



Universidad
Zaragoza

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Investigación para el proceso en la toma de decisiones

Autor:

David García Martín

Director:

Julio Jiménez

Facultad de Economía y Empresa

2019

Contenido

Introducción	2
Google My Business	3
Reseñas.....	3
Word of mouth (WOM) o efecto boca-oreja.....	4
El <i>influencer</i>	5
Servicios comparadores.....	8
Las compras en internet actualmente	8
Planteamiento de la investigación	9
Análisis de los resultados	14
Encuesta de Reseñas de Google	14
Encuesta sobre el <i>influencer</i>	22
Conclusiones	32
Bibliografía	34

Tabla 1 Sexo.....	14
Tabla 2 Edad	15
Tabla 3 ¿Conoces plataformas donde se puedan ver comentarios y valoraciones de distintos usuarios sobre los comercios?	15
Tabla 4 Indica que plataformas	16
Tabla 5 ¿Con qué grado visitas las reseñas antes de acudir a un comercio?.....	17
Tabla 6 ¿Con qué grado tienes en cuenta las reseñas de otros consumidores a la hora de comprar un producto?.....	18
Tabla 7 ¿Sueles valorar y comentar una experiencia tras la compra de un producto o servicio? 19	
Tabla 8 Si eres de los que valoras y comentas lo haces cuando.....	20
Tabla 9 ¿Con que grado, acudirías a Palmo Shop en caso de necesitar algún calzado tras observar estas reseñas?	21
Tabla 10 ¿Con qué grado recomendarías a una persona esta tienda qué tiene estos comentarios en Google?	21
Tabla 11¿Consideras que el precio es un factor determinante a la hora de leer o escribir alguna reseña?.....	22
Tabla 12 Edad	23
Tabla 13 Sexo.....	23
Tabla 14 ¿Sigues algún influencer en redes sociales?.....	23
Tabla 15 Indica que tipo de redes sociales	24
Tabla 16 ¿Con qué grado visitas blogs o canales de Youtube, Instagram o alguno otro donde los influencers promocionan un producto o servicio antes de adquirirlo?.....	25
Tabla 17 ¿Con qué grado tienes en cuenta la opinión de los influencers a la hora de comprar un producto?.....	26
Tabla 18 ¿Te influye de algún modo la colaboración que realiza la influencer con la tienda?... 28	
Tabla 19 ¿Recomendarías Palmo Shop a algún familiar o amigo en el caso de necesitar algún calzado?.....	28
Tabla 20 ¿Cree usted que la figura del influencer juega un papel fundamental en la empresa?.29	
Tabla 21 ¿Considera que algunos influencer actúan de manera falsa generando un "Fake conten" o lo que es lo mismo "Falso contenido"?	30

Tabla 22 Seleccione entre cual o cuales de las causas se encuentra "Fake Content" 30

1 Google My Business	3
2 Reseña de Google.....	4
3 Branding,2018.....	7
4 Reseña de Booking.....	19

Introducción

Actualmente, estar conectado a Internet forma una parte esencial para nuestro día a día, lo cual ha tenido como consecuencia un fuerte desarrollo tecnológico en estos últimos años. Las plataformas sociales cada día aumentan y resulta casi imposible no compartir información en alguna de estas tan solo con un simple *click*. Debido a esto, la mayoría de las empresas han sabido adaptarse viendo una nueva oportunidad de negocio. Son cada día más el número de personas que dejan rastro a través de sus comentarios o valoraciones hacia los productos o servicios que las empresas ofrecen.

La evolución ha sido *in crescendo* a lo largo de los últimos años. En 1994 un estudiante el cual recibe el apellido de Hall creó links.net, un blogs en el que hablaba sobre asuntos, personas o alguna noticia. Posteriormente a esto, en 1997 Scripting comenzó a tratar temas de política y tecnología. Así fue como en 2007 en Estados Unidos se celebró lo que fue la primera década de los blogs en Internet.¹ (**Pardilla ,2015**).

Adicionalmente se suman los canales de *Youtube*. El pasado 23 de abril de 2005 un alemán de apellido Karim colgó en esta plataforma el primer video, en este Karim nos cuenta lo mucho que le gustan los mamíferos por sus largas trompas² (**Parra, 2015**)

Estas plataformas han evolucionado de manera increíble, actualmente los *youtubers* y blogueros se ganan la vista con esto. Estas son personas que se especializan en una temática y son las empresas las que los buscan para convertirlos en embajadores de la marca.

Todo esto me lleva a realizar un estudio de la importancia que juega hoy en día el papel del *influencer* que es contratado por una marca, así como de la relevancia que tienen los comentarios en las plataformas de las empresas para futuros compradores.

A continuación, hablaremos un poco sobre la historia de las reseñas y las consecuencias que estas podrían tener.

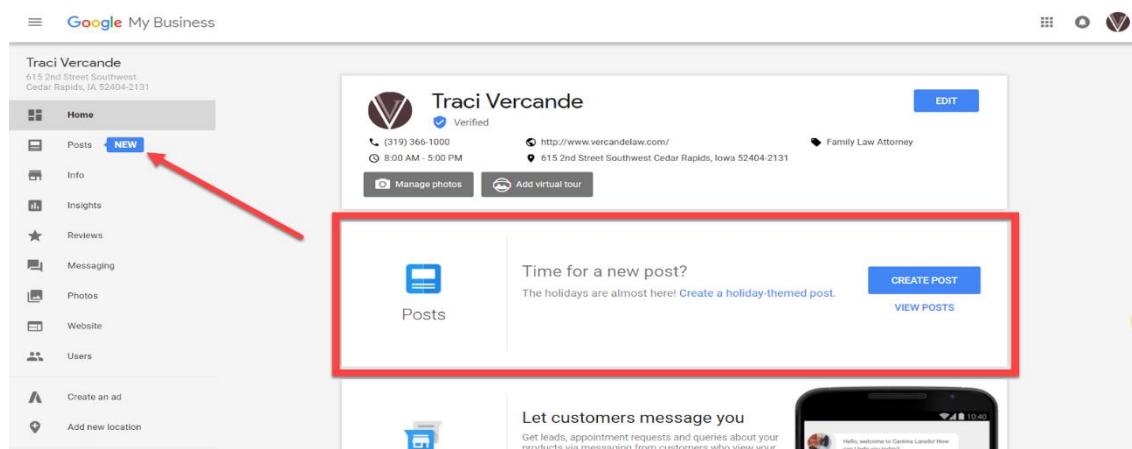
¹ *Historias de los blogs*

² Éste fue el primer vídeo que se subió a YouTube y tiene diez años

Google My Business

En junio del 2014 Google lanza “Google My Business”³, una herramienta gratuita que busca una posición para los negocios en el mercado. Concretamente, es una plataforma con la que se vincula un negocio con un local físico.

1 Google My Business



Esta herramienta permite que cualquier usuario con acceso a internet pueda escribir el nombre del negocio sin importar desde donde se conecte y acceder a su sitio web, subir fotografías, valoraciones mediante reseñas o incluso acceder a estadísticas personalizadas.

Todo ello contribuye al crecimiento del entorno digital consiguiendo con una buena estrategia una buena reputación de la marca o negocio y por tanto un buen posicionamiento del mercado.

Reseñas

En este apartado que proporciona Google Business, los usuarios que tengan cuenta en Google pueden dejar sus comentarios además de hacer una valoración con estrellas. Además muestra el número medio de estrellas que cuenta el negocio así como también puedes acceder a todas los comentarios que ha dejado una persona en todos los negocios que haya estado.

Tener muchas reseñas y que estas sean buenas, genera un buen posicionamiento de tu negocio.

³ Google lanza una herramienta para los negocios: Google My Business

2 Reseña de Google

 **Valorar y escribir reseña**
Business Point Servicios Empresariales S.L. Centro de Negocios, Calle de Núñ...

 **Jesús Pérez Serna**
Tu reseña se publicará de forma pública en la Web. [Más información](#)



Excelente centro de negocios.
Muy bien situado entre Plaza Castilla y Chamartín y con varias salas de diferentes tamaños para cursos, reuniones, focus groups, etc...
La atención de los empleados es super profesional y siempre atentos a cuidar bien de sus clientes

[CANCELAR](#) [PUBLICAR](#)

Cada día es más el número de personas de todas las edades que consultan las reseñas para pedir referencia antes de realizar una reserva en un hotel, un restaurante o simplemente para comentar una buena o mala experiencia. Y es que las reseñas cobran hoy en día una vital importancia que los mismos negocios mandan correos a sus clientes para que escriban una vez finalizada la experiencia, incluso a cambio de descuentos para próximas compras.

Las reseñas traen consecuencias y es que un buen comentario es una buena experiencia lo que conlleva que esa persona se lo cuente a otra y por tanto surja el efecto boca-oreja.

Word of mouth (WOM) o efecto boca-oreja

El efecto boca-oreja, fue definida formalmente por Arndt, J. A. (1967) como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”. Desde hace media década, el término ha sido analizado con el fin de entender sus antecedentes y las consecuencias de este fenómeno. Autores como Lin (1971), Weimann (1983), De Bruyn y Lilien (2008) afirman que este efecto no transmite información sino además es un método de transmitir influencia. Por tanto, tras varios estudios por los autores como Katz y Lazarsfeld (1955) y Huang (2008)

concluyen que la información que se va transfiriendo de una persona a otra juega un papel crucial en actitudes, comportamientos y por supuesto en la toma de decisiones.⁴(Universidad de Burgos, 2012)

Otra variante del efecto boca-oreja es el marketing de influencia “*Una técnica de marketing que consiste en identificar los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo*”⁵ (Vilma Núñez, 2014). Esto contribuyó de alguna manera en el nacimiento de la figura del *influencer*;

El influencer

“*Las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones*” (Diccionario Marketing Directo, 2016).

Las principales características que favorecen el éxito de los *influencers* son (Hatch, 2012):

- Alcance: Actualmente son cada día más el número de aplicaciones con las que los *influencer* cuentan, por lo que favorece llegar a todo tipo de público.
- Proximidad: La redes sociales favorecen estar conectados con los seguidores independientemente de donde estos se encuentren y en cualquier momento del día.
- Experiencia: Los *influencer* deben ser capaces de adaptarse a distintos momentos y situaciones.
- Relevancia: Es importante que el *influencer* sea conocedor del tema para aportar una mayor seguridad y relevancia sobre el asunto
- Credibilidad: La figura del *influencer* tiene que generar credibilidad a su público y por tanto generar una buena reputación a la marca.
- Confianza: La web social requiere que se cree entre el *influencer* y el seguidor un ambiente en el que ambos se encuentran en una posición cómoda.

Siempre antes de comenzar cualquier tipo de campaña se deben fijar unos objetivos que sean medibles con los cuales se pueda determinar si ha sido un éxito o no.

⁴ Universidad de Burgos

⁵ Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona

En el 2015 **Word of Mouth Marketing Associaton** (WOMMA)⁶ realiza un estudio en el cual fueron encuestados más de 600 profesionales mundo del marketing y comunicación de diferentes países. El 93% de estos encuestados afirman que las relaciones con *influencers* reportan un beneficio real.

