
960	0	0	2	0	0	0	0
962	0	0	1	0	1	1	0
965	1	0	0	0	0	0	0
967	0	1	0	0	0	0	0
969	0	0	3	0	2	2	0
972	0	0	2	0	2	2	0
975	0	0	1	0	1	1	0
977	0	0	2	0	2	2	0
980	0	0	2	0	0	0	0
982	0	0	1	0	0	0	0
984	0	0	13	0	5	5	0
993	0	0	6	0	2	2	0
997	0	0	2	0	1	0	1
999	0	0	1	0	0	0	0
1001	1	0	1	0	0	0	0

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES 2016							
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos	Respuesta de la empresa	Respuesta personalizada	
						SI	NO
1004	2	0	0	0	0	0	0
1006	0	0	2	0	0	0	0
1008	2	0	3	0	3	3	0
1012	1	0	1	0	1	1	0
1014	0	0	1	0	0	0	0
1016	0	0	2	0	1	1	0
1018	1	0	0	0	1	2	0
1020	0	0	5	0	3	3	0

2. Resultados obtenidos de la observación, se muestran las respuestas de Garnier en cada una de las publicaciones, durante los 3 años analizados.

- Número de respuestas de Garnier, en 2014.

Respuesta Garnier 2014				
	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
2	0	0	1	0
4	0	0	0	0
7	0	0	1	0
9	0	0	0	0
11	2	1	3	0
16	0	0	0	0
18	0	0	0	0
20	0	0	0	0
22	0	0	1	0
25	0	0	0	0
27	0	0	0	0
30	0	0	0	0
33	0	0	0	0
Total	2	1	6	0

- Número de respuestas de Garnier en 2015.

Respuesta Garnier 2015				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
35	0	0	1	0

Respuesta Garnier 2015				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
38	1	0	3	0
43	0	0	0	0
45	0	0	1	0
47	0	0	3	0
51	0	0	2	0
53	0	0	1	1
57	0	0	1	0
59	1	0	0	0
61	0	0	1	0
63	0	0	2	0
68	1	0	1	0
73	0	0	1	0
77	0	0	0	0
80	4	0	0	0
85	0	0	0	0
87	0	0	0	0
89	0	0	3	0
92	0	0	0	0
94	0	0	0	0
96	0	0	1	0
98	0	0	0	0
100	0	0	0	0
102	0	0	0	0
104	1	0	1	0
110	0	0	0	0
113	0	0	1	0
115	0	0	0	0
117	0	0	1	0
120	0	0	1	0
124	0	0	0	0
126	0	0	0	0
128	0	0	0	0
130	0	0	0	0
133	0	0	0	0
135	0	0	3	0
138	0	0	1	0
141	0	0	0	0
143	0	0	0	0
145	0	0	0	0

Respuesta Garnier 2015				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
147	0	0	1	0
150	0	0	1	0
152	1	0	0	0
156	0	0	0	0
158	1	0	0	0
161	0	0	0	0
163	0	0	1	0
166	0	0	0	0
169	0	0	0	0
171	0	0	0	0
173	1	0	3	0
178	0	0	1	0
180	0	0	1	0
182	0	0	2	0
186	0	0	1	0
188	0	0	1	0
191	0	0	0	0
196	0	0	3	0
201	0	0	1	0
203	0	0	0	0
206	0	0	4	0
211	0	0	1	0
214	0	0	2	0
218	0	0	0	0
221	0	0	0	0
224	0	0	0	0
226	0	0	0	0
229	0	0	0	0
231	0	0	0	0
233	0	0	0	0
235	0	0	0	0
237	0	0	0	0
239	2	0	1	0
241	0	0	2	0
243	0	0	0	0
Total	13	0	55	1

- Número de respuestas de Garnier, en 2016.

