

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

"The power of social media is that it forces necessary change"

Erik Qualman

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora Elaine Lopes toda la ayuda ofrecida y su apoyo incondicional durante la creación de esta investigación, tanto en el aspecto académico como personal. También a mi familia y amigos, por acompañarme y apoyarme en todo momento, en esta investigación, en la carrera, y en la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETO DE ESTUDIO	6
OBJETIVOS	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO TEÓRICO	9
1. Internet como contexto publicitario	9
2. La filosofía web 2.0	11
2.1. El nuevo papel de los usuarios	12
2.2. Influencia comercial de la Web 2.0	14
3. La transformación digital de las empresas en España	15
4. Los medios sociales	16
4.1 Uso de las redes sociales	16
5. Publicidad en las redes sociales	27
5.1. El papel del social media manager / Community Manager	28
5.2. Las redes sociales más utilizadas: Facebook, Twitter, Instagram y su carácter publicitario	29
METODOLOGÍA	37
TRABAJO DE CAMPO	38
1. Investigación cualitativa	38
2. Investigación cuantitativa	40
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
1. Análisis de resultados cualitativos	44
Entrevistas a profesionales del sector	44
2. Análisis de resultados cuantitativos	55
Encuestas a usuarios y no usuarios de las redes sociales	55
CONCLUSIONES	83
Conclusiones de la investigación cualitativa	83
Conclusiones de la investigación cuantitativa	86
Conclusiones finales	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96
Anexo 1: Investigación cualitativa – Entrevista en profundidad a profesionales del sector	96
Anexo 2: Investigación cuantitativa – Encuesta a usuarios y no usuarios de las redes sociales	97
Anexo 3: Respuesta libre a las preguntas especificadas del cuestionario, en el apartado de investigación cuantitativa.	102
Anexo 4: Respuesta libre a las preguntas especificadas del cuestionario, en el apartado de investigación cuantitativa.	129

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con la intención de conocer cómo conviven marcas y usuarios dentro de un mismo contexto, las redes sociales.

¿Por qué se considera interesante esta convivencia? Como podrá verse en dicha investigación, a partir de la aparición de Internet y del concepto Web 2.0, cada vez es más importante para las empresas el desarrollo de una comunicación digital efectiva y dentro de esta comunicación, en las redes sociales, un recurso publicitario que cada día tiene más importancia en el nuevo paradigma publicitario, y que se está convirtiendo en un medio fundamental para la mayoría de sectores. Aún así, aunque muchas empresas se han adaptado a las estrategias en redes sociales, aún existen casos de empresas que, por desconocimiento, no realizan ninguna estrategia de este tipo, o la realizan sin una orientación específica, de forma que nunca pueden llegar a sus objetivos debido a una falta de estrategia. Este trabajo pretende investigar cómo es la relación entre marcas y usuarios dentro de las redes sociales para obtener una información que pueda llegar a orientar a dichas empresas.

Hay que tener en cuenta que el uso que las personas hacen de las tecnologías ha cambiado significativamente, y que lo sigue haciendo cada día. Hace unos años, ni siquiera existían las redes sociales y, como veremos a continuación, ahora las cifras de uso de estas son altísimas. Hasta el punto de haberse convertido en una forma de comunicación habitual entre amigos, familiares y conocidos.

Las personas están saturadas de recibir mensajes publicitarios, y ahora, las empresas deben encontrar la manera de comunicar sus mensajes de una forma eficaz que pueda crear una relación próxima de la marca con el cliente, pudiendo crear imagen de marca, fidelizar a los clientes, generar notoriedad, o otros tipos de objetivos comunicativos, con una comunicación creativa, ofreciendo contenidos interesantes al consumidor y haciendo que sea éste el que quiera ir a buscar los contenidos ofrecidos.

Las redes sociales ofrecen muchas oportunidades en este sentido y es, ahora más que nunca, de vital importancia para muchas empresas saber adaptarse a los nuevos tiempos y comunicarse con sus usuarios a través de las redes sociales de forma correcta. Es por eso que es de gran importancia aportar una información relevante a las empresas que les ayude a conocer cuál es la mejor forma de empezar o cambiar su estrategia en las redes sociales para así poder alcanzar sus objetivos.

Es por eso que en este trabajo se busca conocer esta relación entre marcas y usuarios por un lado, desde el punto de vista del propio usuario, y por otro lado, desde el punto de vista de profesionales del sector de la publicidad que trabajan en redes sociales para saber cuál es la mejor manera de abordar esta estrategia. Con la información obtenida en esta investigación, se podría crear una guía práctica, sobretodo nuevas y pequeñas empresas.

Para llevar a cabo la recopilación de dicha información, se realizará una investigación cualitativa mediante la entrevista en profundidad a profesionales del sector, y una encuesta a usuarios (y no usuarios) de las redes sociales.

OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación sobre la relación entre marcas y usuarios en las redes sociales es un tema que tiene dos partes muy diferenciadas. Por un lado, el punto de vista del usuario en el entorno de las redes sociales y su experiencia y opinión en relación al uso que las marcas dan a este medio. Por otro lado, desde el punto de vista de las marcas, aquellos puntos clave a tener en cuenta para comunicarse con los usuarios en un entorno que estos utilizan para comunicarse con sus amigos y conocidos.

Por tanto, el objeto de estudio sería el siguiente:

La relevancia que tiene para las marcas la comunicación en el entorno Social Media y su convivencia con el usuario.

OBJETIVOS

Objetivo general: Desarrollar los conocimientos necesarios para poder crear una guía práctica para que las empresas que aún no están desarrolladas en el entorno de las Redes Sociales conozcan la importancia que puede llegar a tener para su marca y empezar a trabajar en una estrategia.

Objetivos específicos:

- Conocer la importancia de la participación efectiva en *Social Media* por parte de las marcas.
- Saber cómo los usuarios perciben las marcas en el entorno de las redes sociales y cómo interactúan con ellas a partir de su propia experiencia.
- Conocer las claves más importantes para que una marca tenga éxito en las redes sociales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de investigación 1

¿Qué importancia tiene para una marca el hecho de tener un papel activo en las redes sociales? ¿Siempre es necesario estar presente en las Redes Sociales? ¿Depende del tipo de marca que se trate?

Muchas marcas aún no han adaptado sus estrategias de comunicación a un entorno digital y por defecto a las redes sociales. Se pretende saber el grado de importancia que tiene crear, en los momentos actuales y futuros una estrategia de comunicación que tenga efectividad en el entorno online y de las redes sociales para comunicarse con el target.

Pregunta de investigación 2

¿Cómo perciben los usuarios de la redes sociales la presencia de las marcas en este entorno? ¿Cómo conviven marca y consumidor y cómo conviven en este espacio?

Es importante conocer la opinión del usuario respecto a la presencia de marcas en las redes sociales ya que es un entorno creado para la interacción entre amigos y conocidos, para destinar tiempo al ocio, y si una marca no desarrolla su estrategia de forma correcta podría correr el riesgo de ser percibida de forma negativa. Se pretende investigar cuál es la percepción de estos usuarios y si esta percepción varía según sus variables sociodemográficas, sobretodo la edad.

Pregunta de investigación 3

¿Cómo debe comunicarse una marca con su target presente en las redes sociales para crear una comunicación efectiva? ¿De qué depende el tipo de comunicación a realizar?

Muchas marcas ya tienen un perfil de usuario en las redes sociales, pero no desarrollan una estrategia en ellas. Es importante, a parte de que las marcas conozcan la importancia de desarrollar una estrategia, cómo debe comunicarse con estos usuarios para poder llegar a los objetivos marcados.

Pregunta de investigación 4

¿Es imprescindible el papel del Community Manager (o profesional del sector) para la elaboración de una estrategia en medios sociales?

El papel del Community Manager o profesional que se dedique a la gestión de redes sociales puede ser percibido como un trabajo desprofesionalizado debido a que se trabaja en un medio que normalmente es utilizado para el ocio y por la mayoría de la población, y no se aprecia suficientemente la importancia que puede llegar a tener el hecho de que un profesional del sector desarrolle una estrategia adecuada.

MARCO TEÓRICO

1. Internet como contexto publicitario

Para centrarnos en el contexto de Social Media (o redes sociales) y conocer cómo las marcas pueden aprovechar este entorno para la construcción efectiva de su marca, es necesario empezar introduciendo cómo hemos llegado hasta aquí, es decir, cómo pasamos de la publicidad nombrada “tradicional”, a hablar sobre estrategias de comunicación efectivas en las redes sociales.

En el momento actual, tomamos como punto de partida el hecho de que Internet está teniendo un papel cada vez más importante en el paradigma publicitario. Parte de la inversión publicitaria se destina a este medio, y cada vez de una forma más significativa. Según un estudio de IAB¹, en 2015 se han invertido un total de 1.288,9 millones de euros en publicidad digital. Si tenemos en cuenta la evolución de este panorama, en 2014 la inversión era de poco más de 1000 millones, es decir, que de un año a otro ha aumentado un 21%, siendo el segundo medio con más inversión después de la televisión. En la siguiente imagen (fig. 1), podemos ver como queda repartido el “pastel” publicitario con la gran evolución de este medio:

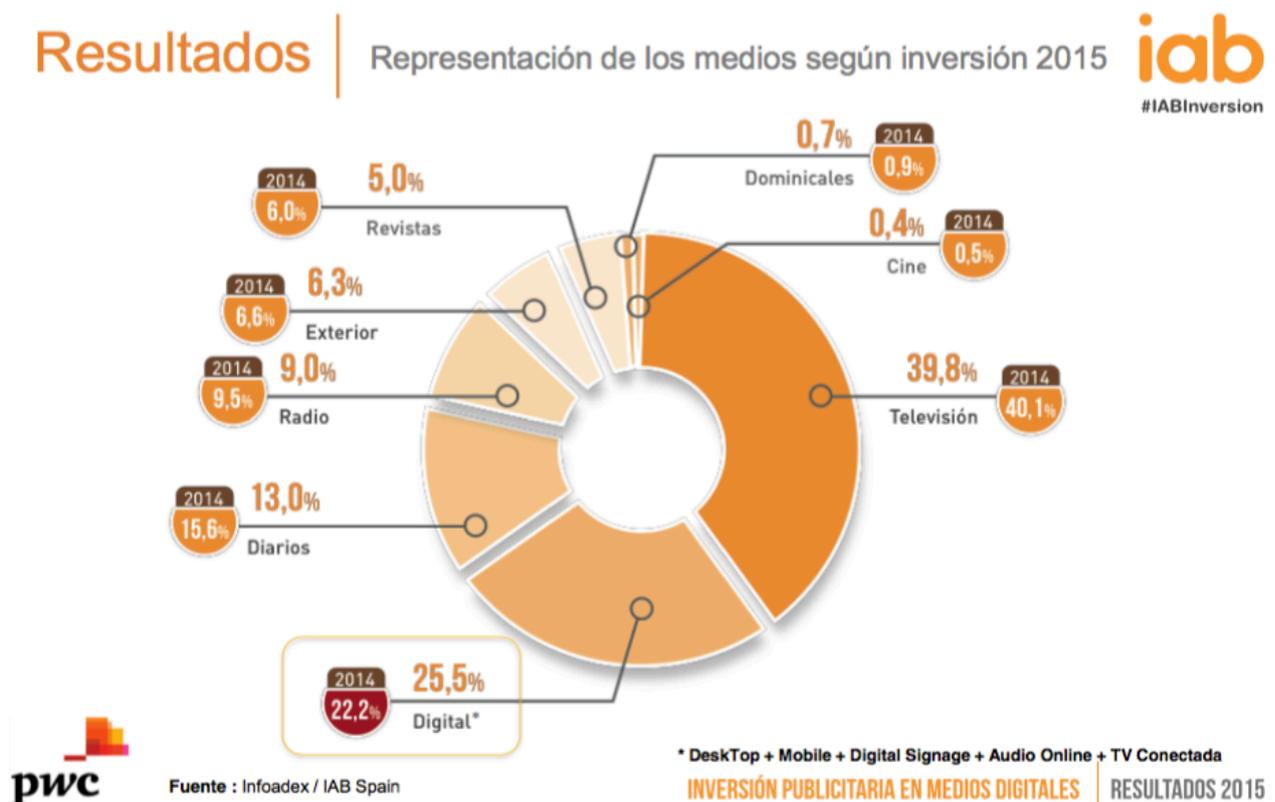


Figura 1: Representación de los medios según inversión 2015 | Fuente: IAB Spain

¹ IAB. (2015). Inversión publicitaria en medios digitales.

Según Zenith Vigía, en un artículo de la Vanguardia², en 2016 se espera una inversión publicitaria crezca un 5,3% en 2016. En redes sociales se espera una inversión de 55 millones de euros. También destaca que el vídeo en Internet es el motor de crecimiento en las redes sociales y también para los móviles.