WOMMA considera que se debe realizar un estudio del beneficio real evaluando aspectos como:

1. Número de conversaciones acerca de la campaña o tema de interés
2. Comentarios en el contenido creado por el *influencer*
3. Conversiones (compra, registros) atribuidas a la publicación del *influencer*
4. Tráfico de la página web (fuente con la que es llevada a la campaña)

“El 56,5% de las marcas españolas encarga sus campañas con influencers a agencias especializadas”

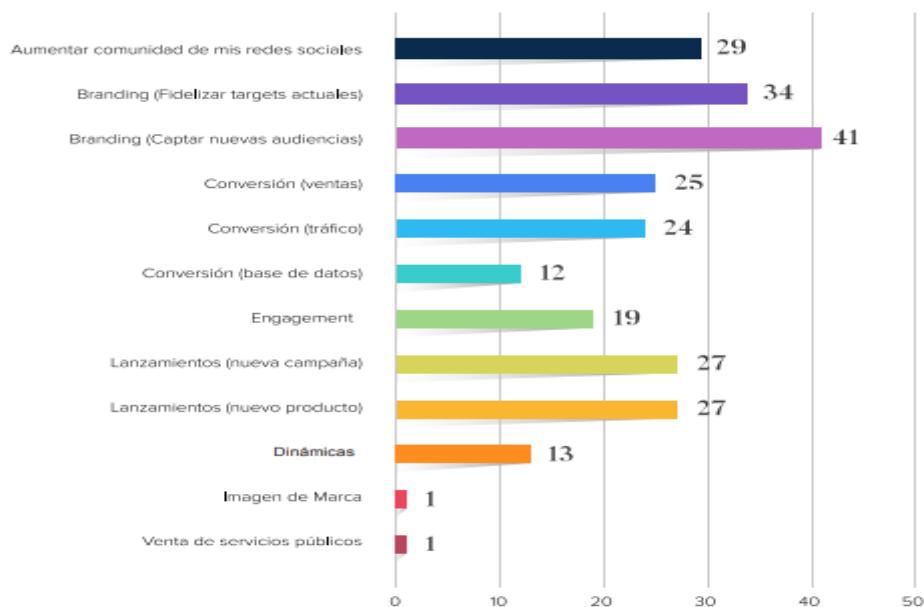
Así lo afirma un estudio realizado por *Brandmanic* en el 2018. Es tan grande este porcentaje que nos lleva a plantearnos un estudio del papel que juega hoy en día esta figura.

⁶ WOMMA es la asociación comercial oficial dedicada al boca a boca y al marketing de influencia.

“Un 29% ha incluido en menos de 1 año campañas con influencers en su estrategia. Mientras que el 37,1% lleva más de tres años trabajando con influencers.” (BRANDMANIC,2018).

3 Branding,2018

¿Qué objetivos persigues en tus acciones de influencers? (selecciona todos los objetivos que te has propuesto)



Esta encuesta llevada a cabo muestra como un 41% las empresas con esta figura buscan la estrategia de Branding entendiendo esta como “*crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.*” (Carlos Puig Falcó, 2017)⁷

⁷ Branding, ¿qué es branding?

Estos personajes públicos que interactúan en las redes sociales reciben a cambio una retribución. Un 46,8% recibe una compensación económica por publicación, también recibe una compensación monetaria el 22,6% pero por packs de publicaciones. Por último, el 16,1% es retribuida mediante muestras de productos (**BRANDMANIC,2018**)

De entre los diversos canales de comunicación que actualmente existen el Instagram es el preferido por las empresas (**BRANDMANIC,2018**)

Adicionalmente la figura del *influencer* y las reseñas no son las únicas alternativas por las que el usuario se decanta a la hora de seleccionar un productor. Actualmente internet cuenta con servicios comparadores que te facilitan la ayuda de tu búsqueda comparando las prestaciones y servicios de tus productos con otros, además de las diferencias empresas que venden esos productos.

Servicios comparadores

Cada día son más el número de páginas webs que ayudan a los usuarios a encontrar los precios más baratos. Es evidente que estas medidas que permiten comparar desde casa los precios de los productos y servicios han afectado a la competencia de las empresas.

Las empresas no cuentan sólo con la figura del *influencer* para la comercialización de sus productos sino además se hacen hueco en los comparadores. Únicamente consiste en que “*los comparadores de compras funcionan obteniendo datos directamente de las tiendas. Los comercios que quieran publicar sus productos en la página proporcionan una lista de precios para que el comparador los ingrese en su base de datos.*” (**Reportaje del Levante, Mercado valenciano, 2014**)⁸ Hoy en día contamos con Amazon, Edreams, Rastreator, etc.

Las compras en internet actualmente

“*El 69,8% de los consumidores online en España prefieren comprar en webs especializadas en eCommerce*” (**Alejandra Naveira, Marketing4ecommerce, 2018**)⁹

Hasta tan solo unas décadas Internet no existía. Era por ello que si una persona quería comprar un producto o servicio era necesario salir de casa para ir a comprar o contratar.

⁸ *Comparadores de compras: así funcionan*

⁹ *El 69,8% de los consumidores online en España prefieren comprar en webs especializadas en eCommerce*

Actualmente con el avance de la tecnología este concepto ha cambiado totalmente. Según un estudio de estos últimos años, la tendencia por las compras en internet ha aumentado considerablemente hasta recoger un crecimiento de más del 20%.

Este cambio de mentalidad quizás se haya visto influenciado por la figura del *influencer*, ya una de las responsabilidades que tiene, es generar una confianza al influyente con la marca de tal forma que genere una seguridad y tranquilidad a la hora de realizarse una compra.

*“Según el estudio, a los consumidores les gusta cada vez más comprar por Internet. En concreto, la mayoría de los encuestados (un 39,8%, 4 puntos superior al año anterior) han manifestado haber realizado más de 10 transacciones de compras online en todo el año. Lo más destacable de estos datos es que la compra no se suele producir de forma regular, sino que los consumidores online en España deciden comprar cuando lo necesitan. Un 51,5% declara realizar transacciones sin periodicidad fija, mientras que el 19,6% decide hacerlas cada mes. El 19,2% y el 5,5% afirman comprar cada 3 o cada 6 meses, respectivamente.”*¹⁰(Alejandra Naveira, 2018)

Planteamiento de la investigación

En este trabajo de investigación, se va a llevar a cabo un estudio de dos sucesos diferentes. En primer lugar vamos coger “Palmo Shop” la cual tiene tiendas en toda la península y que concretamente tiene una de ellas en la ciudad de Zaragoza la cual se dedica a la venta de calzado (deportivo, botín, fiesta, sandalias) y procederemos a extraer comentarios favorables obtenidos de una conocida plataforma como es “Google Reseñas”.

En segundo lugar, se seleccionó un *influencers* de la provincia de Zaragoza la cual es Teresa Sanz aunque más conocida como Teresa Macetas por su canal de *Youtube*. Esta joven es una *Fashion Youtuber* que se desvive por la moda y todo lo que tenga que ver con ella. Esta chica colaboró con la Palmo en un evento llamado *Trendy Salad* Zaragoza para la colección de primavera/verano.¹¹

¹⁰ El 69,8% de los consumidores online en España prefieren comprar en webs especializadas en eCommerce

¹¹ Trendy Salad llega a Zaragoza y contará con la presencia de Gigi Vives y Teresa Sanz

A posteriori se seleccionará una muestra representativa de la población cuyo rango de edad esté comprendido entre 15 y 35 años. El cuestionario tendrá una pregunta inicial la cual permitirá que la muestra representativa dividirla en dos partes de manera homogénea es decir, personas que en su conjunto tengan las mismas características además de la misma proporción de hombres que de mujeres. Para el primer suceso se procederá a mostrarle los comentarios favorables extraídos de Google Reseñas para luego realizar un cuestionario. En cambio, para el segundo caso, se mostrará la campaña de la *influencer* para la cual colaboró con la conocida marca.

Con esta investigación se procederá a analizar el grado o peso de influencia para comprar, recomendar y retornar que tiene una marca con un *influencer* o bien, con mantener una plataforma con comentarios y valoraciones totalmente positivas.

La encuesta se realizara a través de Formularios Google. Al comienzo de la encuesta se introdujo un breve párrafo aclaratorio sobre el tema, el tiempo que durará la encuesta así como el objetivo de esta. El primer cuestionario está estructurado en 6 partes:

La primera de ellas viene introducida por una pregunta divisoria: *Indicar si el día que naciste tiene número par o impar*. Esta pregunta ha sido de gran ayuda para conseguir una muestra homogénea, es decir, conseguir el mismo número de hombres y mujeres en ambos cuestionarios

En la segunda parte se encuentra una pregunta a modo genérico para conocer si la persona que está realizando la encuesta conoce plataformas donde se puedan ver comentarios y valoraciones de distintos usuarios sobre los comercios. De ser afirmativa se pide especificar cual o cuales.

La tercera parte viene seguida por dos preguntas. Estas son más específicas; “¿Con que grado visitas las reseñas antes de acudir a un comercio?” Y “¿Con que grado tienes en cuenta las reseñas de otros consumidores a la hora de comprar un producto?” donde la respuesta para la primera pregunta es *Donde 1 “Nunca las leo antes de acudir” y 7 “Las leo siempre antes de acudir”* y para la segunda pregunta *Donde 1 “No la tengo en cuenta nunca” y 7 “La considero fundamental”*

En la cuarta parte se busca conocer lo activa o pasiva que son ante las plataformas o lo que es lo mismo lo sociales o asociales; “¿Sueles valorar y comentar una experiencia tras la compra de un producto o servicio?” Donde la respuesta puede ser *Nunca, casi nunca,*

algunas veces si otras no, casi siempre, siempre. La segunda pregunta sería; “Si eres de los que valoras y comentas lo haces cuando” a lo que debe responder entre las siguientes respuestas: *Sales satisfecho, Lo hago porque lo considero necesario, Salgo insatisfecho*

En la quinta parte se mostraran una serie de reseñas que se han extraído de la tienda de Palmo Shop que se encuentra en **Calle León XIII, 28, Zaragoza.**



Esther Navarro

1 opinión · 1 foto

★★★★★ Hace 3 meses

Zapatos de calidad y diferentes

Me gusta



Fit Market Zaragoza

11 opiniones · 2 fotos

★★★★★ Hace un año

Una amplio catálogo y una atención excelente.

Me gusta



Lola Lozano

Local Guide · 162 opiniones · 2 fotos

★★★★★ Hace 6 meses

Rápido servicio y muy atentas.

Me gusta



LIBRERIA MAYMO

1 opinión

★★★★★ Hace un año

Muy recomendable. Me he comprado unas sandalias muy cómodas , preciosas y la relación calidad precio me parece estupenda.

Me gusta



katia campos

6 opiniones

★★★★★ Hace un año

El Sábado me compro unas sandalias de la nueva colección y les encantaron a todos, estoy muy contenta ya que estaba indecisa y me asesoraron muy bien. 100% recomendable

Me gusta



jose Ricardo

3 opiniones

★★★★★ Hace un año

Trato muy agradable, un surtido muy amplio de zapatos adaptados a diferentes necesidades de comodidad y diseño.