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
245	0	0	0	0
247	0	0	4	0
253	0	0	0	0
256	0	0	0	0
258	0	0	0	0
261	0	0	0	0
264	0	0	0	0
266	0	0	0	0
270	0	0	0	0
273	0	0	1	0
275	0	0	0	0
278	1	0	2	0
283	0	0	3	0
286	0	0	0	0
288	0	0	0	0
290	0	0	0	0
292	0	0	0	0
294	0	0	0	0
297	0	1	1	0
301	0	0	0	0
303	0	0	0	0
305	0	0	0	0
307	0	0	1	0
310	0	0	0	0
312	0	0	0	0
314	0	0	1	0
316	0	0	1	0
319	0	0	0	0
322	0	0	1	0
324	0	0	0	0
327	0	0	0	0
329	0	0	0	0
331	0	0	0	0
333	0	0	0	0
335	0	0	0	0
337	0	0	0	0
339	0	0	0	0
342	0	0	0	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
345	0	0	0	0
348	0	0	0	0
350	0	0	0	0
352	0	0	2	0
355	0	0	1	0
358	0	0	1	0
361	0	0	5	0
366	0	0	0	0
368	0	0	1	0
373	0	0	0	0
375	0	0	0	0
378	0	0	0	0
381	0	0	0	0
383	0	0	1	0
386	0	0	1	0
388	0	0	0	0
392	0	0	0	0
394	1	0	0	0
399	0	0	0	0
403	0	0	0	0
406	0	0	1	0
409	0	0	0	0
411	0	0	1	0
414	0	0	1	0
419	0	0	0	0
421	0	0	0	0
423	0	0	0	0
425	0	0	0	0
427	0	0	1	0
429	0	0	0	0
431	0	0	0	0
433	0	0	0	0
435	0	0	0	0
437	1	0	0	0
439	0	0	0	0
441	0	0	0	0
443	0	0	1	0
447	0	0	0	0
449	0	0	1	0
451	0	0	1	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
453	0	0	0	0
455	0	0	2	0
457	0	0	1	0
459	0	0	0	0
461	0	0	0	0
463	0	0	0	0
466	1	0	10	0
476	0	0	4	0
479	0	0	2	0
481	0	0	1	0
485	0	0	0	0
488	0	1	0	0
496	0	0	1	0
499	0	0	0	0
501	1	0	0	0
506	0	0	0	0
508	1	0	1	0
511	0	0	1	0
515	1	0	1	0
519	0	0	1	0
521	0	0	0	0
525	0	0	4	0
532	1	0	1	0
534	0	0	0	0
536	0	2	0	0
540	2	0	1	0
544	0	0	3	0
547	0	0	1	0
550	0	0	0	0
552	0	0	0	0
554	0	0	2	0
559	0	0	1	0
561	0	0	1	0
563	0	0	3	0
566	0	0	0	0
571	0	0	1	5
576	0	0	1	0
578	0	0	1	0
580	0	0	4	0
585	0	0	1	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
587	0	0	0	0
590	1	0	0	0
593	0	0	1	0
597	0	0	0	0
601	0	0	0	0
603	1	0	2	1
608	2	0	0	0
611	0	0	0	0
613	0	0	5	0
617	0	0	2	0
623	0	0	0	0
625	2	0	1	0
632	2	0	0	0
635	0	0	2	0
638	0	0	1	0
641	1	0	1	0
644	0	0	1	0
646	0	0	1	0
651	1	0	0	0
653	0	0	3	0
657	0	0	1	0
660	0	0	1	0
663	0	0	3	0
666	0	0	3	0
671	0	0	4	0
675	0	0	3	0
679	0	2	0	0
681	1	0	1	0
684	0	0	0	0
686	1	0	1	0
689	1	0	2	0
692	0	0	3	0
696	1	1	1	0
700	0	0	1	0
706	0	0	0	0
708	1	0	0	0
710	0	0	4	0
716	0	0	1	0
719	0	0	2	0
723	2	0	1	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
730	0	0	3	0
735	0	0	1	0
738	0	0	0	0
741	0	0	0	0
744	0	0	0	0
746	0	0	1	0
748	0	0	2	0
751	1	0	1	0
755	3	0	0	0
762	0	0	0	0
764	0	0	3	0
767	0	0	1	0
770	1	0	2	0
776	0	0	1	0
780	0	0	1	0
785	0	0	1	0
787	0	0	1	4
791	0	0	2	0
794	1	0	2	0
798	1	0	1	0
803	1	0	0	0
807	0	0	2	0
811	0	0	2	0
815	0	0	1	1
818	0	0	2	0
822	0	0	2	0
824	0	0	1	0
827	0	0	2	0
830	0	0	2	0
834	1	0	0	0
836	1	0	6	0
841	0	0	0	0
843	0	0	3	0
847	0	0	2	0
852	0	0	0	0
854	0	0	1	0
857	0	0	1	0
859	0	0	1	0
861	0	0	1	0
863	0	0	2	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
866	0	0	1	0
869	0	0	1	0
872	1	0	1	0
876	1	0	2	0
880	0	0	1	0
883	0	0	2	0
886	0	0	1	0
893	0	0	2	0
896	1	0	2	0
901	0	0	3	0
908	3	0	0	0
912	0	0	4	0
917	0	0	1	0
919	0	0	2	0
923	0	0	1	0
926	1	0	2	1
931	0	0	3	0
935	0	0	1	0
939	0	0	1	0
941	0	0	0	0
943	0	0	2	0
945	1	0	3	0
948	0	0	3	0
953	1	0	4	1
958	0	0	0	0
960	0	0	0	0
962	0	0	1	0
965	0	0	0	0
967	0	0	0	0
969	0	0	2	0
972	0	0	2	0
975	0	0	1	0
977	0	0	2	0
980	0	0	0	0
982	0	0	0	0
984	0	0	5	0
993	0	0	2	0
997	0	0	1	0
999	0	0	0	0
1001	0	0	0	0

Respuesta Garnier 2016				
Nº de foto	Quejas	Críticas	Información sobre productos	Información sobre sorteos
1004	0	0	0	0
1006	0	0	0	0
1008	2	0	1	0
1012	1	0	0	0
1014	0	0	0	0
1016	0	0	1	0
1018	1	0	0	0
1020	0	0	3	0
Total	50	7	254	13

3. Resumen resultados obtenidos

- Tabla: Número de comentarios de los usuarios que han obtenido respuesta de Garnier y número de comentarios sin respuesta.

Índice de respuesta								
	Quejas		Críticas		Información sobre productos		Información sobre sorteos	
	Con respuesta	Sin respuesta	Con respuesta	Sin respuesta	Con respuesta	Sin respuesta	Con respuesta	Sin respuesta
2014	2	6	1	5	6	16	0	2
2015	13	37	0	8	55	100	1	0
2016	50	81	7	16	254	331	13	21
Total	65	124	8	29	315	447	14	23

4. Resumen, resultados de los comentarios dados por Garnier en función del tiempo que ha tardado la empresa en responder.

- Tabla: Número de respuesta realizadas por Garnier, en función de la demora.

	Tiempo de respuesta			
	Grupo 0	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
2014	29	4	2	3
2015	145	62	6	1
2016	449	209	110	5
Total	623	275	118	9