Según Daniel Solana en su conocido libro Postpublicidad³, hace años ya analizaba este cambio publicitario influenciado por Internet:

“Al principio todo era mucho más sencillo para el sector publicitario. [...] Cuando se planeaba una estrategia de medios de una campaña, había seis medios entre los que escoger según el target y presupuesto de la campaña, los también nombrados ahora, medios tradicionales: televisión prensa, revistas, radio, exterior y cine. Eran medios que tenían unas audiencias medidas y estaban bien diferenciados entre ellos, por tanto, era relativamente fácil su planificación si se tenían claros los objetivos de la campaña” (Solana, 2010).

Los cambios en la publicidad no sólo ocurren a nivel de inversión, sino también en la organización de las agencias y cambios en los diferentes departamentos, así como la aparición de nuevos puestos de trabajo como el caso del *Social Media Manager* o el *Community Manager*, de los cuales hablaremos más adelante. Otro ejemplo es el trabajo del planificador de medios, que anteriormente consistía básicamente en tener en cuenta las características del target cruzadas con la audiencia de los medios y a partir de allí buscar el nivel de afinidad. En ese momento, la creatividad del mensaje no era tan relevante para el planificador de medios. Como dice Solana “La mayoría de las planificaciones se realizaban sin siquiera haber visto la pieza creativa y, a targets idénticos, el plan de medios resultaba sospechosamente similar. Finalmente, el anunciante se decidía por una propuesta u otra por cuestiones fundamentalmente económicas” (Solana, 2010: 107).

Siguiendo con las aportaciones de Daniel Solana para explicar este cambio en el paradigma publicitario, este nos cuenta que cuando Internet empezó a subir su audiencia, todos los participantes del sector publicitario tuvieron que adaptarse a este nuevo medio que cada vez tenía

² La Vanguardia. (2016). La inversión publicitaria crecerá un 5,3% en 2016, según Zenith Vigía. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/vida/20160404/40872789858/la-inversion-publicitaria-crecera-un-5-3-en-2016-segun-zenith-vigia.html>

³ Solana, D. (2010). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DobleYou.

más usuarios y se veía una clara oportunidad para la publicidad. Las agencias, medios y empresas, en un principio, no sabían como introducirse a él, ya que en ese momento las herramientas no eran las mismas que ahora. A partir de este desconcierto por parte de anunciantes, medios y agencias, aparecieron nuevos profesionales dedicados a la publicidad online, el inicio de un sector que, desde entonces, tiene cada vez más profesionales y estudios dedicados a ello.

Daniel Solana llama a este cambio, al cual se refiere esta investigación, como la era de la *postpublicidad*, ya que supone un cambio y un después en un sector que hasta el momento nunca había sufrido un cambio parecido, llegando a una transformación del sector realmente importante. Debido a este gran cambio, grandes empresas empezaron a reducir su presupuesto en medios tradicionales para invertir en el sector online. Sin ir más lejos, Jim Stengel, director de marketing de Procter&Gamble, afirmó en un discurso a la AAAA (American Association of Advertising Agencies) que reduciría un 25% su inversión en medios convencionales. En 2008, en Europa Internet ya superaba a la televisión como medio más consumido. Los contenidos que nos ofrece la red son mucho más atractivos y útiles, hasta que cambia el panorama por completo, ya no queremos pasarnos horas mirando la televisión, sino sumergidos en Internet (Solana, 2010).

Para entender este nuevo contexto comunicacional entorno a Internet y los cambios que ha supuesto a todos los niveles, es necesario adentrarnos en el contexto de la filosofía de la Web 2.0.

2. La filosofía web 2.0

El concepto Web 2.0 fue utilizado por primera vez por O'Reilly Media⁴ en 2004. Con este concepto se refería a “una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o las wikis”. Estas plataformas fomentan la colaboración entre usuarios e intercambio de información, explotando la participación y la información generada por los propios consumidores.

La aparición de las nuevas tecnologías de la información, entendiendo como gran protagonista Internet, y la filosofía Web 2.0, proporciona nuevos usos sociales en la red, propiciando el contacto de los usuarios con las marcas, y haciendo que estos tengan cada vez más poder. Como dice Ismael Nafría⁵, ahora el usuario es el nuevo rey de Internet, pasa de ser “un mero

⁴ O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. IDEAS Working Paper Series from RePEc. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.

⁵ Nafría, I. (2008). Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.

espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios". En la época de la web 1.0, según Nafría, los mensajes eran unidireccionales, es decir, el mensaje para el usuario, sólo era de lectura, y sólo iba hacia una dirección, se emitía por la marca y se recibía por el usuario. En este paradigma, el único rey es el contenido que se envía. Ahora, con la web 2.0, pasa todo lo contrario, y es que el usuario no sólo lee el mensaje, sino que también lo escribe y por eso, es un mensaje de ida y vuelta, es decir, bidireccional. Es por eso que, el usuario pasa a ser el "rey" ya que no sólo se limita a recibir los mensajes, sino que también los emite. Más adelante nos adentraremos más en el contexto de la web 2.0, y lo que ha supuesto en el mundo publicitario este cambio a partir de la aparición de Internet.

Para Scolari, Web 2.0 es una expresión que indica "una actitud en la que se le otorga una gran importancia a lo social, la interconexión entre iguales y se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto". Este entorno se enmarca en las hipermediaciones, que "reivindican el rol activo del receptor y consisten en procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008)⁶.

2.1. El nuevo papel de los usuarios

2.1.1 Consumer, prosumer

Por medio de espacios como blogs, redes sociales (Facebook), plataformas de video digital (Youtube), wikis (Wikipedia), marcadores sociales (Delicious) o el microblogging (Twitter), la Web 2.0 ha permitido al usuario pasar de recibir contenidos a generarlos (User Generated Content) y compartirlos con la comunidad, y así "el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo" (Pino, C. del, Castelló Martínez, A., & Ramos Soler, I. 2013)⁷.

Gracias a esta posibilidad de crear, difundir y compartir contenidos en estas plataformas, ahora el usuario es el protagonista en los procesos de comunicación.

A este nuevo "prosumer" también se le ha bautizado como crossumer, fansumer o presumer,

⁶ Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

⁷ Pino, C. del, Castelló Martínez, A., & Ramos Soler, I. (2013). *La Comunicación en cambio constante : branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid : Fragua.

entre otros. En este apartado es importante mencionar el conocido Manifiesto de Cluetrain⁸ ya que, como afirmaba, “los mercados son conversaciones”. El receptor, ya no es sólo audiencia, sino que se le clasifica de distintas formas:

- Prosumer: consumidor profesional
- Crosssumer: co-productor y distribuidor
- Fansumer: fan de la marca
- Presumer: persona

2.1.2 Millenials: Las nuevas generaciones de usuarios

Brosdahl y Carpenter⁹ definieron, en 2011, diferentes categorías para diferenciar a las generaciones y poder distinguir sus actitudes según el momento de su nacimiento y la relación a la sociedad del momento. Estas generaciones se dividen de la siguiente forma:

- La generación silenciosa (1925-1945)
- Los Baby Boomers (1946 – 1960)
- La generación X (1961-1981)
- La generación Y, o *Millenials* (nacidos después de 1981)

En el artículo “*Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*” de la revista Emerald¹⁰, los autores nos hablan sobre esta generación Y, o Millenials definiéndolos como personas jóvenes que han tenido un contacto temprano y frecuente con la tecnología. Esta generación hace uso de la tecnología para la mayoría de actividades diarias, desde el entretenimiento, a la interacción con otros o la regulación emocional. Esta generación ha experimentado una prosperidad económica producida antes de la crisis actual, y una gran y rápida evolución tecnológica, como la comunicación instantánea, las redes sociales, etc.

Estos hechos han hecho que la generación Y haya crecido con unas costumbres relacionadas con la tecnología muy radicalizadas, hasta el punto de influir en el uso social de los medios de

⁸ Levine, R. (2008). *El Manifiesto Cluetrain : [el ocaso de la empresa convencional]*. Barcelona : Deusto.

⁹ Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554.

¹⁰ Ruth N. Bolton, A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management Marketing Intelligence & Planning* Gautam Parasnis Strategy & Leadership Iss Cathy Bakewell International Journal of Retail & Distribution Management, 24(2), 328–344. <http://doi.org/10.1108/09564231311326987>

comunicación y del comportamiento de compra. También están acostumbrados a la instantaneidad de las cosas, debido a lo que la tecnología los ha acostumbrado.

Según un estudio llamado “Millenials at Work¹¹”, realizado por PWC en 75 países, estos jóvenes *millenials* constituirán un 50% de la fuerza laboral mundial en 2020.

2.1.2.1. El uso de medios sociales por los Millenials o Generación Y

Según el anterior estudio citado “*Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*”, muchos de estos *millenials* creció utilizando las redes sociales, y han conseguido dominar su uso para muchos aspectos de sus vidas, sobretodo en el caso de la comunicación. Estos *millenials* se caracterizan por ser nativos en los medios digitales, sobretodo los más jóvenes. Esta generación, a diferencia de otras, se ha acostumbrado a comunicarse vía online continuamente, a compartir sus actividades e intereses con sus contactos, e incluso a entretenerse simplemente viendo la actividad de otros usuarios de las redes sociales.

2.2. Influencia comercial de la Web 2.0

Si volvemos al libro mencionado anteriormente de las autoras del libro “La Comunicación en cambio constante”, afirman que la filosofía Web 2.0 influye notoriamente en el área comercial y por tanto, de la publicidad. En el contexto Web 2.0, los usuarios se relacionan con las marcas, de manera que no sólo reciben sus mensajes, sino que interactúan con ellos. El consumidor reclama ser escuchado, interactividad, información de calidad, transparencia, espacios donde poder expresar sus opiniones por parte de las empresas y marcas, las que cada vez están más condicionadas por estas exigencias y el consumidor pasa a tener el poder. Las autoras destacan cómo dentro de la información que se genera en el contexto de la Web 2.0, una gran parte es relativa a productos, marcas y empresas. El hecho de aprovechar el contacto directo con el consumidor en este contexto, se convierte en un hecho muy importante y cada día más en el paradigma actual. En el momento que la empresa o marca interactúa directamente con el consumidor, también puede captar sus expectativas, actitudes y motivaciones.

Madinaveitia (2010)¹² apunta: “Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de generar conversaciones.

¹¹PWC. (2011). *Millenials at Work. Reshaping the workplace.*

El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.”

Volviendo al libro *“Comunicación en cambio constante”*, el hecho de que el cliente pueda “conversar” directamente con la empresa, hace que pasemos “de una economía de mercado a una economía de las relaciones”. Según Celaya (2008), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Madinaveitia también afirmaba en 2010, que el ámbito de la comunicación comercial ha sido uno de los que más ha influido la digitalización en la sociedad.

3. La transformación digital de las empresas en España

Según un estudio realizado por Territorio Creativo y LSEE¹³ donde se analiza el nivel de transformación de la empresa española, “un 69% de las empresas está abordando procesos de transformación digital, aunque un 30% aún no ha tomado iniciativas o desconoce que se haya iniciado algún proyecto asociado a este proceso”. Según este estudio, la implantación de estas iniciativas que favorezcan a la transformación digital van directamente relacionadas con el nivel de facturación, cuanta más facturación, mayor implantación.

Por otro lado, los sectores más avanzados en este sentido son: Energía y Utilities, Banca y Seguros, Salud, Automoción y Turismo y transporte. Los más atrasados serían Moda y Belleza, Servicios, Cultura, Ocio y Entretenimiento y Distribución y Retail.

Las áreas más afectadas dentro de la propia empresa son las de Tecnología y Sistemas de Marketing y Ventas.

Según el mismo estudio, el 31% de empresas que no realiza ningún proceso de transformación digital o los desconoce, consideran que el hecho de tener una página web y presencia en canales sociales es suficiente. También se justifica con el hecho de tener desconocimiento a la hora de abordar el proceso, o porque la Dirección no percibe el valor.

Si hablamos de inversión para la transformación digital, el área de Marketing y Ventas es el segundo área que mayor expectativa de inversión genera, seguida de Conocimiento de cliente.

¹² Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *TELOS(Cuadernos de Comunicación E Innovación)*, 1–12.

¹³ Territorio Creativo & LSEE (2015). I Estudio de transformación digital de la empresa española.

La generación de *Leads*¹⁴ a través de las RRSS y la personalización de contenidos son las prácticas más habituales entre los encuestados con un 52%.