Me gusta

Una vez mostradas se procederá a preguntarles “¿Con qué grado, acudirías a Palmo Shop en caso de necesitar algún calzado tras observar estas reseñas?” y “¿Con qué grado recomendarías a una persona esta tienda qué tiene estos comentarios en Google?” Donde la respuesta para estas preguntas viene en un grado del 1 al 7 donde 1 “*Nunca acudiría o recomendaría*” y 7 “*Acudiría o recomendaría siempre*”

A continuación, he considerado añadir una última pregunta en la sexta parte puesto que la he considerado que daría un mayor valor a la encuesta. “¿Consideras que el precio es un factor determinante a la hora de leer o escribir alguna reseña?” *Donde la respuesta puede ser del 1 al 7 donde 1 es “No es nada relevante el precio” y 7 “El precio es un factor imprescindible para entrar a leer y/o escribir”*

A continuación, la otra encuesta que se va a realizar y que se explica anteriormente estará enfocada con el tema en relación hacia los *influencers*. La encuesta se realizará de igual forma que la anterior, es decir, mediante formularios Google. Se introducirá un párrafo aclaratorio sobre el tema, el tiempo que durará la encuesta y el objetivo de esta. El cuestionario estará estructurado en 5 partes:

La primera parte no cambiara en nada con la primera encuesta, se realizara la misma pregunta de tal forma que nos facilite una homogeneidad en el estudio. *Indicar si el día que naciste tiene número par o impar.*

En la segunda parte se le preguntara a la persona encuestada si sigue en redes a algún *influencers* y de ser afirmativo se pedirá especificar "¿Qué redes son?" Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Otros

La tercera parte vendrá por dos preguntas. Estas nuevamente serán más específicas; "¿Con que grado visitas blogs o canales de YouTube, Instagram o algún otro donde los *influencers* promocionan un producto o servicio antes de adquirirlo?" Y "¿Con que grado tienes en cuenta la opinión de los *influencers* a la hora de comprar un producto? Donde la respuesta para la primera pregunta es 1 "*Jamás acudo a plataformas*" y 7 "*Acudo siempre a plataformas*" y para la segunda pregunta Donde 1 "*Nunca tengo en cuenta sus opiniones*" y 7 "*Su opiniones son fundamentales*"

A continuación se mostrará la campaña de *Trendy Salad* para la tienda de Palmo Shop en la cual participó Teresa Sanz enfocando las preguntas hacia un producto de la tienda. Se procederá a preguntarles lo siguiente: "¿Te influye en algún modo la colaboración que realiza la *influencer* con la tienda?" Cuya respuesta solo podrá ser una única opción: "*Positivamente*", "*Negativamente*" o "*No me influye en nada*"

A posteriori, vendrán dos preguntas más. La primera; "Basándote en la campaña en la cual participa la *influencer*, ¿Vendrías a Palmo Shop en el caso de necesitar algún zapato?" Cuya respuesta vendrá recogida en un grado del 1 al 7 donde 1 significa "*no vendría nunca*" y 7 "*vendría siempre*". La segunda pregunta; "Basándote en la campaña en la cual participa la influencer, ¿Recomendarías Palmo Shop a algún familiar, amigo en el caso de que necesiten algún zapato?" A la que responderían del 1 al 7 como la anterior pregunta. En esta pregunta la valoración de 1 significa "*no la recomendaría jamás*" y 7 "*siempre la recomendaría*"

Finalmente, he querido introducir unas preguntas adicionales para conocer la visión de los consumidores sobre los *influencer* de manera general con el fin de enriquezca la encuesta.

"¿Cree usted que la figura del influencer juega un papel fundamental en la empresa? " Indicar del 1 al 7 donde 1 es *nada fundamental* y 7 *imprescindible*. Además, "¿Considera que algunos *influencer* actúan de manera falsa generando un "*Fake content*"?" Indicar "Si" o "No" y seleccionar una o varias de las siguientes opciones: "*Mediante la compra de seguidores*", "*Realizan publicidad falsa*", "*Perfiles falsos de otros influencers*", "*Otra:*"

Los cuestionarios se distribuyeron por medio de la plataforma de Instagram a través del enlace a toda la población de cualquier edad cuya residencia se encuentra en España, aunque únicamente se prestó atención a aquella cuya edad está comprendida entre los 15 y 35 años. Estos datos que se mostrarán a continuación fueron recogidos durante 1 semana cuyo periodo se encuentra entre el 28 de agosto de 2019 y el 4 de septiembre de 2019. El tamaño de la muestra es de 240 personas.

Análisis de los resultados

Para realizar el análisis de resultados vamos a dividirlo en las dos muestras que hemos realizado. Tal y como se ha mencionado anteriormente, se introdujo la pregunta “Indicar si el día que naciste es par o impar” para asignar aleatoriamente las unidades muéstrales a un grupo u otro.

Encuesta de Reseñas de Google

En esta muestra para la cual han participado 114 personas se encuentra distribuida de manera homogénea en cuanto a género. Esto contribuye a que los datos estén más equilibrados. Además para esta encuesta únicamente fueron validos aquellos encuestados cuyo rango de edad estuviera comprendido entre los 15 y 35 años. Es por ello que esta pregunta es obligatoria y determinante. Aquellos encuestados que su edad no estuviera comprendida en estos valores no podían seguir contestando y por tanto la encuesta terminaría finalizando con el envío.

Tabla 1 Sexo

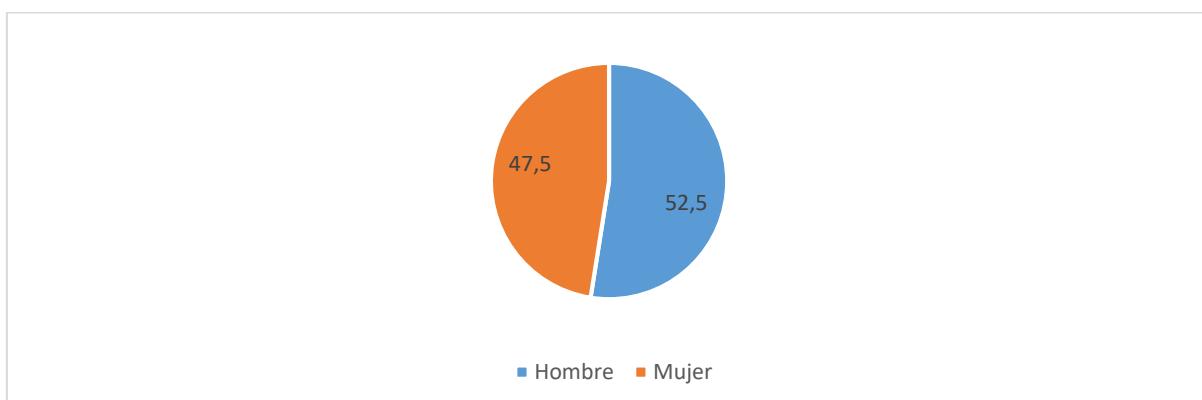
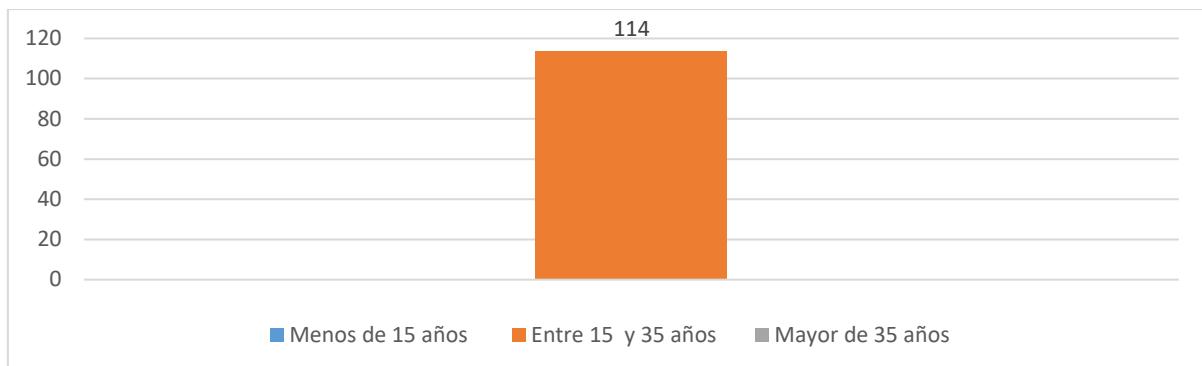


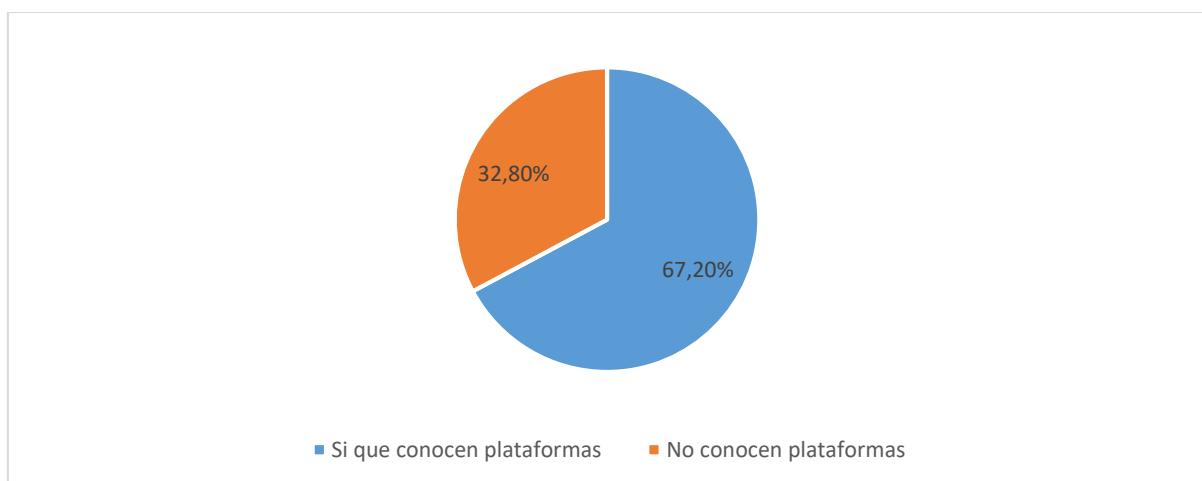
Tabla 2 Edad



Una vez determinado el sexo y la edad, se pasa a realizar preguntas relacionadas con el tema. En las primeras se quiere conocer el porcentaje de personas que son conocedoras de estas plataformas para luego estudiar su intensidad de visita. Es por ello que realizamos las siguientes preguntas:

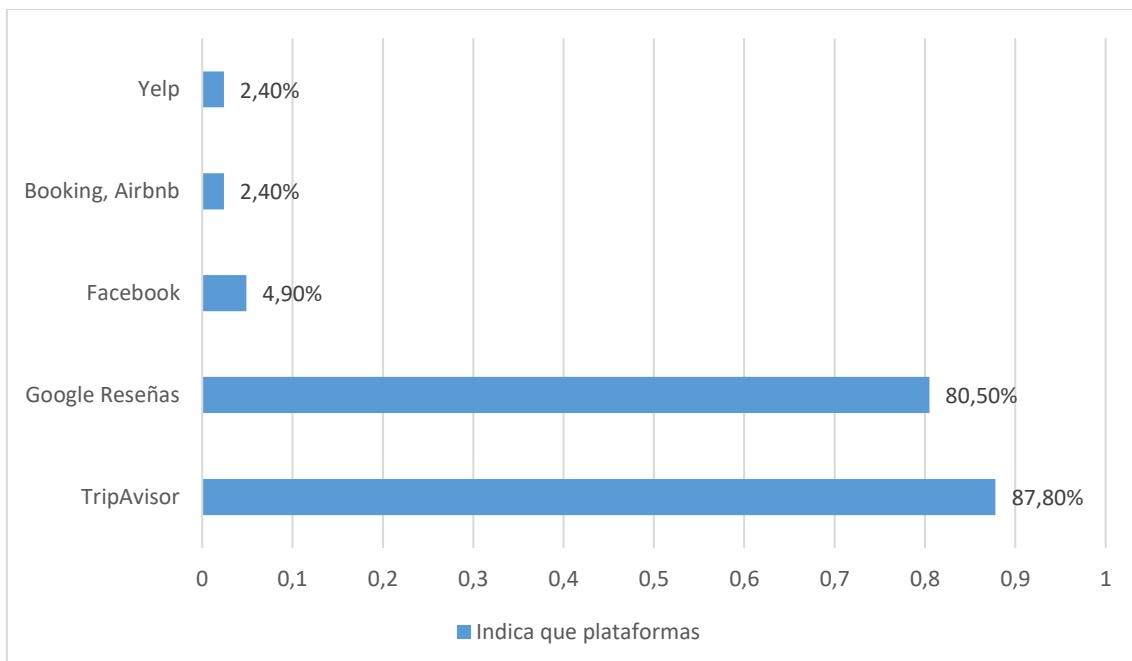
“¿Conoces plataformas donde se puedan ver comentarios y valoraciones de distintos usuarios sobre los comercios?” se ha obtenido una mayoría a la respuesta de “Sí que conocen plataformas”. Esto puede estar explicado a que nos estamos ante una población joven la cual tiene alcance a internet y por tanto es conocedora.

Tabla 3 ¿Conoces plataformas donde se puedan ver comentarios y valoraciones de distintos usuarios sobre los comercios?



A esta pregunta, se le ha preguntado a los usuarios si son conocedoras de Tripadvisor y Google reseñas además tener otra opción para la cual ellos pueden escribir otras adicionales. Para esta pregunta se podía seleccionar una o varias respuestas.

Tabla 4 Indica que plataformas



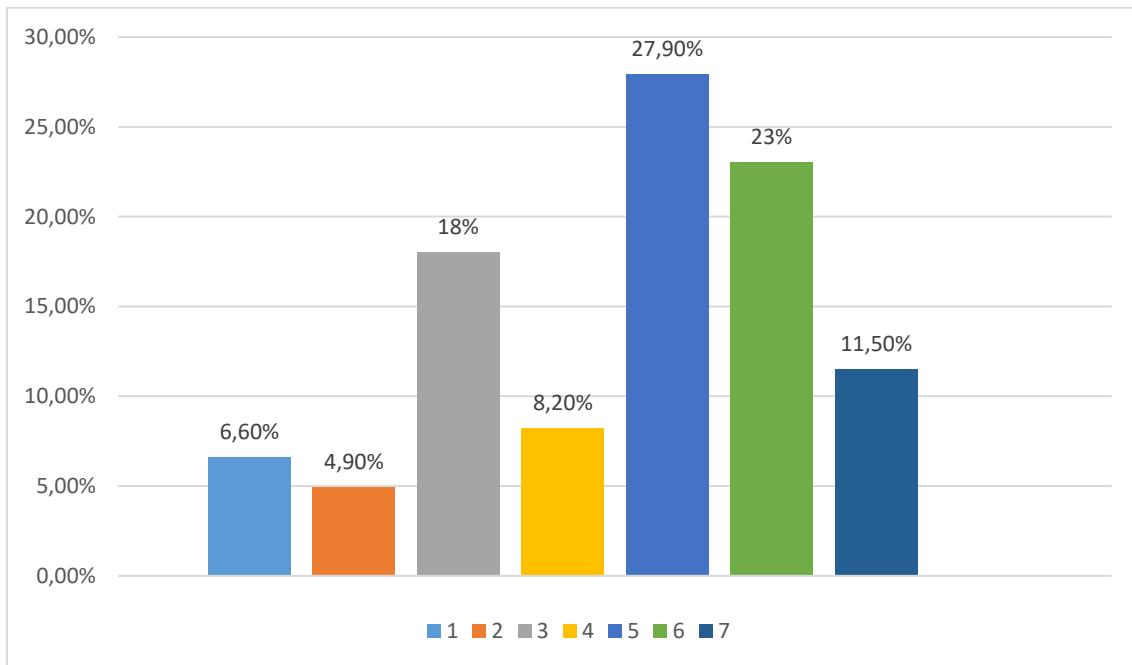
Se puede observar cómo el 87,80% de los encuestados son conocedores de TripAdvisor, seguido de un 80,50% por Google Reseñas. Además, se puede ver cómo un 4,9% y un 2,4% de estos son conocedores de otras plataformas adicionales. Estas plataformas son Facebook, Booking, Airbnb y Yelp. Un estudio llamado “Ruta de compra” realizado por *comScore* sostiene esta tesis puesto que afirma que TripAdvisor es la web preferida entre los usuarios. La plataforma “*ha contado con el 60% del total de los viajeros que buscaron y reservaron viajes online en el segundo y tercer trimestre del 2017 en los 12 mercados principales de todo el mundo. Es más, la cifra asciende al 69% en lo que se refiere a las cifras de los viajeros españoles.*”¹² (**Por Redacción TH ,2018**)

A la cuarta pregunta “*¿Con que grado visitas las reseñas antes de acudir a un comercio?*” se podía responder con valores del 1 al 7 ambos incluidos. Se puede ver que la mitad (27,9%+23%) de las personas que respondieron la encuesta visitan con una frecuencia media-alta antes de acudir a un comercio. Es evidente como las opiniones ayudan a los consumidores a tomar una decisión de compra por lo que afecta de manera directa a las ventas de los productos de una empresa empresas. Según el estudio *The Power of Reviewers*

¹² *El 60% de los usuarios visita TripAdvisor antes de reservar su viaje*

“Un 93% de los internautas lee al menos una opinión de otros clientes antes de comprar un producto online”¹³ (**Marta Garijo ,2016**)

Tabla 5 ¿Con qué grado visitas las reseñas antes de acudir a un comercio?

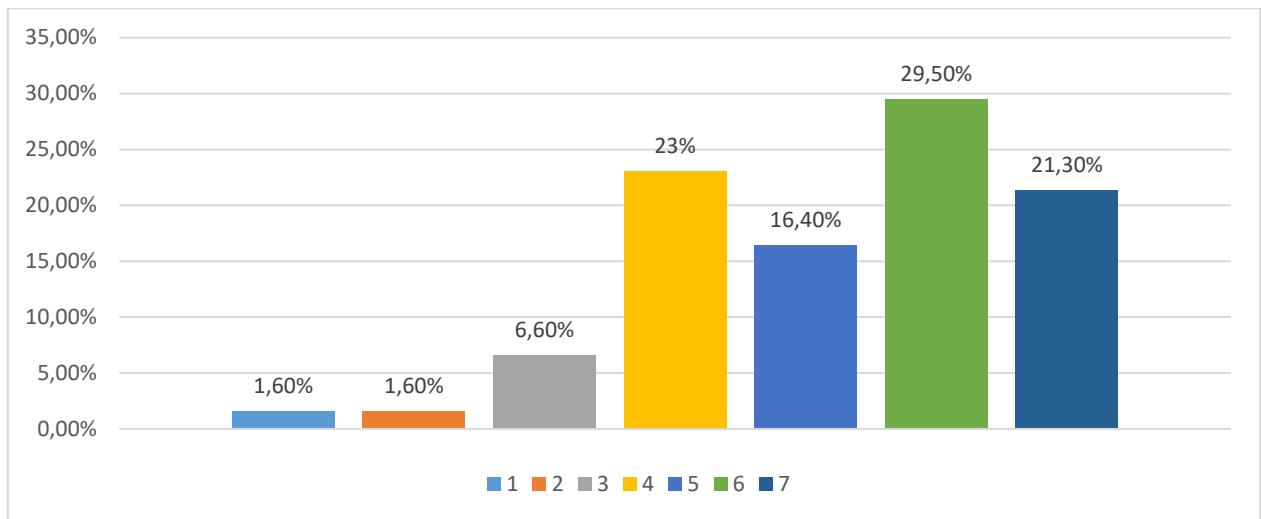


La quinta pregunta del cuestionario es la siguiente: “¿Con qué grado tienes en cuenta las reseñas de otros consumidores a la hora de comprar un producto?” Los resultados muestran que un 50,80% de los encuestados tienen en cuenta las opiniones de otros consumidores a la hora de comprar un producto con una frecuencia alta. Tan solo un 3,20% respondieron nunca o casi nunca. Fuentes como el periódico el diario.es apoyan tras un estudio denominado *Global Trust in Advertising* y desarrollado por la consultora Nielsen que “el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión digital de otros consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos” (**Marta Garijo , 2016**)¹⁴

¹³ Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet

¹⁴ Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet

Tabla 6 ¿Con qué grado tienes en cuenta las reseñas de otros consumidores a la hora de comprar un producto?



En la sexta de este cuestionario, se les ha preguntado a los encuestados “*¿Sueles valorar y comentar una experiencia tras la compra de un producto o servicio?*” Podemos ver cómo un 42,6% de los encuestados casi nunca suelen valorar y comentar una experiencia tras la compra. Cabe a destacar esta cifra tan alta, pues los usuarios a pesar de que en las preguntas anteriores muestran interés en visitar las plataformas, posteriormente la gran mayoría casi nunca realizan algún tipo de valoración. Es por ello que ya son más el número de empresas que se suman a la iniciativa de enviar un correo tras disfrutar del servicio. Un ejemplo de ello es Booking que tras finalizar el alojamiento te envían un e-mail para que indiques como fue tu estancia, posteriormente se abre la opción para que escribas una reseña del alojamiento (**Experiencia propia**). Este tipo de tácticas consiguen que los usuarios dejen alguna reseña que posteriormente leerá el futuro cliente.