4. Los medios sociales

Cada vez más los anunciantes son conscientes del poder que están adquiriendo las redes sociales a nivel publicitario. Este potencial está afectando a todos los sectores relacionados con la publicidad y el marketing haciendo que las empresas tengan que adaptarse a ellas, que las agencias tengan que cambiar sus estructuras y ofrecer nuevos servicios, y contactar las marcas con los usuarios de una forma distinta. Todo esto obliga, de alguna forma, a que las agencias se readapten frente a estas nuevas disciplinas digitales. Por otro lado, no solo las agencias de que ofrecían servicios tradicionales han tenido que adaptarse, sino que han aparecido nuevas agencias con un nuevo concepto, agencias dedicadas a servicios interactivos, dando respuesta a esta expansión digital y especialistas en estos nuevos medios.

“El fenómeno de las redes sociales en Internet evoluciona vertiginosamente contribuyendo al desarrollo de nuevos espacios de comunicación y se revela como una eficaz herramienta de comunicación masiva” (Arroyo, Martín, Farfán, 2013:131)¹⁵.

“Blogs, redes sociales y plataformas de video digitales, entre otras, han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor. El consumidor representa así un papel vital en las estrategias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes gracias a la viralidad e interactúa con las marcas a través de los espacios de la Web 2.0” (Pino, C. del, Castelló Martínez, A., & Ramos Soler, I. 2013).

4.1 Uso de las redes sociales

4.1.1. Uso de las redes sociales a nivel empresarial

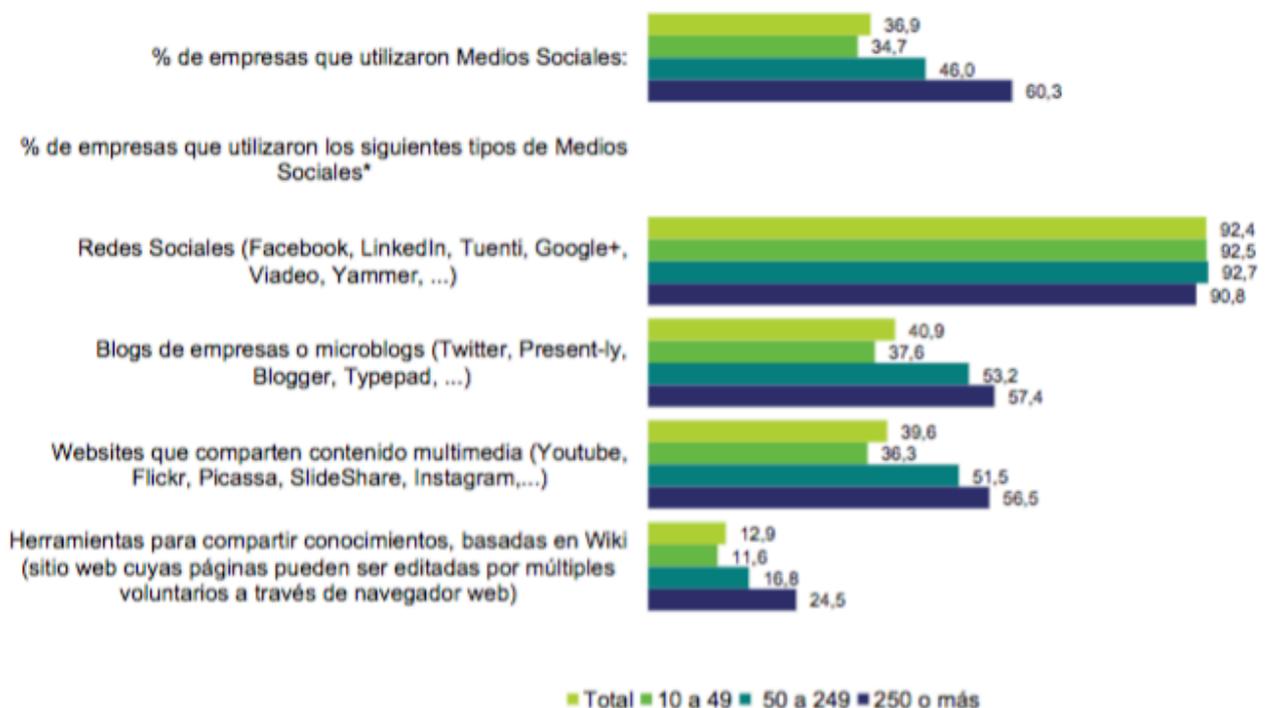
Lo que caracteriza a las redes sociales y hace que sean tan valiosas para las marcas es el hecho de proporcionar a los usuarios un espacio de interacción virtual donde se pueden llevar a cabo interacciones que complementan las relaciones del mundo real. En esta investigación es necesario

¹⁴ Lead: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (www.marketingdirecto.com)

¹⁵ Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales.*, n. XVI, 129–149.

mencionar que según el estudio anual “La Sociedad en Red”¹⁶, el 37% de las pymes y grandes empresas utilizan los medios sociales, siendo las redes sociales las más utilizadas (92,4%). También es interesante observar que, el 32% de las empresas de menos de 10 empleados utiliza los medios sociales con fines empresariales. De estos medios sociales, las redes sociales representan un 88,1% de las empresas que utiliza los medios sociales. A esto le sigue el uso de los blogs o microblogs con un 40,9%. Sólo un 12,9% de las empresas utilizan herramientas para compartir conocimientos (fig. 2).

FIGURA 2: Empresas que utilizaron medios sociales (%)



Base: total empresas de 10 o más empleados
 Base*: total empresas de 10 o más empleados que usan medios sociales
 Elaboración propia con datos INE 2014

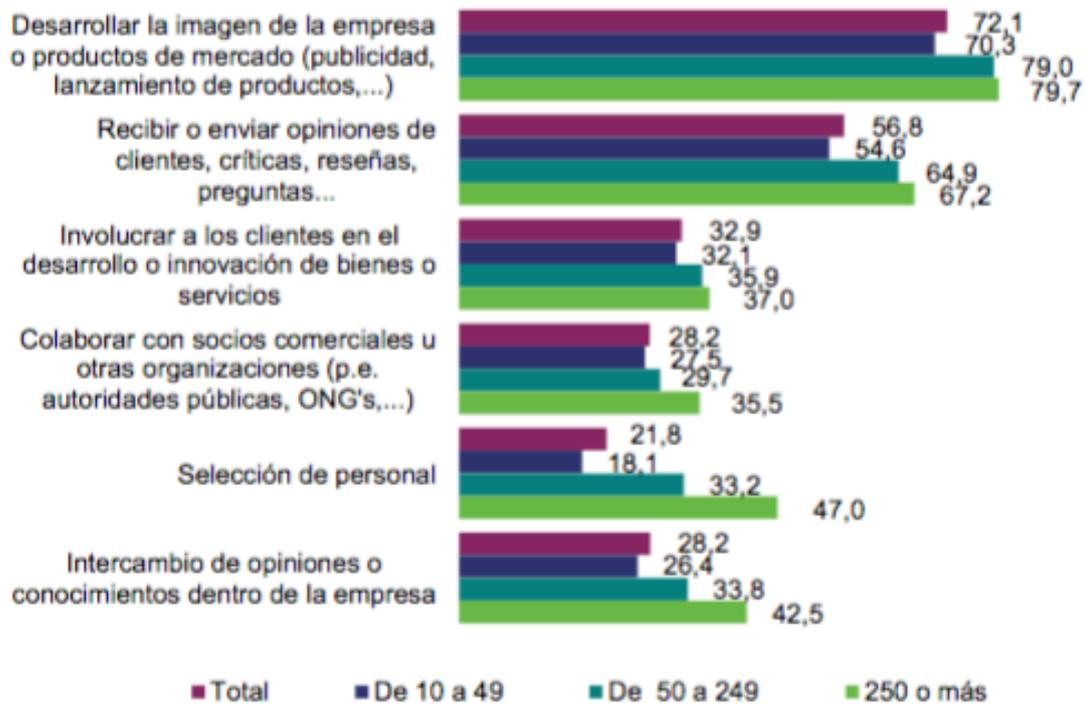
Fuente: La sociedad en Red (ONTSI)

De las empresas que utilizan medios sociales, sólo un 4,2% consideran que los medios sociales no son nada útiles para la generación o desarrollo de su negocio.

Los medios sociales se utilizan principalmente como una herramienta de marketing, publicidad (fig. 3) y gestión de imagen de empresa/marca y de sus productos (72,1%), así como vía para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas (56,8%).

¹⁶ Estudio de ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), publica anualmente un informe llamado “La Sociedad en Red” (en este caso 2014, edición 2015), que recoge información sobre su situación tanto en un contexto nacional como internacional.

FIGURA 3: Empresas que usaron medios sociales y finalidad (%)



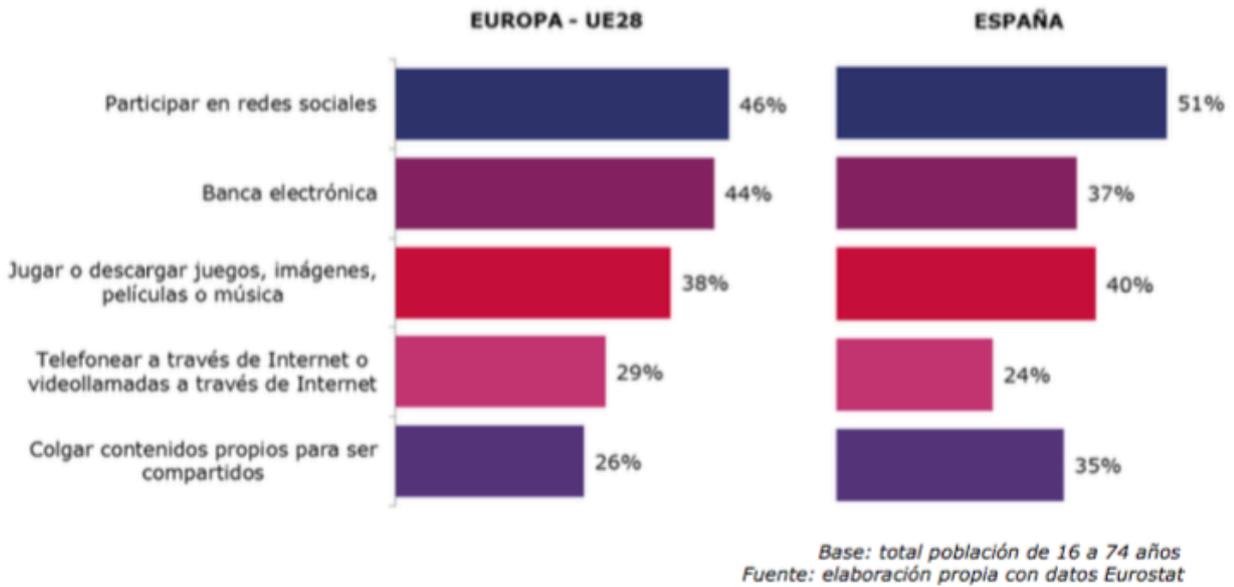
Base: total empresas de 10 o más empleados que usan medios sociales

Elaboración propia con datos INE 2014

Fuente: La Sociedad en Red (ONTSI)

También es importante, para conocer el uso real de las redes sociales en nuestra sociedad, tanto a nivel español como europeo, la observación del siguiente gráfico (*fig. 4*), donde se pueden observar los principales usos de Internet en la UE28 y en España (2014). Como se puede observar, en Europa un 46% de los usuarios de Internet lo utiliza para el uso de las redes sociales, siendo el uso más extenso entre todos. En España incluso es un porcentaje más alto, con un 51% de usuarios de Internet.