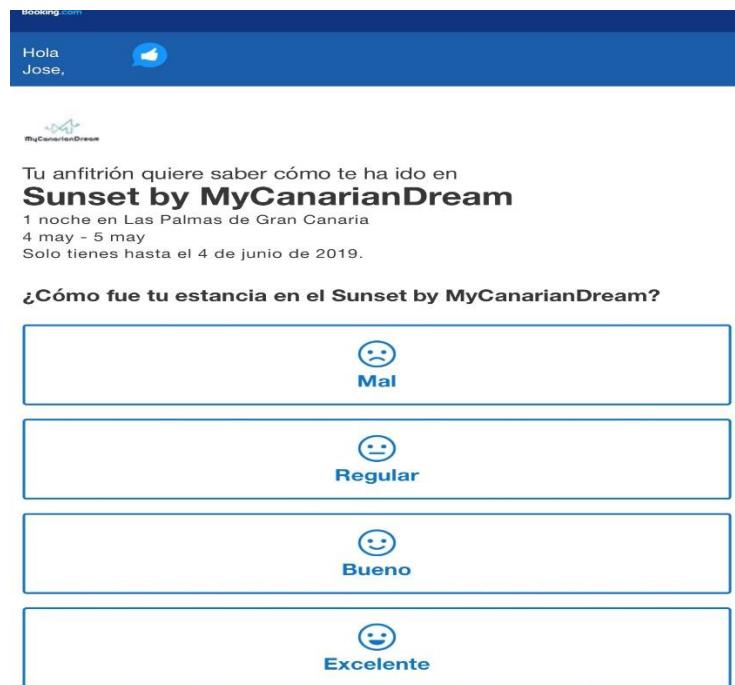
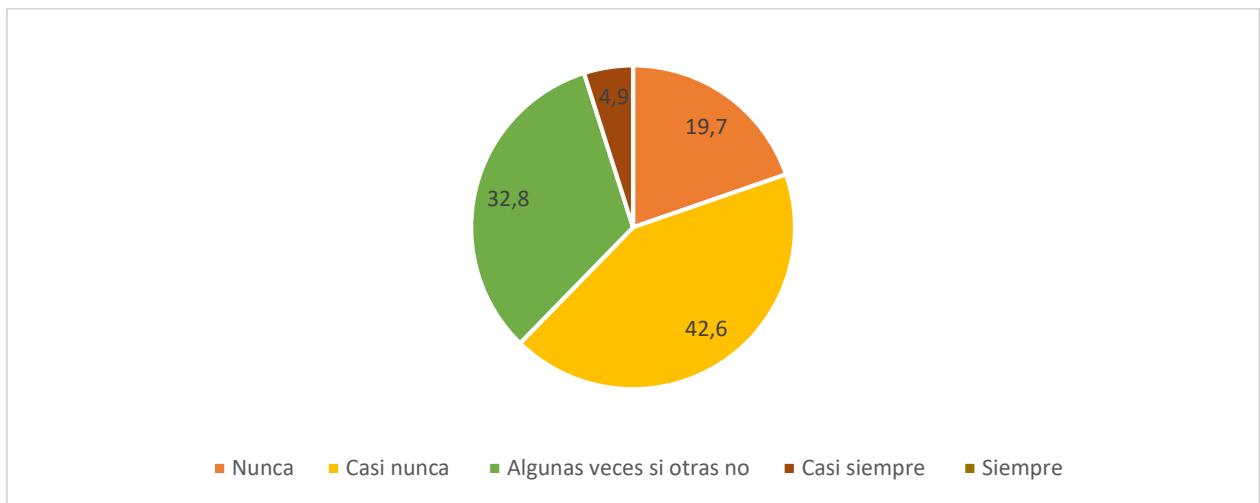
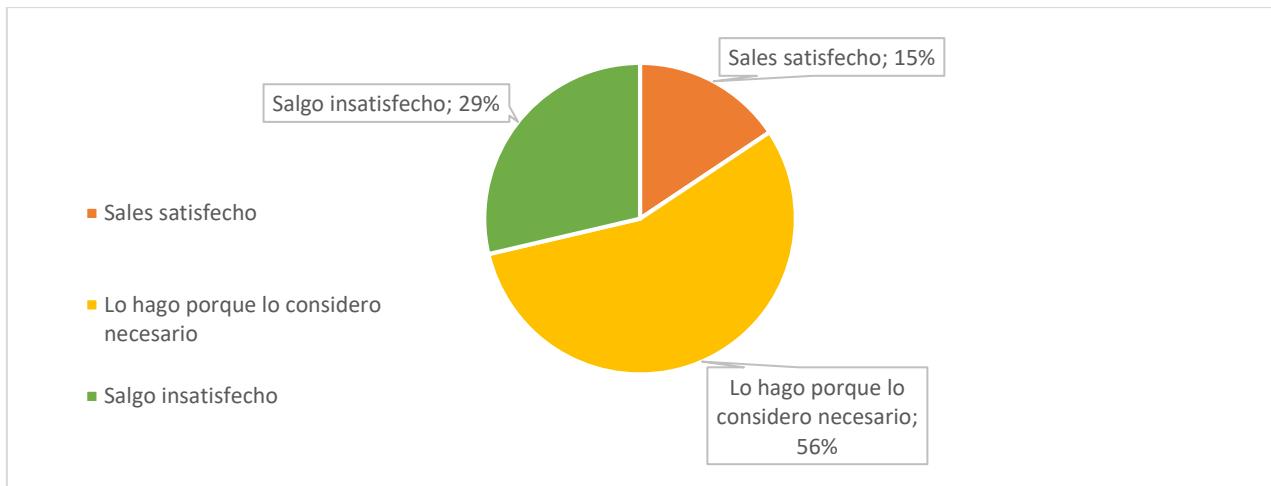
4 Reseña de Booking

Tabla 7 ¿Sueles valorar y comentar una experiencia tras la compra de un producto o servicio?



Condicionalmente a esta pregunta se formuló una séptima pregunta para aquellos usuarios que respondían a la anterior pregunta con una respuesta que no fuera “nunca”. Se le pedía que indicaran la razón por la cual lo hacían siendo las respuestas posibles las siguientes:

Tabla 8 Si eres de los que valoras y comentas lo haces cuando



Podemos observar en el anterior gráfico como el 56% lo hace porque lo considera necesario. Hay que destacar, como el porcentaje de personas insatisfechas que entran a comentar y valorar es mayor al porcentaje de personas satisfechas.

A continuación, se ha procedido a mostrar las reseñas que habíamos obtenido de la tienda de Palmo Shop, las cuales se han mostrado antes en el planteamiento de la investigación. Posteriormente hemos realizado dos preguntas referidas a estas reseñas. La primera de ellas: “*Con que grado, acudirías a Palmo Shop en caso de necesitar algún calzado tras observar estas reseñas?*” y la segunda de ellas: “*Con que grado recomendarías a una persona esta tienda qué tiene estos comentarios en Google?*”

Tabla 9 ¿Con qué grado, acudirías a Palmo Shop en caso de necesitar algún calzado tras observar estas reseñas?

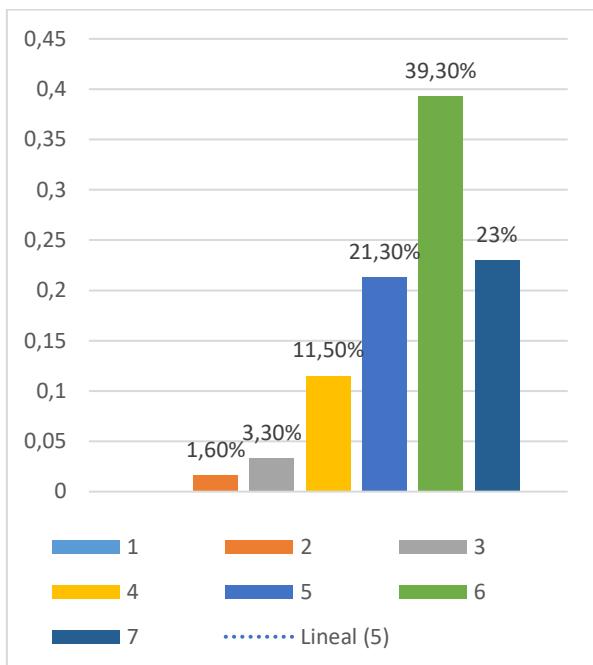
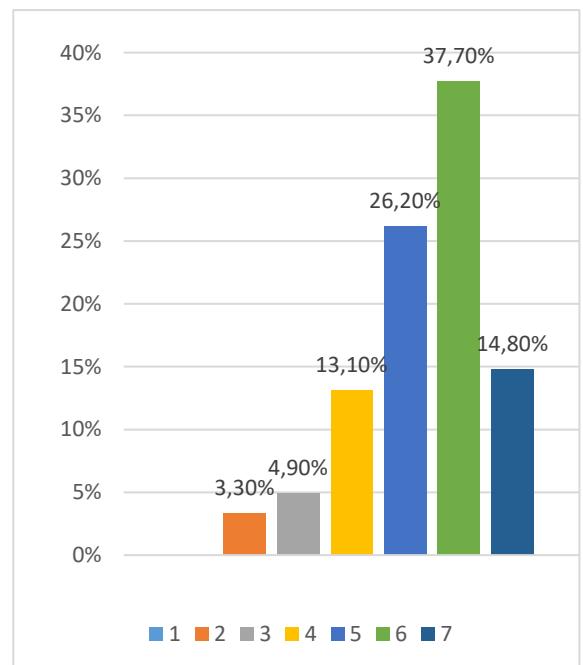


Tabla 10 ¿Con qué grado recomendarías a una persona esta tienda que tiene estos comentarios en Google?

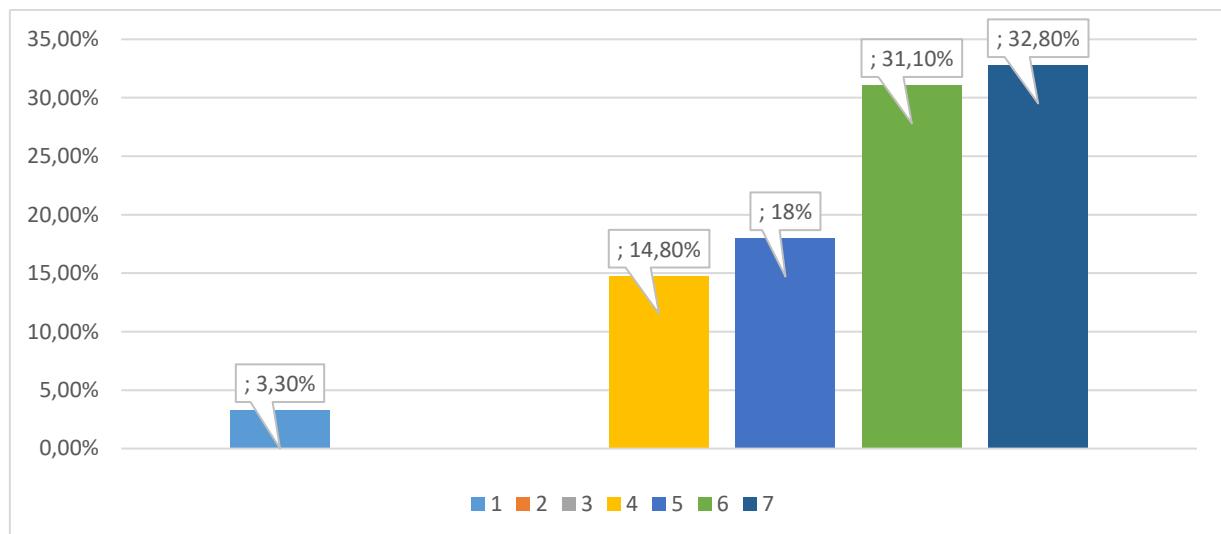
Se puede ver en ambos gráficos como las respuestas concluyen con lo anteriormente estudiado. Un 39,30% de los encuestados afirman que acudirían en el caso de necesitar algún calzado. Seguido de un 23% que acudirían seguro. Por otro lado el 37,7% de los encuestados confían en Palmo Shop y por tanto casi siempre recomendarían la tienda en caso de necesitar algún tipo de calzado.

Es decir, los usuarios confían en las reseñas de los otros usuarios y por tanto dedican parte de su tiempo a la búsqueda de opiniones y experiencias.



Finalmente, la última pregunta de este cuestionario viene a modo de recoger información adicional enriqueciendo la encuesta.

Tabla 11; Consideras que el precio es un factor determinante a la hora de leer o escribir alguna reseña?



En este gráfico es evidente como el precio es un factor determinante a la hora de leer y escribir una reseña, pues el 32,80% de los encuestados lo afirman con el mayor grado. Seguido del 31,10% que afirman que entrarían a leer o escribir en el caso de que el precio les pareciera elevado.

A continuación se pasa a analizar la segunda muestra para la cual solo podían resolver aquellos encuestados que nacieron en día impar.

Encuesta sobre el *influencer*

En esta encuesta han participado 126 personas. La muestra está distribuida de manera totalmente homogénea en cuanto a género, habiendo participado 63 hombres y 63 mujeres. Todos los encuestados se encuentran en el rango de edad comprendido entre los 15 y 35 años, por lo que no se ha tenido que descartar a ninguno de ellos. Gracias a ello todas las respuestas han sido recogidas y analizadas.

Tabla 13 Sexo

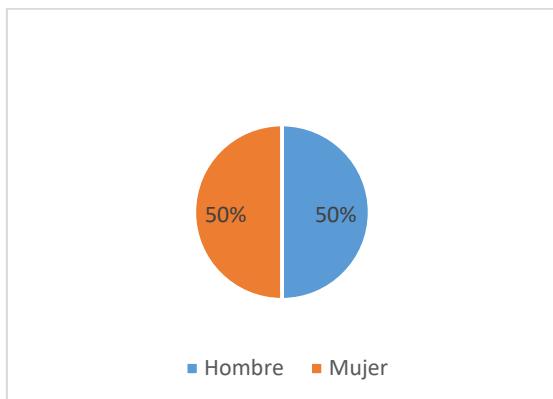
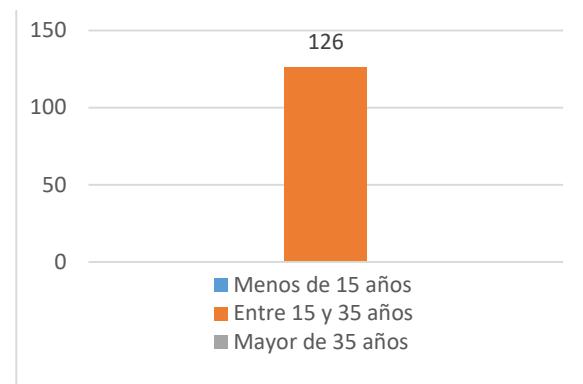
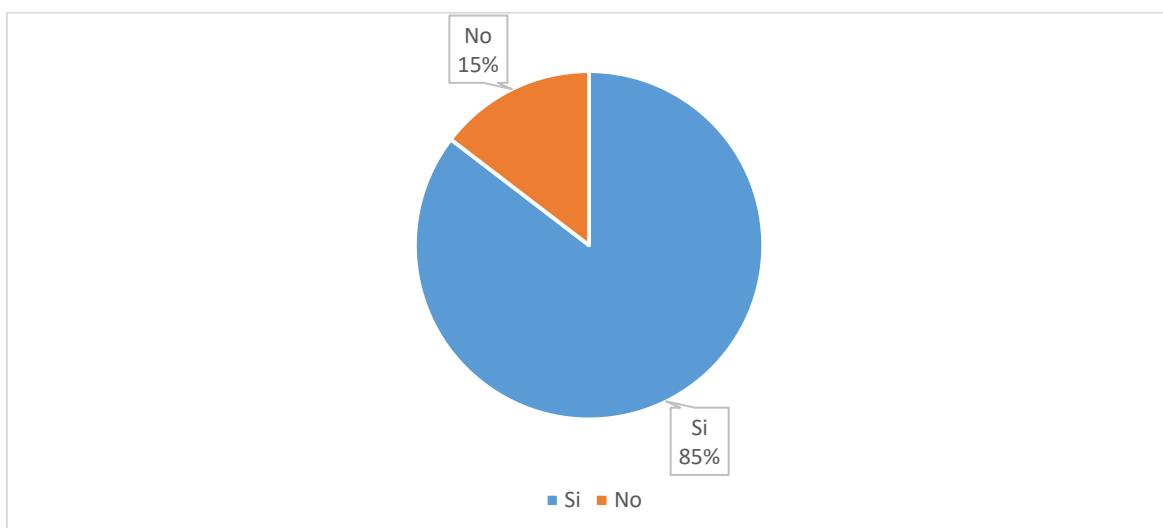


Tabla 12 Edad



A continuación se busca conocerse la actividad que tienen los usuarios ante los blogs o canales como YouTube pero antes se les ha preguntado a los participantes dos preguntas introductorias: “*¿Sigues a algún influencer en redes sociales?*” A esta cuestión, la gran mayoría de ellos, un 85,4%, afirman seguir a alguno en redes sociales.

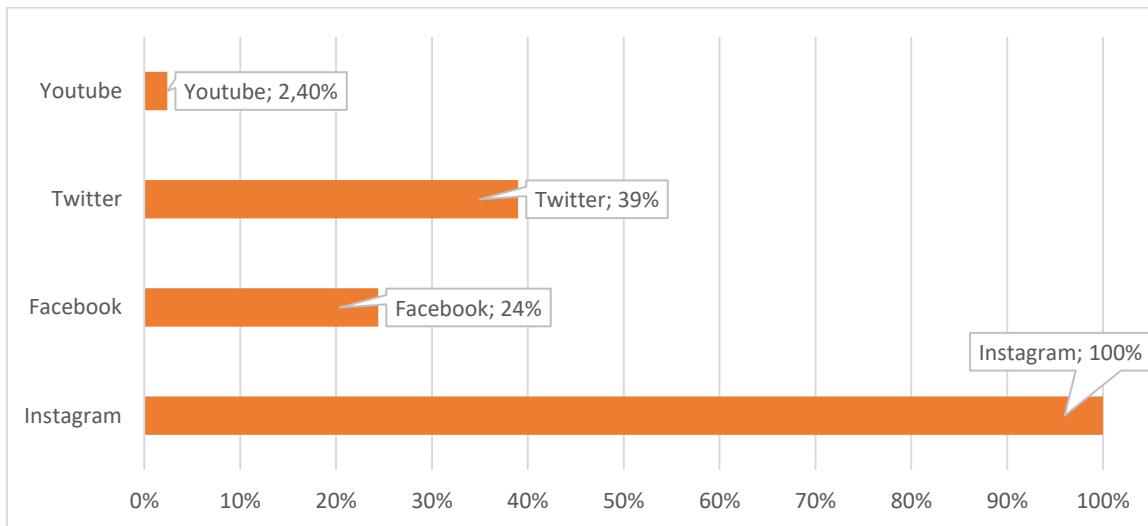
Tabla 14 ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?



A la pregunta siguiente, únicamente pudieron responder aquellos que seguían a algún *influencer en redes* sociales, un total de 107 individuos. Para esta, los usuarios podían

escoger una o varias de las tres redes sociales, (Instagram, Facebook y Twiter) además tenían una casilla alternativa en la cual podían escribir alguna otra red social alternativa.

Tabla 15 Indica que tipo de redes sociales



Observamos como todos los individuos que afirmaron la anterior pregunta, siguen al menos un *influencer* en Instagram. Además se ha encontrado un artículo el cual confirma que en la actualidad “*El uso de Instagram supera a Facebook en un 15% según un estudio llevado a cabo por Metricool, expertos en social media analytics*”¹⁵ (**Redes sociales,2018**). A continuación, con un 39% le sigue la plataforma de Twitter. Podemos ver como Instagram hoy en un día es una aplicación demandada entre los jóvenes que comprenden la edad de entre 15 y 35 años.

Finalmente, un 2,4% de los 107 encuestados eligen como plataforma Youtube para seguir y visualizar el contenido de los *influencers*

Un estudio realizado por Brandmanic afirma que Instagram es la plataforma preferida entre los *influencers*. Este estudio realizado confirma que

“*Instagram es, sin ningún género de dudas, la red de redes del Marketing de Influencers. El 65% de los encuestados considera esta red su plataforma preferida para llevar a cabo las*

¹⁵ *Instagram supera a Facebook como la red social más usada por los profesionales españoles*

acciones que planifican con influencers. El porcentaje de responsables de marketing que apuesta por Facebook para trabajar con influencers es del 14,5%. El tercer canal preferido por los encuestados es Youtube. La plataforma de vídeos es escogida por el 8% de las agencias y marcas que desarrollan campañas de Marketing de Influencers en España.” (Redes Sociales, 2018)

A continuación, para conocer la actividad de los individuos se les ha pedido que respondan a las siguientes preguntas. La primera de ellas es “¿Con qué grado visitas blogs o canales de Youtube, Instagram o alguno otro donde los influencers promocionan un producto o servicio antes de adquirirlo?” y la segunda “¿Con qué grado tienes en cuenta la opinión de los influencers a la hora de comprar un producto?”

Tabla 16 ¿Con qué grado visitas blogs o canales de Youtube, Instagram o alguno otro donde los influencers promocionan un producto o servicio antes de adquirirlo?

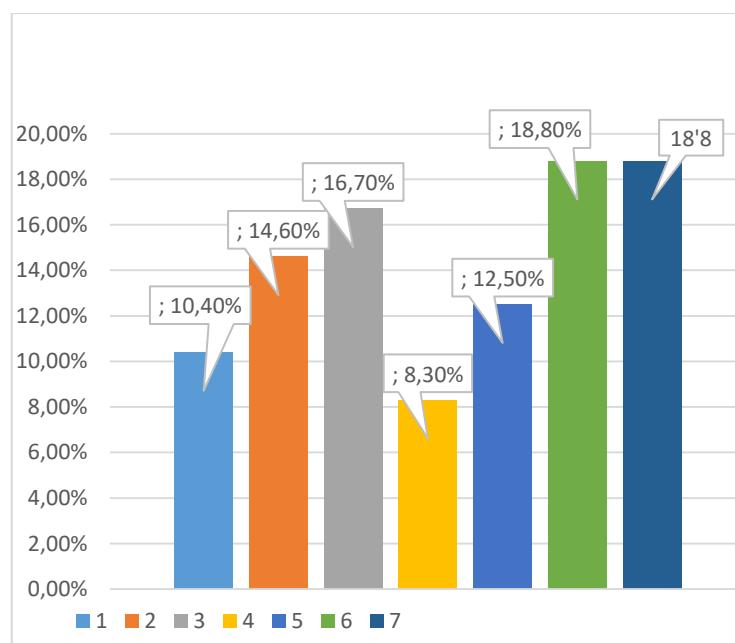
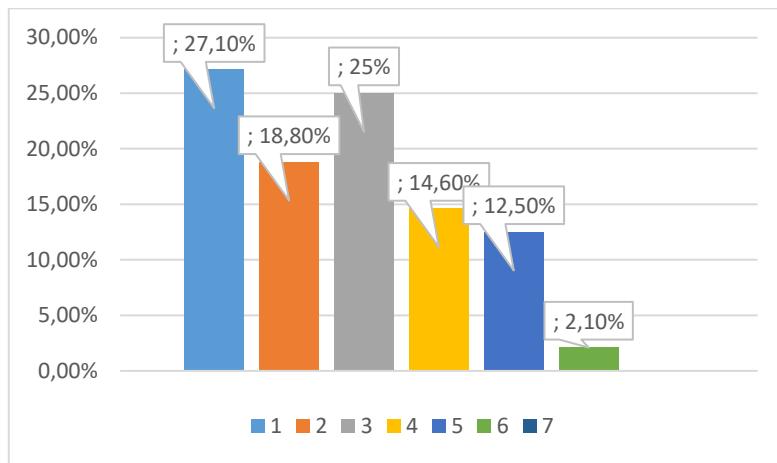


Tabla 17 ¿Con qué grado tienes en cuenta la opinión de los influencers a la hora de comprar un producto?