FIGURA 4: Principales usos de Internet en la UE28 y en España. (2014)

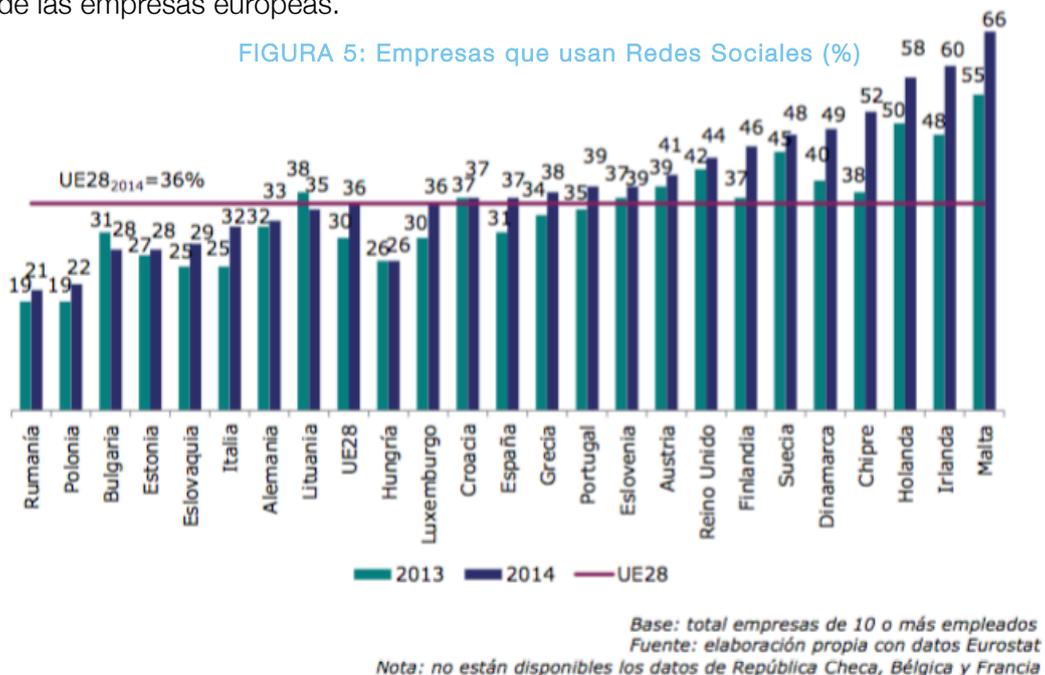


Fuente: La Sociedad en Red (ONTSI)

Según el mismo estudio, el uso de las redes sociales por parte de las empresas está en plena expansión. Malta, Irlanda y Holanda se encuentran por encima del 60% de las empresas que usan redes sociales. España se encuentra por encima de la media con un 37% (un crecimiento de 6 puntos porcentuales).

A continuación se muestra un gráfico (fig. 5) con el porcentaje de uso de las redes sociales por parte de las empresas europeas.

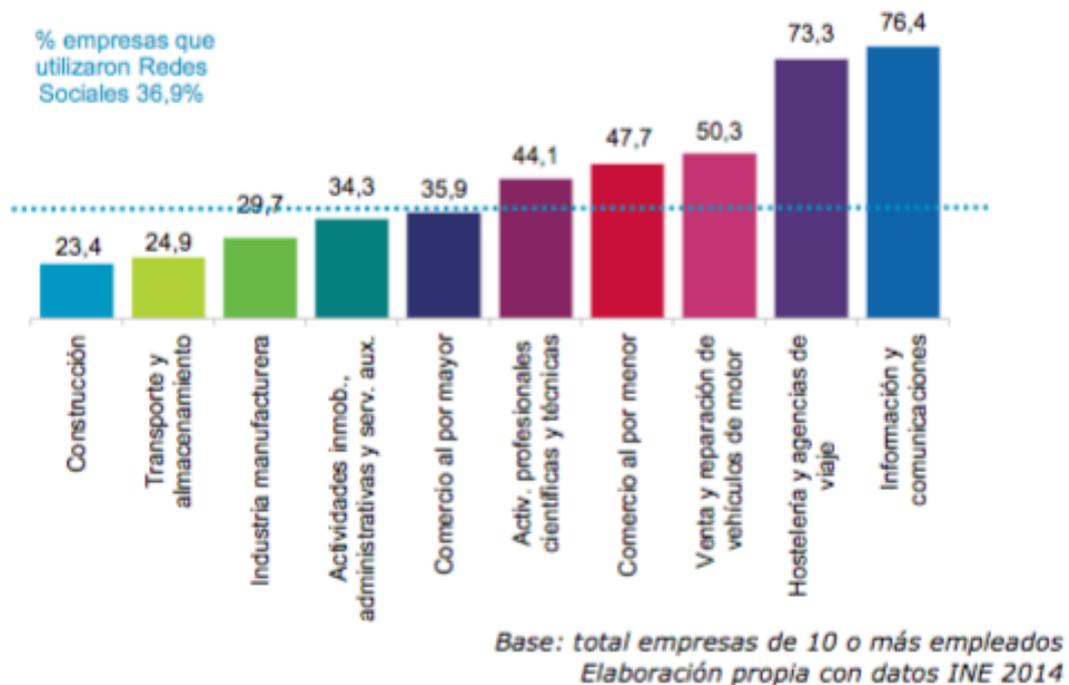
FIGURA 5: Empresas que usan Redes Sociales (%)



Fuente: La Sociedad en Red (ONTSI)

También nos interesa saber, a parte de qué países europeos hacen más uso de las redes sociales a nivel empresarial, qué sectores las utilizan más. En el siguiente gráfico (fig. 5), podemos ver que el sector de la información y las comunicaciones es el que más los utiliza con un 76,4%, mientras que el sector de la construcción es el que menos los utiliza con un porcentaje del 23,4%.

FIGURA 6: Empresas que utilizan los medios sociales por sector (%)



Fuente: La Sociedad en Red (ONTSI)

4.1.2. Uso de las redes sociales por parte de los usuarios

Según un reciente estudio de VII Observatorio Redes Sociales¹⁷, 3 de 4 usuarios de las redes sociales ya lo son multidispositivo, lo que, de alguna manera, hace estrechar el vínculo con las redes sociales. Aunque Facebook sigue siendo el líder, Instagram, LinkedIn y Pinterest van adquiriendo un peso relevante, cada una de estas redes sociales ha adquirido unas funciones distintas en el mercado, cosa que provoca que haya lugar para cada una de ellas dependiendo del target. Twitter, en cambio, sigue una tendencia de estancamiento y se posiciona, sobretodo, en temas referentes a la actualidad inmediata. Youtube también ocupa una parte muy importante con su propio posicionamiento y con el vídeo como protagonista.

¹⁷ The Cocktail analysis, & Arena. (2015). VII Observatorio Redes Sociales. Retrieved from <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

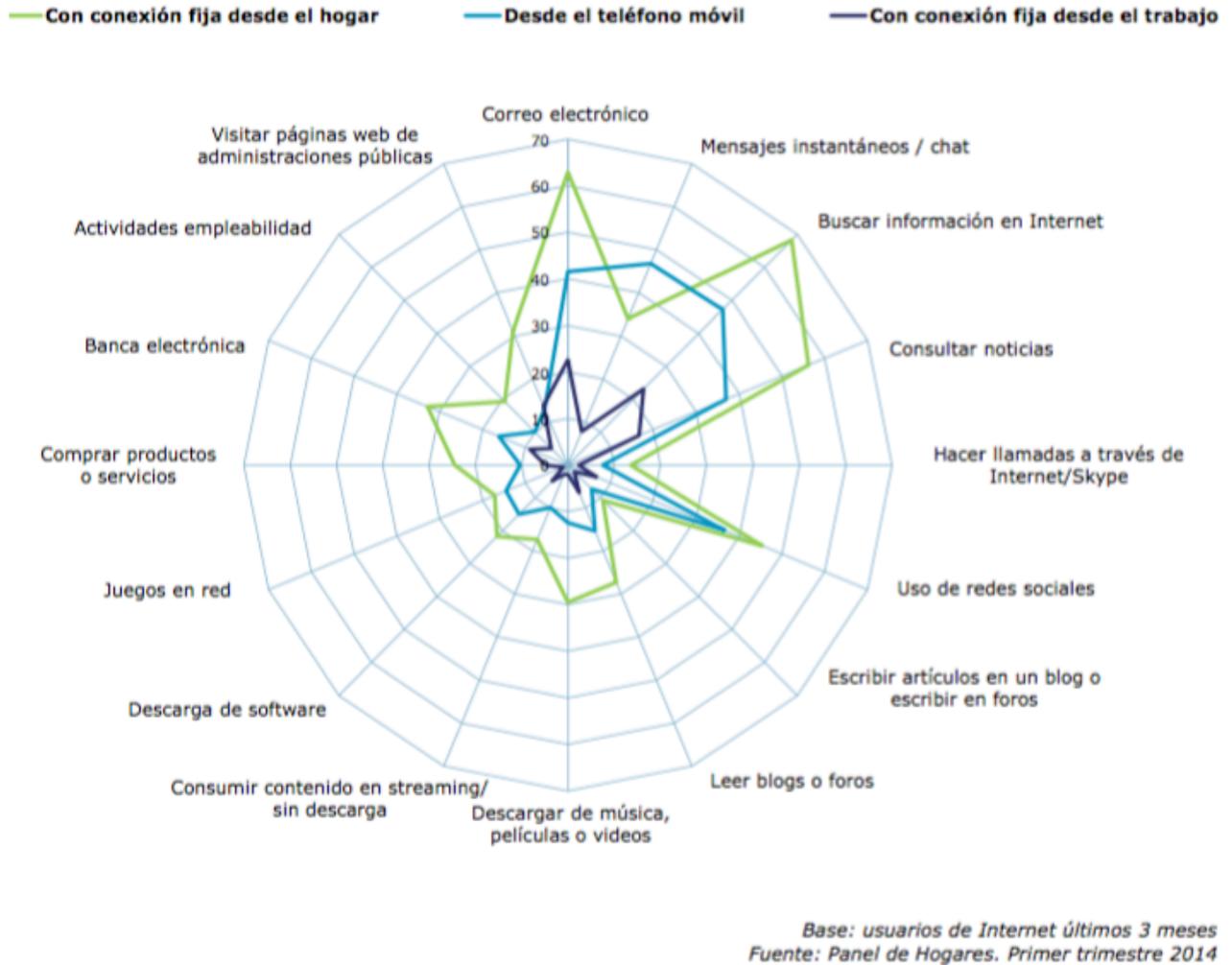
Según el mismo estudio, la penetración en las redes sociales se ha mantenido estable desde 2011. En este estudio se certifica que, 9 de cada 10 internautas habituales tienen perfil en al menos una de las redes sociales.

A continuación se citarán algunos datos interesantes que pueden ser de relevancia para nuestro estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de los usuarios, también en relación a las marcas y *influencers*:

- En general, los usuarios no otorgan a las redes sociales un rol central en la vida, aunque 1 de 4 usuarios las reconoce como imprescindibles.
- Un 10% se obliga a utilizar menos las redes sociales y un 13% se ve afectado cuando no obtiene respuesta a su participación (*likes*, comentarios, etc.)
- El uso principal de las redes sociales es consultivo: ver fotos (muy por encima que otras actividades), leer actualizaciones, ver videos, etc.
- El 36% de los usuarios crean contenido con frecuencia (publicar fotos, compartir contenidos, etc.).
- 2 de cada 3 usuarios siguen marcas en las redes sociales. 7 de cada 10 sigue a estas marcas en Facebook.
- En Twitter siguen marcas 6 de cada 10 usuarios.
- En Instagram, aunque el seguimiento de marcas está por debajo que Facebook y Twitter, el nivel de interacción es más alto.
- Uno de cada 3 usuarios de redes recuerda haber visto acciones conjuntas de *influencers* y marcas en las redes sociales.
- Se considera que colaborar con *influencers* es una herramienta útil para descubrir una marca.
- El círculo social cercano presente en las redes sociales es la fuente que genera más confianza a la hora de informarse sobre producto/servicio/marcas.

Volviendo al estudio citado anteriormente “La Sociedad en Red” (ONTSI), de las conexiones más frecuentes de los usuarios en Internet (*fig.7*), usos como el correo electrónico, búsqueda de información en Internet, consulta de noticias o uso de las redes sociales, es mayoritariamente mediante conexión fija del hogar. Aun así, se presentan resultados significativos con valores cerca del 40% de uso a través del móvil. Los usos de Red con mayores porcentajes realizados desde la conexión fija del hogar corresponden a la búsqueda de información (68,3%), el envío y recepción de correo electrónico (62,9%) y la consulta de noticias (56,2%). En el siguiente gráfico podemos ver de forma visual cómo se distribuye el uso de Internet según el lugar de acceso. Como podemos comprobar, aunque el uso de las redes sociales sea mayoritariamente desde el hogar, el uso desde el teléfono móvil le sigue desde muy cerca.

FIGURA 7: Principales usos de Internet según lugar de acceso (hogar, trabajo, móvil) en porcentaje.