Se observa debido a la heterogeneidad de los resultados, no podemos determinar un patrón de conducta concluyente. No obstante, resulta llamativo como a pesar de ser tan elevado el número de personas que siguen a *influencers* en redes sociales (el dato asciende al 85,40%), su gran mayoría no tienen en cuenta la opinión de estos.

Esto puede venir explicado porque algunas marcas no han identificado a los *influencers* ideales. En uno de los apartados de un artículo de Contenido Redes sociales *influencers*, Marketing Online y comunicación publicado el 14 de marzo de 2017 ¿Cómo identificar a los *influencers* ideales para ti? Destaca 5 puntos, los cuales son los siguientes:

- *Perfil del influencer*: Se debe buscar un perfil que encaje con el público que queremos conseguir. Hombre o mujer cuyo rango de edad, gustos y modo de vida encaje con los futuros compradores
- Construye una red de relaciones: Hacerle un seguimiento al *influencer* mediante el contenido que pública diariamente además de posteriormente concertar una cita con él o ella. Esta última sirve de gran ayuda conocerlo y ver que transmite.
- Favores intercambiables. Esta parte consiste en fijar un acuerdo con el *influencer* en el cual se fijen los beneficios que favorezcan ambas partes.
- Fortalezas que benefician a sus seguidores. Se debe lograr que el *influencer* muestre interés por tu marca y se lo crea. Que no se piense que solo sirve para publicitar un producto sino que además la colaboración con la marca le aporta nuevos seguidores así como enriquecer su perfil.

- *Pruebas y resultados.* Los consumidores deben sentirse escuchados, además la marca debe saber aplicar las críticas de estos y que le sirvan de mejora con el objetivo de lograr un buen *feed-back*.

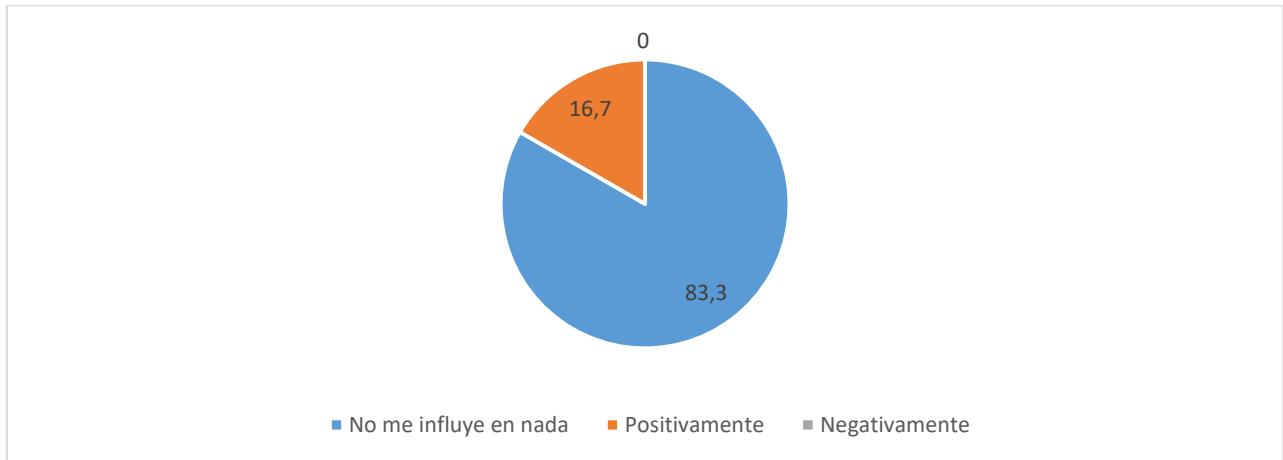
En la siguiente parte de la encuesta, se seleccionó un video del evento de *Trendy Salad* para el que colaboró la *influencer* aragonesa. Este video tenía que ser visualizado por los encuestados antes de responder a las posteriores preguntas¹⁶. Adicionalmente, se les mostró una breve introducción.

“Hace un tiempo Teresa Sanz aunque más conocida como Teresa Macetas por su canal de Youtube colaboró con la Palmo en un evento llamado Trendy Salad Zaragoza para la colección de primavera/verano. Esta joven es una Fashion Youtuber que se desvive por la moda y todo lo que tenga que ver con ella. Esta joven colabora con marcas para posteriormente contar su experiencia. En este evento, que se celebró en las instalaciones de la tienda de Palmo Shop , pudieron asistir muchas jóvenes para participar en numerosas actividades.”

La primera pregunta que se les hizo tras lo mencionado anteriormente fue la siguiente: “¿Te influye de algún modo la colaboración que realiza la *influencer* con la tienda?” A esta pregunta únicamente podían responder con 3 diferentes alternativas ‘Positivamente’, ‘No me influye en nada’ y ‘Negativamente’. Como podemos ver a continuación en el siguiente gráfico, la inmensa mayoría se muestra con indiferencia hacia la colaboración que realiza la *influencer*. Solo el 16,7% de los encuestados afirman influirles positivamente.

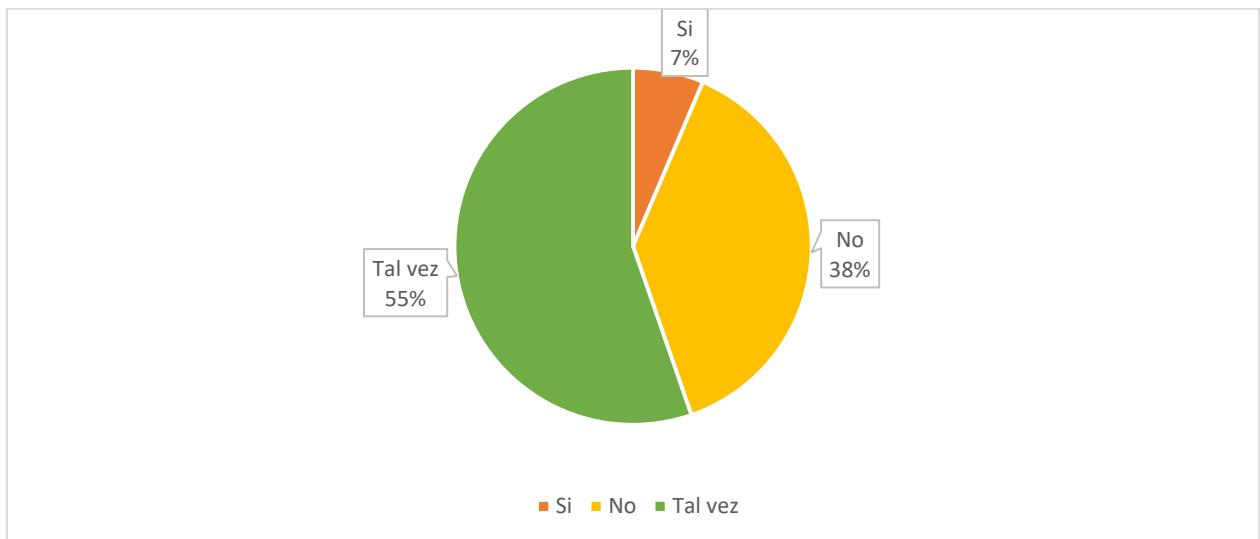
¹⁶ *Trendy Salad Zaragoza*

Tabla 18 ¿Te influye de algún modo la colaboración que realiza la influencer con la tienda?



La segunda pregunta fue: “*Basándote en la campaña en la cual participa la influencer ¿Recomendarías Palmo Shop a algún familiar o amigo en el caso de necesitar algún calzado?*” Tan solo el 6,4% afirma recomendar Palmo Shop. Seguido de un 38,3% que no recomendaría. Por último, un 55,3% contesta que tal vez recomendarían la tienda.

Tabla 19 ¿Recomendarías Palmo Shop a algún familiar o amigo en el caso de necesitar algún calzado?

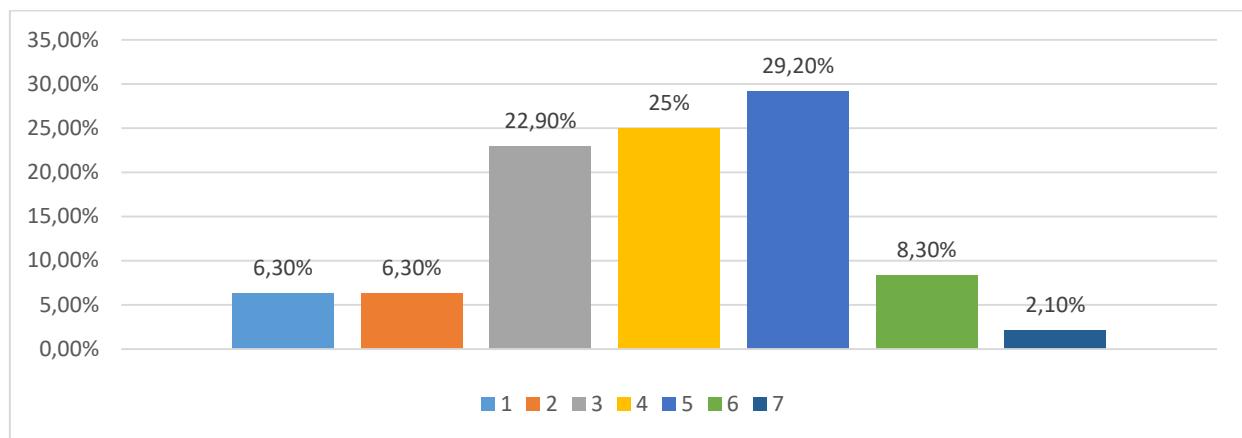


En ambas preguntas se puede observar como la campaña que desempeña la *influencer* no conlleva un impacto positivo a la marca. Para conocer sus causas habría que desarrollar otro

tipo de estudio aunque una de las causas de esto puede venir explicado porque la marca, en este caso Palmo Shop no haya seleccionado bien a su *influencer*.

La tercera pregunta “*¿Cree usted que la figura del influencer juega un papel fundamental en la empresa?*”

Tabla 20 *¿Cree usted que la figura del influencer juega un papel fundamental en la empresa?*

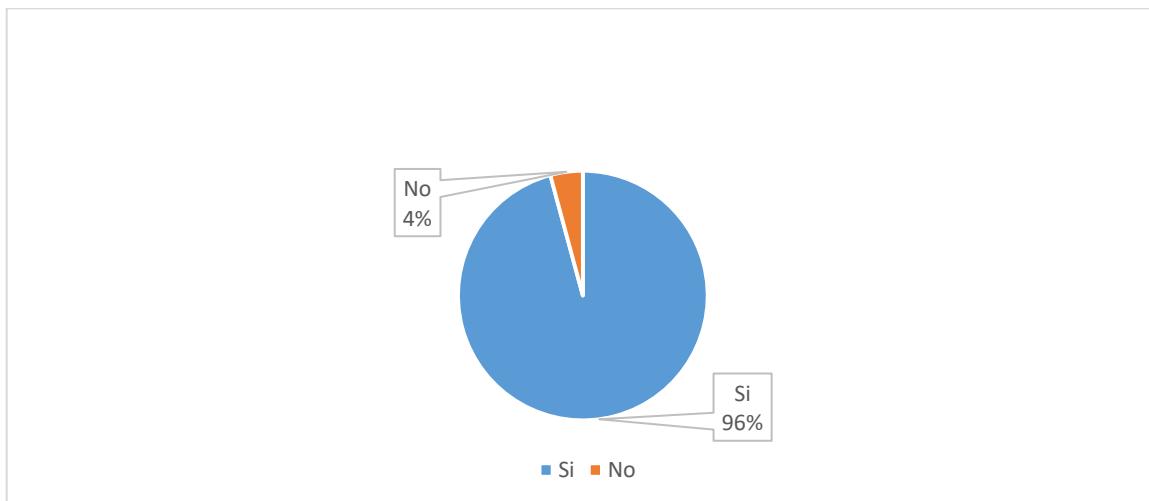


La gran mayoría de los encuestados consideran que los *influencers* juegan un papel de relevancia media en la empresa. Es decir, no lo consideran una figura imprescindible pero tampoco como secundario.

Para terminar esta encuesta se han añadido dos preguntas adicionales. Estás se han realizado con el objetivo de conocer un poco la opinión que tienen los encuestados sobre los *influencers*.

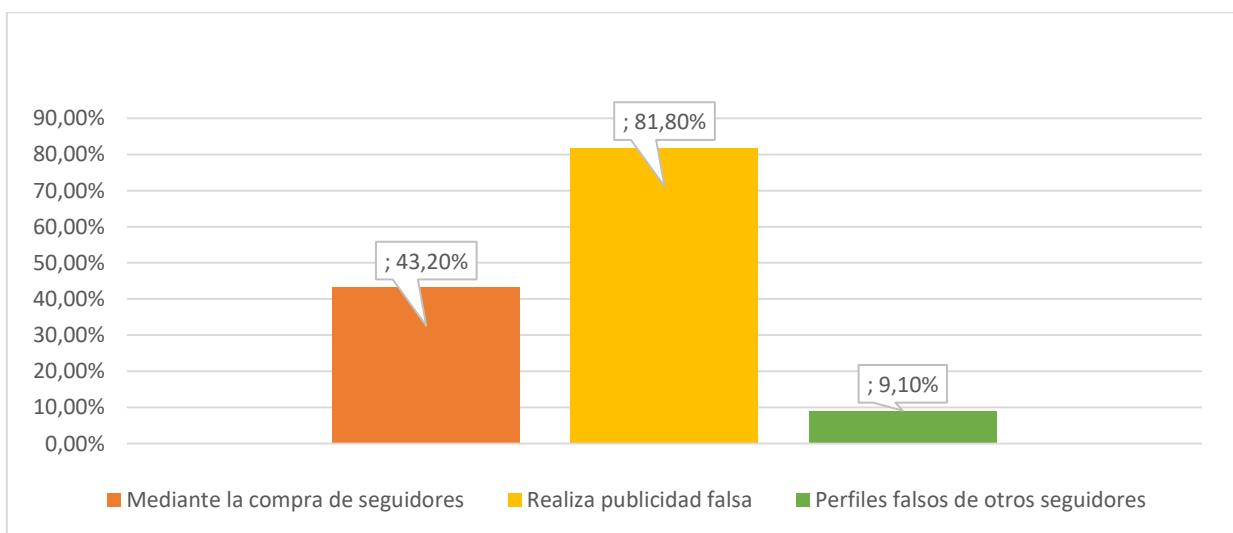
Estas preguntas son las siguientes: *¿Considera que algunos influencer actúan de manera falsa generando un "Fake content" o lo que es lo mismo "Falso contenido?"*

Tabla 21 ¿Considera que algunos influencer actúan de manera falsa generando un "Fake conten" o lo que es lo mismo "Falso contenido"?



A esta pregunta casi todos los encuestados afirman pensar que los *influencers* actúan de manera falsa. Para intentar conocer la causa de esto, se ha generado una última pregunta. Esta pregunta viene con tres alternativas diferentes además de una última para que ellos puedan escribir alguna otra respuesta. Los encuestados pueden seleccionar una o varias respuestas. Las respuestas son las siguientes:

Tabla 22 Seleccione entre cual o cuales de las causas se encuentra "Fake Content"



Ha pasado ya un año desde que Social Media Marketing publica un artículo llamado “*El fraude de la compra de seguidores: al social media se le cae la careta*” el cual contiene los siguientes titulares:

“*Según Twitter, casi el 15% de sus usuarios se corresponden a cuentas automatizadas que asemejan ser reales porque los nombres y fotografías que presentan pertenecen a personas reales*”

“*Facebook también ha admitido que 60 millones de cuentas son automatizadas, una cifra que supone el doble que las últimas estimaciones.*”

Son cifras elevadas y ante este tipo de titulares es normal que la imagen de los *influencers* haya generado mala fama. Este revuelo genera mayor importancia cuando hay *influencers* que con 100.000 seguidores llegan a cobrar 2.000 dólares por una publicación.¹⁷ **(Marketing Directo, 2018)**

¹⁷ *El fraude de la compra de seguidores: al social media se le cae la careta*

Conclusiones

Este trabajo tiene como objetivo conocer la influencia que tiene para los usuarios el papel de los *influencers* en la empresa frente a las plataformas donde se permite comentar y valorar los distintos productos o servicios que las empresas lanzan al mercado.

Se puede ver en los gráficos anteriores como gran parte de los encuestados son conocedores de la existencia de estas plataformas donde se puede entrar a puntuar. Esta cifra asciende a casi el 70% de los encuestados, (67,20% para ser exactos). Las plataformas preferidas son TripAvisor y Google Reseñas con diferencia. Además se puede ver un alto grado de participación ya que un 50,80% de los encuestados tienen en cuenta las opiniones de otros consumidores. No obstante solo el 42,60% casi nunca suele comentar. Del porcentaje de encuestados activos que han comentado al menos una vez, un 55,60% lo hace porque lo considera necesario.

También, observando las respuestas de los encuestados cuando se les muestra las reseñas de Palmo Shop, podemos ver como ante las buenas reseñas que cuenta la tienda, un 39,30% de los encuestados afirman que acudirían en el caso de necesitar algún calzado. Seguido de un 23% que acudirían seguro. Con estos datos, podemos afirmar los encuestados se encuentran receptivos ante este tipo de casos. Además un 37,7% recomendarían Palmo Shop a otros usuarios en el caso de necesitar algún calzado.

Finalmente podemos afirmar que el precio es un factor determinante que hace que los usuarios se tomen más en serio las reseñas y es que un 32,8% lo confirman. Seguido de un 31,10%

Por otro lado, en cuanto a la encuesta relacionada con *los influencers*, podemos obtener como conclusiones lo siguiente:

Podemos ver como el porcentaje de encuestados que siguen a algún *influencer* en redes sociales es bastante elevado pues alcanza el 85%. Si comparamos esta cifra con el número de personas que son conocedoras de plataformas donde se pueden valorar y comentar, esta primera es mucho mayor.

La plataforma preferida de los usuarios sin ningún tipo de duda es Instagram pues del 85% anteriormente mencionado, el 100% confirman seguir al menos algún *influencer* en esta plataforma.

No obstante, para ser tan elevado el número de personas que afirman seguir a *influencers* encontramos una heterogeneidad, ya que no sabrían determinar si esta figura juega un papel fundamental en la empresa. Además de esto, a la hora de comprar un producto tan solo 2,1% tiene en cuenta siempre la opinión de un *influencer* seguido de un 12,5% que casi siempre la tiene en cuenta.

Además de estos datos, un 83,3% de encuestados se mostró indiferente a la colaboración que realizó Teresa Macetas afirmando que no le influían en nada.

También se pudo recoger de las respuestas que solo el 7% recomendaría seguro Palmo Shop en caso de necesitar algún calzado basándose en la colaboración de la *influencer*. Es una cifra muy sumamente baja.

Finalmente, podemos ver que casi el 100% de los que siguen en redes sociales a los *influencers* creen que estos generan un contenido falso en sus perfiles afirmando que generan publicidad falsa.

A modo de conclusión final, se puede observar a lo largo de este estudio como a pesar de ser mayor la cifra de personas que siguen a los *influencers*, las plataformas influyen en los usuarios en mayor porcentaje. Así lo confirman los encuestados, pues muchos de ellos se muestran más receptivos a comprar y recomendar Palmo Shop por las buenas reseñas que por la colaboración de alguna *influencers*.

Bibliografía

ASIÁN A (2014). *Google lanza una herramienta para los negocios: Google My Business* <https://www.muycomputerpro.com/2014/06/16/google-my-business>

CONTENIDO REDES SOCIALES, INFLUENCERS, MARKETING ONLINE Y COMUNICACIÓN. (2017) *El poder de los “influencers” en la sociedad actual* <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

GARIJO M. (2016). *Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet* https://www.eldiario.es/economia/promociones-comunidad-usuarios-decide-triunfa_0_514449344.html

NAVEIRA A (2018). *El 69,8% de los consumidores online en España prefieren comprar en webs especializadas en eCommerce* <https://marketing4ecommerce.net/el-698-de-los-consumidores-online-en-espana-prefieren-comprar-en-tiendas-ecommerce-especializadas/>

PARDILLA S (2015). *Historias de los blogs.* <https://communityanalisis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

PARRA S (2015). *Éste fue el primer vídeo que se subió a YouTube y tiene diez años* <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/este-fue-el-primer-video-que-se-subio-a-internet-y-tiene-diez-anos>

PUIG C (2017). *Branding, ¿qué es branding?* <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

REDACCION (2014). *Comparadores de compras: así funcionan* <https://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2014/11/30/comparadores-compras-funcionan/1195258.html>

REDACCIÓN (2018). *El 60% de los usuarios visita TripAdvisor antes de reservar su viaje* <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/usuarios-visitan-tripadvisor-antes-reservar-su-viaje/>

REDES SOCIALES (2018). *Instagram supera a Facebook como la red social más usada por los profesionales españoles* <https://www.puromarketing.com/16/31262/instagram-supera-facebook-como-red-social-mas-usada-profesionales-espanoles.html>

SOCIAL MEDIA MARKETING (2018). *El fraude de la compra de seguidores: al social media se le cae la careta* <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/fraude-la-compra-seguidores-al-social-media-se-le-cae-la-careta>

TRENDY SALAD (2017) *Trendy Salad Zaragoza*

https://www.youtube.com/watch?v=UH_KuIwNaqM

VILMA N (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*
<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

WTCZ (2019). *Trendy Salad llega a Zaragoza y contará con la presencia de Gigi Vives y Teresa Sanz* <http://www.wtczaragoza.com/noticias/trendy-salad-llega-a-zaragoza-y-contara-con-la-presencia-de-gigi-vives-y-teresa-macetas/>