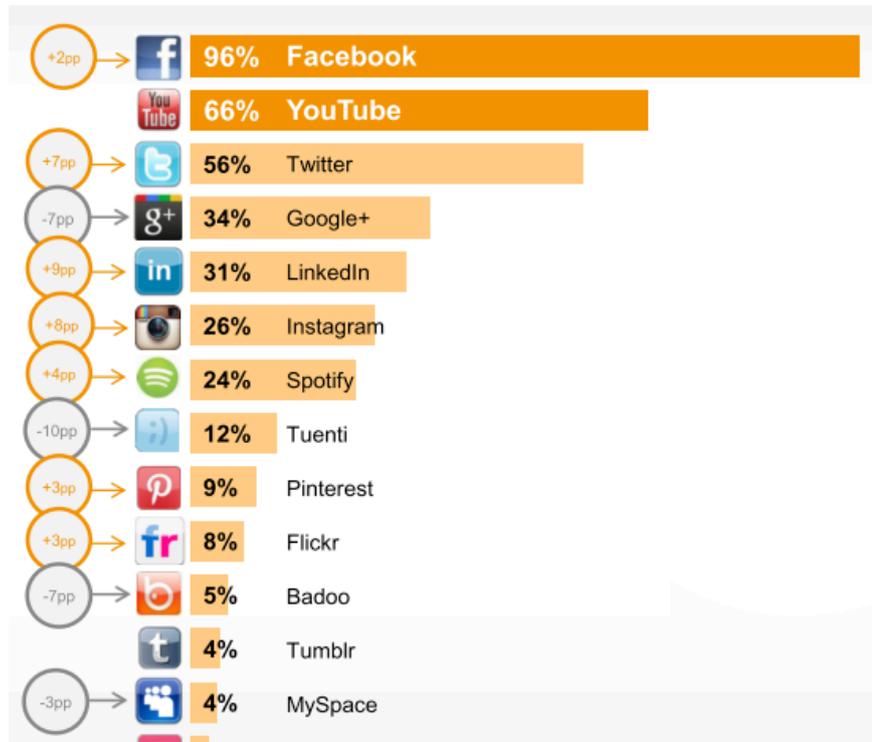
Fuente: Fuente: La Sociedad en Red (ONTSI)

Según el VI estudio de IAB¹⁸ sobre las redes sociales (*fig.8*), un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan las redes sociales, lo que se traduce a 14 millones de internautas en nuestro país. Según el mismo estudio, Facebook sigue siendo la red social más utilizada, seguida por Youtube y Twitter. Aun así, LinkedIn, Instagram y Twitter son las redes sociales que suben más en usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook. Las que más bajan son Tuenti, Badoo y Google+, seguidas de MySpace.

El promedio de uso de las redes sociales según el mismo estudio de IAB, es de 3,6 días por semana. Facebook es la red social con mayor frecuencia de uso, seguida de Twitter. Instagram se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso.

¹⁸ IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB (Vol. VI).

FIGURA 7: Redes utilizadas. Evolutivo.



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

FIGURA 8: Actividades realizadas. Frecuencia

También es importante valorar qué tipo de actividades realizan los usuarios cuando visitan sus redes sociales. Según el mismo estudio de IAB, el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (ver que hacen los contactos, enviar y recibir mensajes, escribir un post o chatear) (fig.8).

Una información muy relevante para este estudio es el hecho que 1 de 4 usuarios (25%) sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y uno de cada 5 habla de compras.



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

4.1.3. Relación entre las RRSS y las marcas

FIGURA 9: RRSS más utilizadas para seguir marcas



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

De este 25% de usuarios que utilizan las redes sociales para seguir marcas o interactuar con ellas, Facebook sigue siendo la principal red para seguir marcas (fig.9), seguido de Twitter e Instagram, que

mujeres utilizan más Facebook, mientras que los hombres utilizan más redes como Twitter o Google+.

aumenta respecto a anteriores estudios. En este estudio, también comprobamos que las

mujeres utilizan más Facebook, mientras que los hombres utilizan más redes como Twitter o Google+.

También nos interesa saber qué sectores son los más seguidos en las RRSS. En el siguiente gráfico (fig.10) podemos ver como en primer lugar encontramos el sector de telecomunicaciones y tecnología con un 39% (54% de hombres), mientras que el más seguido por mujeres es el de Belleza e Higiene (un 61% del 37% del total). Empatado con el sector de Belleza e Higiene con un 37% también encontramos el sector de Cultura y Medios de comunicación, mientras que en cuarto lugar encontramos el sector de la alimentación con un 34% (42% del cual mujeres).

FIGURA 10: Sectores más seguidos en las RRSS



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

Este estudio también nos ofrece información relevante sobre cómo los usuarios perciben la publicidad en las RRSS. La percepción es generalmente buena, ya que a un 52% les parece bien, mientras que sólo a un 9% de los encuestados les parece mal. Aunque se decanta favorablemente, sigue habiendo una cierta reticencia a la hora de compartir información personal (36% si / 25% no).

También es interesante observar información en relación al proceso de compra online en relación con las redes sociales. Aunque sólo un 12% declara haber comprado alguna vez a través de

alguna red social, un 70% declara que influye en el proceso de compra, sobretodo en ropa, calzado, viajes y libros.

Teniendo en cuenta esta influencia en el proceso de compra, es importante observar que un 62% declara que la valoración y los comentarios en las RRSS influyen en sus decisiones de compra. Un 50% considera que los comentarios influyen en el proceso de decisión de compra.

Este estudio también demuestra que las redes sociales influyen en el proceso de compra para informarse, ya que el 39% de los usuarios de RRSS buscan información en estas antes de realizar una compra online. Un 37% de usuarios realiza comentarios o consultas sobre sus compras en RRSS. Algunos de estos resultados pueden percibirse como no muy altos, pero son relevantes teniendo en cuenta la progresión de estos en el tiempo. Cuanto más joven es el usuario, más influencia aparece.

Si observamos una comparativa de adolescentes frente al resto de población, vemos que la penetración en RRSS aumenta significativamente, así como el uso de las redes sociales en general.

4.1.4. EL WOM / eWOM en las redes sociales

Basándonos en el estudio *“eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media”*¹⁹ vemos que el WOM (o Word of Mouth), se ha definido de muchas formas, pero en este caso, se define como el boca oreja refiriéndose a la comunicación de persona a persona entre un receptor y un comunicador que el receptor percibe como no comercial en relación con una marca, producto o servicio.

Este tipo de comunicación afecta positivamente a numerosos resultados de interés para las empresas, como el aumento de ventas o la adquisición de nuevos clientes.

La naturaleza no comercial del WOM a nivel perceptivo por parte de los usuarios, se convierte en un factor clave de influencia, sobretodo entre grupos de consumidores, como por ejemplo los estudiantes universitarios, un público más escéptico de la publicidad convencional.

Cuando se aplica el WOM a nivel electrónico, se le llama “eWOM” (electronic Word of Mouth). Se define como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por los clientes potenciales,

¹⁹ Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82–102. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

actuales o antiguos sobre un producto o compañía”. Este tipo de información viaja mucho más rápido que en el boca oreja tradicional, por otra parte, permanece en el tiempo en Internet y tienen un coste de búsqueda mínimo para los posibles receptores. El eWOM puede afectar a diferentes aspectos importantes para las empresas, como son la reputación de marca, la toma de decisiones, las ventas online, etc.

Las redes sociales son uno de los contextos principales donde se produce el eWOM, como puede ser la opinión del consumidor respecto a su experiencia con el producto. Los usuarios tienden a tener confianza en las opiniones de su propio círculo e incluso de otros usuarios fuera de este.

4.1.5. Los prescriptores e influencers en las redes sociales

Como hemos podido comprobar en los apartados de este marco teórico e iremos viendo más adelante, los medios sociales se están convirtiendo en un canal central para la difusión de la información. Los blogs, los videos online y las redes sociales son las herramientas más populares para comunicarse y compartir contenidos online.

Es por eso que muchas marcas negocian con personas que tienen mucha audiencia e influencia en este ámbito para que recomienden o mencionen su marca en cuestión. Esta actividad se ha extendido mucho debido a su eficacia.

Los principales criterios para determinar la relevancia de un *influencer* y su “influencia potencial” se basan en la calidad del contenido que ofrecen y su relevancia para la marca o sector en concreto.

Para analizar el nivel de influencia se tienen en cuenta aspectos como el nivel de participación, frecuencia de la actividad, número de seguidores, etc.

Los objetivos que se persiguen cumplir con estas actividades no distan mucho de las que se consiguen con las redes sociales: imagen de marca, reputación de empresa, notoriedad, fidelización, etc. (Gillin, 2008)²⁰

²⁰ Gillin, P. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. Society for New Communications Research. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>

5. Publicidad en las redes sociales

El hecho de que las redes sociales se hayan convertido en un medio tan utilizado está haciendo que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, ya que son uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Anteriormente, los usuarios utilizaban mayormente los buscadores como Google para acceder a contenidos online, pero cada vez más, son las redes sociales las que sirven de acceso a estos contenidos. Es por eso que, cada vez más, estas redes son un medio más potente para las marcas.

Con el desarrollo de este nuevo entorno, se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria, sobretodo desde el punto de vista empresarial. En las redes sociales se ha creado un entorno donde el conocimiento y la capacidad productiva está en manos de los usuarios, individuos que, de forma espontánea, se unen entre ellos para compartir intereses comunes. Esto hace que este entorno sea muy atractivo y funcional para las marcas, de manera que puedan crear una publicidad en formatos adecuados y no intrusivos para los usuarios de este entorno (Salas, 2010).

Después de ver los diferentes gráficos presentados anteriormente sobre el uso de las redes sociales y la influencia de estas con las marcas, podemos decir que las redes sociales se han convertido en una gran oportunidad de impacto publicitario gracias a su poder de segmentación por intereses, aficiones, estilos de vida, gustos, género, lugar de residencia, edades, etc. Aún así, es muy importante desarrollar la estrategia adecuada y de la forma adecuada para no generar una comunicación intrusiva, esa de la que escapan la gran mayoría de usuarios. Las redes sociales permiten, por lo contrario, crear una comunicación que guste y que atraiga, creando una aceptación e impacto positivo. Las empresas tienen que darse cuenta de la necesidad de incluir una estrategia en este medio dentro de sus planes de comunicación y marketing²¹. Además de permitir el acceso a millones de usuarios, las redes sociales están cada día más adaptadas a las necesidades de las empresas.

A raíz del estudio²² ya mencionado anteriormente publicado por la revista *Doxa Comunicación*, creemos que es muy importante mencionar los resultados obtenidos ya que nos permitirán comprobar el estado de la cuestión sobre este tema. El objetivo del estudio es el hecho de

²¹ Pérez, J., Genaut, A., Meso, K., et al. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676 – 695. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>

²² Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, n. XVI, 129–149.

conocer el uso que las agencias de comunicación publicitaria da a las redes sociales, conociendo en qué sectores las utilizan y para cuales de ellos pueden tener mayor potencial como canal comunicativo. La investigación se llevaba a cabo a través de una encuesta a diferentes agencias de publicidad reconocidas que trabajan con marcas de diferentes sectores realizando campañas de éxito. Entre estas agencias podemos encontrar Bassat Ogilvy, Contrapunto BBDO, DDB Spain, Shackleton, Sra. Rushmore y TBWA, entre otras. En los resultados de esta investigación se concluye que, todas las agencias participantes en la investigación hacían uso de las redes sociales en las campañas de sus anunciantes. En los resultados se aprecia una clara diferencia en el uso de las redes sociales entre diferentes sectores comerciales. El sector con más uso de las redes sociales en sus campañas es el que tiene que ver con bebidas alcohólicas, alimentación, vehículos o instituciones y servicios financieros con un 41,18%; seguidos de los productos de belleza, corporales, telefonía y Internet con un 35,3%. En las razones que los profesionales daban para justificar el uso de estas redes sociales en uno u otro sector, destaca, por encima de todo, el tipo de público objetivo al que se dirige la marca, sobretodo si se dirige a jóvenes. Por tanto, las redes sociales se utilizan más para aquellos sectores que tienen una mayor potencialidad en el medio social.

En las conclusiones del estudio, se confirmaba también que las agencias de comunicación utilizan las redes sociales mayormente para desarrollar objetivos de marca, ya que las redes sociales permiten construir la marca junto con la participación del usuario, como hemos comentado anteriormente, en esta filosofía de la web 2.0 donde el usuario no sólo recibe el mensaje sino que también lo crea, y la globalización e implicación con el target es muy significativa.

También se comenta que, los principales inconvenientes a la hora de desarrollar objetivos de marca en las redes sociales son la falta de recursos humanos, inexperiencia, desconocimiento o tiempo de dedicación. Aún así, en el estudio se observa que la totalidad de las agencias se ha adaptado al nuevo contexto comunicativo en mayor o menor medida, siendo un sector que se irá profesionalizando cada vez más.

5.1. El papel del social media manager / Community Manager

Con la digitalización se han visto afectadas las empresas tradicionales frente a las nuevas empresas digitales. Esto ha provocado que hayan tenido que hacer frente a este nuevo paradigma comunicativo con cambios organizacionales entre otros.

Como hemos analizado, los medios sociales cada vez tienen un mayor protagonismo y año tras año, un aumento de su inversión en comunicación, cada vez más efectiva.

Es por eso que han aparecido nuevos puestos de trabajo con nuevas tareas a nivel de comunicación que hace unos años ni se habría imaginado. Se está produciendo una relación directa con Internet a través de las redes sociales que supone, como hemos comentado en el apartado donde se ha hablado sobre la Web 2.0, una comunicación bidireccional y, a la vez, una importante ayuda en el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Todos estos beneficios que pueden llegar a aportar las redes sociales son cada vez más complejos, como fidelización de cliente y refuerzo de imagen de marca, han exigido cada vez un nivel más elevado de conocimientos que han provocado la aparición de múltiples profesiones y cargos relacionados con la gestión de las redes sociales y creación de contenidos. (Vivar, 2011)

5.2. Las redes sociales más utilizadas: Facebook, Twitter, Instagram y su carácter publicitario.

Para conocer mejor cómo desarrollar una campaña en las redes sociales y todas sus posibilidades, a continuación se detallarán las diferentes opciones y funcionalidades que tienen cada una de ellas:

5.2.1. Facebook:

Facebook es una Red Social que con los años se ha adaptado cada vez más a que las empresas puedan realizar estrategias publicitarias con mayor facilidad dentro de esta red tan masiva y con unas oportunidades tan grandes para las marcas de encontrar su target. No sólo puede encontrarlo, sino que puede conocer sus gustos, sus características, su lugar de residencia, etc. Gracias a Facebook se puede conocer casi toda la información del usuario y, como veremos a continuación, en Facebook lo saben y cada día dan más oportunidades a las empresas de llegar fácilmente a su público con unos clics.

- **Facebook Pages**

Tener una página en Facebook es el primer paso para crear una estrategia online en esta red social. Facebook, a parte de la creación de perfiles para usuarios, permite crear páginas para marcas, servicios, *bloggers*, etc. Crear una página permite anunciar la empresa, marca, servicio en cuestión, de manera que los usuarios y posibles clientes pueden encontrar la información

necesaria sobre los determinados productos y servicios.²³ El gran valor añadido de tener una página en Facebook es que es gratuito y permite que las personas te encuentren dentro de la red social y también en los buscadores como Google.

Al crear un perfil para una marca en Facebook, se puede especificar todo tipo de información que puede interesar al usuario, como un acceso directo a la página web, el número de teléfono, el horario, etc. Facebook también posiciona, haciendo que los usuarios puedan encontrar una marca o servicio que tenga un perfil en Facebook en el buscador Google, u otro. Las páginas permiten, a la vez, interactuar con los usuarios con todo tipo de contenidos que permiten generar imagen de marca, como posts de cualquier tipo, fotos, videos, eventos, etc.

Facebook también ofrece la posibilidad a las marcas y servicios que tengan una página de promocionar sus posts, su página o cualquier tipo de contenido para llegar a más personas dentro de un target concreto. En este paso ya no se trata sólo de la interacción que pueda tener una marca con los usuarios directamente, sino de la obtención de una mayor visibilidad gracias a Facebook Ads.

- **Facebook Ads**

Facebook Ads es el sistema que permite a las marcas promocionar su página de Facebook, sitio Web, evento o aplicación. Este sistema permite crear anuncios de todo tipo: de texto, gráficos o de vídeo, mostrándose en el inicio de la *Timeline*, en el perfil de los usuarios o en la página de fotos de cada uno. Su peculiaridad es que permite pagar sólo por los clics recibidos.

- Principales ventajas de Facebook Ads

Estas son las principales ventajas según el blog ePyme²⁴, especializado en estrategias online para empresas:

- Grandes niveles de segmentación
- Viralización de los anuncios
- Sólo se paga por los clics obtenidos

²³ Facebook. (n.d.). Facebook for Business. Retrieved April 12, 2016, from <https://www.facebook.com/business>

²⁴ Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. (n.d.). Retrieved from www.epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/

- Posibilidad de interacción con los usuarios
- Medición de resultados

- Tipos de anuncios que se pueden realizar en Facebook

Según cual sea el objetivo de campaña a conseguir, será mejor realizar uno u otro tipo de anuncio. Facebook ofrece diferentes posibilidades:

- “Me gusta”: Acción para aumentar el número de “me gusta” de la página.
- Interacción con una publicación de la página: Promoción de un post en concreto de la página, haciendo aumentar su visibilidad, clics y interacciones.
- Clics en el sitio web: Con la intención de atraer tráfico a una determinada página web, Facebook permite crear banners enlazados directamente a Sitios Web o Landing pages.
- Conversiones en el sitio web: Creación de anuncios para promocionar acciones específicas dentro de un sitio web, como puede ser la suscripción a una Newsletter, por ejemplo.
- Instalaciones de una App: En el caso de que la marca tenga una aplicación, Facebook permite crear un anuncio para aumentar el número de descargas.
- Interacción con una App: También para Apps, permite que una vez una aplicación ya se ha dado a conocer lo suficiente, los usuarios interactúen más con ella.
- Respuestas a eventos: Permite promocionar un evento en concreto haciendo que llegue a nuestro público objetivo y haciendo que aumente el número de asistentes y interesados.
- Solicitudes de ofertas: Permite promocionar ofertas creadas en Facebook.

¿Cómo estructura Facebook sus campañas?

Facebook Ads ha dividido la estructura de las campañas en tres partes, tal como se puede ver en la figura 11. Como bien explica la imagen, Facebook proporciona un esquema para la campaña que desee crear una marca siguiendo unos objetivos. De cada objetivo general, se establece un presupuesto y cronograma para cada uno de los grupos de anuncios, organizados por segmentos de audiencia. Después cada uno de estos grupos de anuncios puede ser dividido en múltiples anuncios con diferentes imágenes, textos, enlaces, videos, etc. Permite definir la creatividad de la campaña, el *targeting* y la puja para cada uno de los anuncios.

FIGURA 11: Esquema de estructura de campañas



Fuente: Facebook for Business

El poder de segmentación de Facebook

“Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario” (Facebook Business).

Gracias a esto, Facebook tiene un gran poder de segmentación, haciendo que los anuncios lleguen exactamente al público deseado, a partir del lugar, la edad, los intereses, etc. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve, haciendo que los resultados sean reales y la eficacia del anuncio sea mayor.



Fuente: Facebook for Business

En la página web de Facebook Ads, describen de una forma muy visual el procedimiento que debe hacer una marca para crear su anuncio en Facebook:

FIGURA12: Opciones de segmentación de Facebook Ads



Lugar
Llega a tus clientes en las áreas donde viven o donde hacen negocios contigo. Segmenta anuncios por país, estado o provincia, código postal o incluso por la zona cerca de tu negocio.



Datos demográficos
Los clientes de tu negocio están en Facebook. Elige a los públicos que deben ver tus anuncios por edad, género, intereses e incluso por el idioma que hablan.



Intereses
Cuando las personas están interesadas en tu negocio, es más probable que actúen con tu anuncio. Elige entre cientos de categorías, como música, cine, deportes, juegos, compras y mucho más para que puedas encontrar a las personas correctas.



Comportamientos
Tú conoces mejor a tus clientes y puedes encontrarlos según las cosas que hacen, por ejemplo por la forma en que realizan compras, el tipo de teléfono que usan o si quieren comprar un automóvil o una casa.



Conexiones
Llega a las personas a quienes les gusta tu página o tu aplicación, y también a sus amigos. Es una forma fácil de encontrar incluso más personas que pueden estar interesadas en tu negocio.

Fuente: Facebook Business

“Más allá de ser una plataforma donde podemos establecer una conversación directa con nuestros consumidores, gracias a la utilización estratégica de sus capacidades de segmentación,

hemos sido capaces de demostrar que Facebook también es una herramienta capaz de incrementar el brand awareness y la intención de compra.”

Alejandro Alemán Castilla, Digital Marketing Manager de Samsung Electronics México²⁵

FIGURA13: Proceso para la creación de un anuncio en Facebook Ads



Fuente: Facebook Business

5.2.2. Twitter:

La red social Twitter, es bastante diferente de Facebook, pero aún así, tiene las mismas funcionalidades en lo que la web 2.0 se refiere, así como grandes oportunidades a explotar para una campaña de comunicación. Twitter es un servicio de *microblogging*, una red que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres, a los que llamamos “*tweets*”. Estos *tweets* se muestran en la página principal de los usuarios, y sólo aparecerán los *tweets* de los usuarios a los que uno esté suscrito. Podríamos decir que probablemente la gran diferencia es que no se necesita ser “amigo” de alguien para poder ser su seguidor, y igual al revés. Es posible seguir a cualquier persona que tenga una cuenta en Twitter. Los seguidores de un usuario se llaman “*followers*”. Una gran funcionalidad de esta red social, también es el uso de “*hashtags*” como también pasa con Instagram y veremos a continuación. Estos *hashtags* permiten agrupar todos los mensajes que postee cualquier usuario en la misma página, y también ver un ranking de los *hashtags* más utilizado. El *hashtag* más utilizado se denomina “*trending topic*”.

Al ser una red social diferente a Facebook, su publicidad también varía un poco. La publicidad en Twitter puede llegar a ser muy beneficiosa para una marca que quiera llegar a un gran número de usuarios a los que les pueda interesar un determinado tema, de forma directa y rápida.

Aunque pueda parecer muy fácil, a partir del Blog “Puro Marketing”²⁶ comentaremos algunos puntos importantes a tener en cuenta a la hora de hacer publicidad en esta red social.

²⁵ Facebook. (n.d.). Facebook for Business. Retrieved April 12, 2016, from <https://www.facebook.com/business>

²⁶ Puro Marketing. (2012). 5 formas de hacer publicidad altamente efectiva en Twitter. Retrieved April 1, 2016, from <http://www.puromarketing.com/25/12761/formas-hacer-publicidad-altamente-efectiva-twitter.html>

- Los anuncios en Twitter no deben ser intrusivos: El hecho de tener una limitación a la hora de escribir de 140 caracteres, obliga a que los mensajes tengan que ser mucho más directos.
- Los anuncios deben ser relevantes
- Geo-localización: Muy importante en esta red social, sobretodo para los usuarios de *smartphone*.
- Anuncios vinculados a *Trending Topics*: Cuando se relaciona la publicidad de Twitter con los temas más hablados puede ser de gran impacto ya que es un tema del que todo mundo habla y es muy fácil que puedan llegar a ver tu mensaje.

Los usuarios de Twitter acuden a él para saber lo que pasa en el mundo en ese instante, compartir información a momento y conectar con personas y empresas de todo el mundo. Con cientos de millones de usuarios, Twitter permite establecer conexiones significativas con una audiencia relevante e interactiva, conexiones que pueden generar una red de clientes fieles a una empresa²⁷.

Twitter permite a las empresas, entre otras cosas:

- Descubrir a tiempo real que está pasando en un determinado sector o comunidad
- Aumentar el conocimiento de una marca
- Ofrecer un servicio de atención al cliente puntual
- Conectar con clientes potenciales y personas influyentes

Para tener una presencia adecuada en Twitter como marca, es muy importante conocer el lenguaje y terminología a utilizar para poder interactuar con clientes o posibles clientes e intervenir en las conversaciones sin estar fuera de lugar.

A parte de la interacción que una marca pueda tener con sus usuarios de forma gratuita, igual que en Facebook existe una plataforma que permite a las empresas crear su publicidad dentro de esta red social de una forma fácil y efectiva: Twitter Ads.

▪ **Twitter Ads**

Como hemos visto anteriormente en el caso de Facebook, Twitter ads permite crear campañas a partir de unos objetivos de comunicación para conseguir resultados, como puede ser dirigir tráfico a una página web, o generar notoriedad de marca.

Twitter Ads permite conseguir más interacción con una marca, conseguir "*followers*", aumentar interacciones (*retweets*, me gusta, menciones, etc.), promoción de Apps móviles, etc.

²⁷ Twitter. (n.d.). Twitter for Business. Retrieved April 12, 2016, from <https://business.twitter.com/es.html>

Una vez lanzada una campaña, Twitter permite mediante unas herramientas de estadística, analizar los resultados para poder optimizar las campañas. Permite realizar un seguimiento exhaustivo de impresiones, resultados, coste por resultado, etc. Por otro lado, como en Facebook, también posee un poder de segmentación para que las marcas puedan dirigirse exactamente al público al que quieren llegar.

5.2.3. Instagram:

Según un artículo de la revista online “Marketing Directo”²⁸, en 2017 los ingresos en la publicidad móvil de Instagram superarán los 2.000 millones. Esta previsión supone que Instagram superará a Google y Twitter en EEUU en cuanto a ingresos por visualización de publicidad móvil. Es por eso que se considera interesante aportar información sobre esta red social en esta investigación puesto que aunque no es una de las redes sociales más utilizadas, todo indica que cada vez más son sus usuarios y que cada vez tiene un papel más relevante como canal publicitario.

Según el mismo artículo, este crecimiento es debido a la creciente demanda de nuevos productos publicitarios.

Esto no es de extrañar que Instagram se esté adaptando tan bien a las necesidades de las empresas ya que fue comprada por Facebook el año 2012 por mil millones de dólares²⁹, y por tanto, sigue sus pasos a la hora de adaptarse a los anunciantes. Cada vez más encontramos publicidad en Instagram, y, según los datos, una publicidad eficaz.

Para poder realizar anuncios desde la red social Instagram, es necesario tener una página en Facebook, pudiendo gestionar los anuncios de Instagram desde la misma página donde gestionamos nuestros anuncios de Facebook. Al igual que Facebook y Twitter, Instagram nos permite dirigir las campañas según los objetivos marcados, como puede ser dirigir tráfico a una web, conseguir seguidores, o descargas de una App. También nos permite segmentar nuestro público de la misma forma que en las campañas de Facebook y determinar un presupuesto³⁰.

²⁸ Marketing Directo. (2015). Los ingresos por publicidad móvil de Instagram superarán los 2.000 millones en 2017. Retrieved March 29, 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-ingresos-publicidad-movil-instagram-superaran-los-2-mil-millones-2017/>

²⁹Instagram. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

³⁰Facebook.Introducción a la publicidad en Instagram. En: [en línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/>.

METODOLOGÍA

Después de introducir información teórica para entrar en contexto en esta investigación, pasamos a la parte de obtención de información propia. Para responder a los objetivos y preguntas de investigación planteados, se propone mediante las siguientes fuentes:

- **Fuentes secundarias:** Estudios e informes sobre el uso de las redes sociales y la digitalización del sector publicitario.

- **Fuentes primarias:** Para obtener los datos necesarios para poder responder a los objetivos marcados y obtener unas conclusiones, es necesario recurrir a fuentes primarias cualitativas y cuantitativas que aporten unas respuestas precisas para esta investigación. Asimismo, serán respuestas obtenidas de forma reciente, hecho que dará una mayor precisión a la investigación puesto que el proceso de digitalización del sector publicitario avanza muy rápido, y un estudio del año anterior puede perjudicar las conclusiones obtenidas haciendo que no sean 100% precisas. Esta investigación se realizará en tres fases.
 - a. Primera fase exploratoria: realización de entrevistas en profundidad (investigación cualitativa) a profesionales del sector publicitario que actualmente se dediquen profesionalmente a la publicidad online y las redes sociales.

 - b. En segunda fase, gracias a la fase exploratoria (entrevista en profundidad) hemos conseguido información relevante que nos ayudará a diseñar el cuestionario (fuente cuantitativa) orientado a conocer el uso de las redes sociales por parte de los usuarios, enfocado a su relación y interacción con las marcas dentro de estas.

El universo objeto de Estudio de la investigación cuantitativa estaría formado por todos aquellos usuarios y no usuarios de las redes sociales que, por lo tanto, es probable que hayan interactuado directa o indirectamente con alguna marca en este entorno. Por el otro lado, aquellos profesionales del sector que se dedican a comunicarse cada día con miles de usuarios detrás de una marca o servicio con una intención comercial y/o publicitaria.

TRABAJO DE CAMPO

1. Investigación cualitativa

Entrevistas en profundidad a profesionales del sector.

Para resolver los objetivos y preguntas de investigación desde el punto de vista de la marca, es decir, la parte que tiene un perfil en las redes sociales y se comunica con el usuario con una intención y unos objetivos, como puede ser la venta, es necesario analizar en profundidad las opiniones de estos profesionales del sector que se dedican en gran parte o en su totalidad a la gestión de redes sociales por parte de marcas con una intención comercial.

Para realizar esta investigación se han entrevistado profesionales que tienen relación con las Redes Sociales desde diferentes puntos de vista. Aunque es una profesión relativamente nueva, como hemos podido ver en marco teórico, existen diferentes cargos o puestos de trabajo que influyen en esta tarea. Por un lado, tenemos entrevistas al profesional que gestiona estas redes y comunidades en primera persona, como es el Community Manager, por otro, tenemos profesionales que se dedican a ser consultores para marcas y les aconsejan para poder crear una buena estrategia online (donde estarían incluidas las redes sociales). A continuación, especificaremos cuales son los entrevistados, que tipo de trabajo realizan en relación a las redes sociales³¹ y qué punto de vista ofrecen a esta investigación.



- **Àlex Francès:** Digital Project Manager en Hello LOLA: Agencia de publicidad. Àlex gestiona y supervisa contenidos digitales, en gran parte para la marca Seat.



- **Eduard Alcaraz:** CEO y Co-Funder en Cetrex Internet Marketing: Creación y asesoramiento de estrategias de marketing online.

³¹ Perfiles profesionales descritos a partir de la red social: www.linkedin.com



- **Sara Constán:** Social Media y Marketing Digital en byMotto: Realización de estrategias y de marketing y comunicación digital para empresas en agencia de marketing online.



- **Joan Vilatuba:** Community Manager y Digital Marketing en Ofiprix y Dicoro: Gestión de las Redes Sociales en ambas empresas, creación de contenido y atención al cliente en las RRSS.



- **Odei Gil:** Director Creativo en Gordon Seen, agencia especialista en creación de contenidos y experta en Redes Sociales.



- **Arnau Giol:** Social Media Manager y Director de Arte en Jirada: agencia digital especializada en campañas digitales, creatividad, Social Media, estrategias de marketing y Community Management.

Estos profesionales se han escogido de forma que se proporcionara una variedad en el tipo de cargo profesional que tiene cada uno en relación a las redes sociales ya que se considera que de esta forma, la información será más variada y se podrán comparar diferentes puntos de vista, años de experiencia y perfiles profesionales para poder dar respuesta a nuestros objetivos y preguntas de investigación. Para contactar con ellos, se ha llevado a cabo una búsqueda por la red social LinkedIn, como se ha mencionado anteriormente, y se han seleccionado según la descripción de su perfil y experiencias detalladas.

Las preguntas realizadas en la entrevista, incluidas en el anexo 1, responden a los siguientes objetivos de la investigación:

- Conocer la importancia de la participación efectiva en Social Media por parte de las marcas para generar *engagement*³².
- Conocer las claves más importantes para que una marca tenga éxito en las redes sociales.

Para responder a estos objetivos, las preguntas de la entrevista se orientaban a los siguientes temas desde el punto de vista de la marca/servicio/anunciante:

- Experiencia personal y profesional en la gestión de redes sociales para conocer cómo es la relación y interacción entre marca y usuario en el entorno de las redes sociales.
- El papel del WOM³³ en el entorno de las redes sociales.
- La importancia y evolución de las nuevas profesiones relacionadas con las redes sociales como puede ser el Community Manager, Social Media Manager, o Social Media Strategist.
- Objetivos que una marca o servicio puede resolver gracias a una estrategia en redes sociales y cómo debe ser esta estrategia.
- El poder del usuario en el entorno de las redes sociales: partes positivas y negativas.
- El uso de bloggers/*influencers* en estrategias de redes sociales.

2. Investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se ha realizado una encuesta para determinar cómo percibe el usuario la presencia de marcas dentro del entorno de las redes sociales y cuál es la forma que tienen de interactuar con ellas. De esta forma, se pretende determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles que las marcas deben tener en cuenta cuando se comunican con su *target* dentro de este entorno. Por tanto, de acuerdo con los objetivos establecidos en esta investigación, se pretende responder al hecho de saber cómo los usuarios perciben las marcas en el entorno de las redes sociales y cómo interactúan con ellas a partir de su propia experiencia.

³² Engagement: Anglismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (www.marketingdirecto.com)

³³ WOM (Word of Mouth): Anglismo que describe el conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (www.marketingdirecto.com)

Con esta encuesta, damos respuesta a las preguntas de investigación a las que las fuentes secundarias no dan respuesta, ya que están orientadas cara a la parte de la marca. En este caso, pretendemos responder al siguiente objetivo de investigación:

Saber cómo los usuarios perciben las marcas en el entorno de las redes sociales y cómo interactúan con ellas a partir de su propia experiencia.

Respondiendo a la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de investigación 2

¿Cómo perciben los usuarios de la redes sociales la presencia de las marcas en este entorno? ¿Cómo conviven marca y consumidor y cómo conviven en este espacio?

El **Universo Objeto de Estudio** para esta investigación estaría formado por todos aquellos **usuarios y no usuarios de las redes sociales de Catalunya**. De ese Universo se extraería una muestra probabilística con una representatividad adecuada, de forma que los resultados obtenidos, tras aplicar la encuesta y analizar los resultados, se podrían generalizar a todo el Universo.

No obstante, debido a las limitaciones de presupuesto y tiempo, en este trabajo se ha optado por abordar una investigación cuantitativa no probabilística, con un Universo más reducido, que pretende representar, en menor escala, al Universo que se ha indicado anteriormente. Concretamente, se ha utilizado como Universo Objeto de Estudio a personas próximas a la investigadora y los círculos de estas, con el objetivo de obtener una distribución similar al de la población, en general, de Catalunya. En general, la encuesta fue difundida por las redes sociales y por mensajería móvil.

La encuesta fue creada con una plataforma online, por tanto, no era necesario responder a la encuesta en persona y se caracteriza por una mayor facilidad a la hora de ser difundida. El hecho de haber repartido la encuesta vía redes sociales también nos hace pensar que, de esta forma, también es más probable que contesten a la encuesta un mayor número de usuarios de las redes sociales que de no usuarios.

Por tanto, se trata de un **muestreo no probabilístico de conveniencia**, en el que los sujetos encuestados son elegidos según criterios de accesibilidad y proximidad al investigador o investigadora.

El universo en cuestión, son todos aquellos usuarios de las redes sociales ya que por el simple hecho de ser usuario ya supone poder tener algún tipo de interacción con marcas que tengan presencia en este entorno. Aún así, aquellos encuestados no usuarios de redes sociales, también son sujetos a investigar puesto que también se considera interesante para la investigación conocer las motivaciones o privaciones o ideales que pueda tener un sujeto para no ser usuario de estos medios.

- **Universo: Todos los usuarios y no usuarios de las redes sociales.**
- **Muestra: 225 usuarios de las redes sociales con residencia en Cataluña (población en general)**

Se ha decidido incluir a los menores de 18 años ya que forman parte de la generación de usuarios llamados "Millenials" y *heavy users*³⁴ de las redes sociales. Su opinión puede ser relevante para un futuro próximo.

La encuesta está compuesta por un total de 25 preguntas para los usuarios de redes sociales y un total de 16 preguntas para los no usuarios. Quince de estas 16 preguntas para los no usuarios coinciden con el cuestionario de los sí usuario, pero se omiten las preguntas sobre los posibles usos de las diferentes redes sociales mientras que se mantienen las preguntas sobre opiniones.

Esta encuesta está dividida en 4 temas, preguntas de la cual estarán adjuntas en el anexo 2:

- Usos y conocimiento de las redes sociales
- Seguimiento e interacción con marcas y/o servicios en las redes sociales
- Opinión sobre el uso de *influencers*/prescriptores en las redes sociales
- Preguntas sociodemográficas: edad, sexo, lugar de residencia (número de habitantes), profesión/ocupación.

Dentro del uso y conocimiento de las redes sociales, aunque se ha preguntado sobre el conocimiento de muchas de ellas, se ha especificado mucho más en las redes sociales Facebook, Twitter y Instagram. La selección de estas tres redes sociales se ha llevado a cabo a partir de la información obtenida en el marco teórico, donde en un estudio elaborado por IAB sobre los usos de las redes sociales, se especificaba que las más utilizadas son las tres anteriormente

³⁴ Heavy User: Anglicismo que hace referencia al usuario que accede a la Red de forma constante y consume sus servicios en grandes cantidades. Suele tratarse de personas relacionadas con el mundo de la informática. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (www.marketingdirecto.com)

mencionadas y Youtube. Se ha descartado la Red Social Youtube ya que no se considera una Red Social donde las marcas interactúen directamente con el usuario como es el caso de las otras tres anteriormente mencionadas, donde el objetivo de la marca/servicio es conseguir una conversación y una interacción con el usuario. Aunque Youtube es una Red Social muy utilizada en el ámbito publicitario, su funcionamiento dista mucho de las otras tres.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se analizarán las diferentes investigaciones cualitativas y cuantitativas realizadas en el trabajo de campo:

1. Análisis de resultados cualitativos

a. Entrevistas en profundidad a profesionales del sector

2. Análisis de resultados cuantitativos

a. Encuestas a usuarios y no usuarios de las redes sociales

1. Análisis de resultados cualitativos

1.1. Entrevistas a profesionales del sector

Después de entrevistar a 6 profesionales distintos sobre el tema en cuestión, procederemos a analizar sus respuestas para poder obtener unas conclusiones, que posteriormente servirán para responder a las preguntas de investigación y así poder llegar a las conclusiones finales de esta investigación, juntamente con los resultados cuantitativos que se analizarán en el siguiente apartado.

Para analizar los datos obtenidos en esta investigación cualitativa, se procederá a reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información obtenida con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad del objeto de estudio. Se pretende descubrir aquellos elementos que resuelvan los objetivos planteados.

Para proceder a este análisis de las entrevistas en profundidad, se analizará pregunta por pregunta, comparando las respuestas de los diferentes profesionales. Al final, como hemos comentado, se obtendrán unas conclusiones globales de este apartado.

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Esta pregunta fue planteada con el propósito de conocer exactamente las actividades que lleva a cabo cada uno de los profesionales en relación con las redes sociales. Como hemos podido ver en el apartado de la metodología, se han escogido profesionales que, aunque todos trabajan en el ámbito de las redes sociales, tienen diferentes tipos de trabajo o función, por lo que sus respuestas pueden aportar una mayor riqueza en los resultados.

Por un lado, tenemos a profesionales que se dedican a definir estrategias y ser la persona encargada de elaborar los “posts” que se postearán en cada red social, así como comunicarse con la comunidad que acompaña a esa marca o empresa, encontramos profesionales como Sara Constán, o Juan Vilatuba. Por otro lado, tenemos a profesionales como Àlex Francès o Eduard Alcaraz, que se dedican únicamente a la parte estratégica en este sentido. Por otro lado, tenemos a Odei Gil, que aunque no es Community Manager ni Social Media Strategist especialmente, es director creativo de una agencia que, básicamente, se dedica a las redes sociales.

En el caso de Sara Constán, por ejemplo, nos cuenta trabaja en una agencia digital y que su trabajo es calendarizar los contenidos de sus clientes mensual o semanalmente, y una vez aprobados por este, se encarga de preparar los contenidos de los posts y comunicarse con la comunidad. Arnau Giol también trabaja como Community Manager en una agencia digital. En el caso de Joan Vilatuba, es algo parecido pero no trabaja en una agencia digital sino en la propia empresa, donde se encarga de las redes sociales de dos marcas diferentes.

Si observamos, en cambio, a Eduard Alcaraz, nos cuenta que su trabajo consiste en asesorar a las empresas en cómo llevar sus redes sociales, que estrategia deben seguir, qué redes deben utilizar, etc. En el caso de Alex Francès, como Digital Manager en el departamento de Social Media de Lola Mullen Lowe. En su caso se trata de supervisar que aquellos que gestionan directamente estas redes sociales lo hagan correctamente y de acuerdo a la estrategia. Por último, en el caso de Odei Gil, nos comenta que es director creativo de una agencia de contenidos llamada Gordon Seen, siendo las redes sociales su herramienta principal. Odei nos da una visión estratégica pero a la vez creativa del mundo de las redes sociales.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

En cuanto a estas ventajas, las opiniones son distintas aunque enfocadas hacia la misma dirección. Resumiremos estas ventajas a modo de recopilación de las 6 entrevistas en estos puntos:

- Los usuarios que siguen a marcas en las redes sociales lo hacen por elección propia, cosa que hace que sea un tipo de publicidad menos intrusiva.
- Sirven para comunicar y también ayudan a vender, aunque no sea una herramienta destinada a ello.
- Comunicación bidireccional/Feedback por parte del usuario
- Interacción/Cercanía = Engagement
- Rapidez/Inmediatez
- Segmentación
- Viralidad
- Facilidad de compartición de los contenidos, el usuario decide qué ver y cuando verlo.
- Las redes sociales son abiertas a todo el mundo

Como vemos en las respuestas de estos profesionales, destacan que la saturación publicitaria de los medios convencionales hace que las personas distraigan su atención de los mensajes publicitarios con mucha facilidad, cosa que provoca que el impacto y los consecuentes resultados que podría generar un anuncio cada vez son inferiores por mucho dinero que se invierta. Las redes sociales permiten, gracias a una bidireccionalidad que permite un Feedback entre el profesional del sector y el usuario, que este preste atención al mensaje, y no sólo que le impacte, sino que vaya a buscarlo por su cuenta. Esta bidireccionalidad también provoca una cercanía entre el profesional que hay detrás de una marca y el usuario, que hace que puedan hablar “de tu a tu” y hacer que la marca sea percibida con una mayor proximidad hacia las personas. En consecuencia, esto genera una fidelización muy valiosa.

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

- Publicar contenidos interesantes, que tu red social no parezca un tablón de anuncios
- Crear comunidad

- Aunque las redes sociales reciben un retorno a largo plazo, para que los resultados sean tangibles para el cliente (en este caso hablando desde una agencia), tiene que haber algún resultado que sea medible para comprobar que se está haciendo bien.
- Hay que tener un objetivo muy marcado, estar en las redes sociales de forma pasiva no sirve de nada.
- Tiene que haber una coherencia entre los objetivos y los contenidos, el tono con el que se habla, etc.
- Las redes sociales tienen que servir para entretener o aportar una utilidad a los clientes potenciales de una marca (información, consejos, trucos, soluciones, etc.).
- Si generamos un contenido interesante para el usuario podremos resolver el objetivo que nos marquemos (conseguir leads, ventas, conocimiento de marca, etc.).
- Construcción de marca/*branding*.
- Es importante analizar y recoger los *Insights* que los usuarios muestran en las redes sociales, ya sean positivos o negativos.

En este resumen de las respuestas, podemos ver, como en el caso anterior, que aunque son respuestas diferentes todas ellas van enfocadas hacia la misma dirección. En los casos que el entrevistado es trabajador de una agencia, comenta que el cliente (empresa) siempre busca resultados que se puedan comprobar sobre el papel y de manera rápida, sobretodo aumentando las ventas. Como nos comentan los entrevistados, es difícil plantearse aumentar las ventas, las redes sociales deben cumplir objetivos mucho más subjetivos y a veces menos medibles, como puede ser el hecho de fidelizar, generar imagen de marca, transmitir unos valores, crear comunidad, dar a conocer la marca, etc. Al final, cuando se consigue esto, los resultados llegan a ser medibles, pero normalmente a largo plazo. Aunque las redes sociales puedan ser útiles para diferentes objetivos, es muy importante tener claro qué objetivo se persigue y ser consecuente con ello.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

- Depende de la marca, las marcas con contenidos “más amigables” (como la cocina, el ocio, el deporte, etc.) suelen tener una relación más simpática gracias al tipo de contenidos que pueden compartir con los usuarios y el tipo de interacción que pueden tener con ellos. En el caso de marcas relacionadas con servicios, a veces las redes sociales se convierten en un servicio de atención al cliente público, y los usuarios pueden quejarse a través de este medio generando conflicto.

- Si se consigue una buena convivencia, la marca tendrá asegurada una buena imagen entre los usuarios.
- La convivencia es “obligarse”, estar para lo bueno y para lo malo, ser transparente con los usuarios.
- Como una relación de pareja, hay que cuidarla.
- Hay que fluir y humanizar la marca, haciendo que esta nunca esté por encima de los usuarios
- Esta convivencia no debería distar mucho de la que puede suceder físicamente en una tienda o una empresa (de tu a tu), adaptándose a los gustos e intereses de los usuarios.
- Es importante que el mensaje (contenido y tono) se adapte al target para conseguir una buena convivencia.
- A veces hay usuarios a los que nombramos “trolls”, que utilizan las redes sociales sólo para hacer comentarios negativos y manifestar su descontento con las marcas. A veces no sólo con esa en concreto, sino con marcas en general.

En resumen, lo que estos profesionales comentan es el hecho que, es importante comunicarse de forma transparente con los usuarios y aunque a veces los comentarios pueden ser negativos, siempre hay que poner al usuario por encima de la marca. Hablan de proximidad, de tratar al cliente como un igual y con respeto, pero a la vez con simpatía, sobretodo adaptándose al tono del target para que este se anime a interactuar.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

- Los contenidos y el conocimiento previo de la marca.
- Los contenidos deben ser atractivos, útiles y que no sean enteramente publicitarios (o que no lo parezcan).
- Los usuarios siguen a las marcas por interés. Porque les gusta la comunicación, porque me lo han recomendado, por los sorteos que realizan, promociones, etc.
- Que el usuario sea target de la marca. Que haya tenido o quiera tener experiencia con la marca.
- Contenido de interés / entretenimiento
- Presión social: cuando muchas personas (incluidos tus amigos) siguen a una marca.
- Valores en común.
- Personas que son *Brand Lovers* de una marca y la siguen de forma incondicional independientemente de su contenido (Coca-cola, Apple, FCB, etc.).

En conclusión, la mayoría de los profesionales enfatizan, sobretodo, en el hecho de que el contenido sea suficientemente interesante y relevante para el consumidor. Después, se

categorizan otras opciones como el interés que puede tener una persona detrás de los beneficios que le aporta una marca, la presión social, los valores, o el hecho de ser un “*Brand Lover*”.

6. **¿Qué papel crees que tiene el *Word of Mouth* en las redes sociales a nivel comunicativo?**

- Es muy importante, crear contenido que invite a los usuarios a compartirlo en su tablón con el resto de sus amigos.
- Las redes sociales hacen que nuestros propios amigos y conocidos nos sirvan de prescriptores.
- Las redes sociales son el *Word of Mouth* de toda la vida. Cuando nos dirigimos a un target, también contamos con su círculo de proximidad.
- El papel del WOM a través de las redes sociales es muy importante, recibimos infinidad de impactos a través de éstas.
- El hecho de que redes sociales como Facebook nos informen en nuestra *timeline* sobre los eventos a los que asistirán nuestros amigos, o si les gusta o no una marca, hace que esta información nos convenza más ya que nuestros propios amigos acaban siendo los prescriptores, y esto hace que se cree una gran viralización.
- El WOM tiene un papel fundamental porque hace que los mensajes se propaguen por las redes sociales.
- Las recomendaciones por parte de los propios usuarios son mucho más valiosas que cualquier acción de publicidad (y además sin coste alguno).

Como observamos en los comentarios de los profesionales entrevistados, todos ellos consideran el *Word of Mouth* una característica fundamental que ha traspasado la vida real y se ha instaurado en las redes sociales. El hecho de que un usuario comparta contenido de su marca en su página de una red social, hace que la credibilidad de la marca aumente ya que no se trata de una recomendación por parte de la propia marca sino indirectamente de un amigo o conocido. El WOM también ayuda a la viralización, cosa que hace que podamos llegar a muchas más personas sin necesidad de invertir mucho dinero en la acción. Es por eso que, al crear un contenido interesante, será más compartido por los usuarios y por consecuencia, generará una mayor credibilidad de los usuarios hacia la marca en concreto.

7. **¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?**

- Estudio del sector
- Conocimiento previo de la marca

- Competencia
- Objetivos
- Presupuesto
- Calendario / temporalidad
- Monotorización
- Análisis del target
- Saber qué queremos comunicar y cómo lo queremos comunicar. Es muy importante tener muy en cuenta qué objetivo hay detrás.
- Interés de la campaña

En las respuestas obtenidas, podemos ver la cantidad de puntos a tener en cuenta para realizar una estrategia en las redes sociales. Aquí es donde se refleja la complejidad de este tipo de comunicación que, si se hace bien, puede llegar a ser muy efectiva, pero entendiendo que hay un gran trabajo de investigación y planificación detrás.

8. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

- Totalmente. Si se plantea una buena estrategia adaptada a las necesidades y el target de cada marca.
- Sí, como mínimo estar presente.
- No para todas las empresas. Puede haber empresas que utilicen otras estrategias igual o más efectivas de cara a su negocio. Aún así, para la mayoría de las empresas, unas redes sociales bien gestionadas pueden resultar un gran activo para la marca.
- Cada vez es más imprescindible. Ya no sólo en redes sociales, sino a nivel digital en global.
- Depende del sector será más relevante o menos.
- No, no todas las empresas tienen su público en las redes sociales. Estar por estar no es necesario.
- Depende del sector y del tipo de público de cada marca.

En esta pregunta existe menos concordancia con las respuestas de los diferentes profesionales. En algunos casos se comenta que estar presente en las redes sociales es imprescindible, aunque otros comentan que depende del sector y público al que una marca se dirige. Resumiendo las diferentes respuestas, podríamos decir que nunca está de menos ya que tener un perfil tiene un

coste nulo, pero el hecho de invertir en una buena estrategia dependerá de analizar si es conveniente dependiendo de la empresa, el sector, y el público al que la marca se dirige.

9. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un Community Manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

- Si una marca va a realizar una estrategia en las redes sociales, sí.
- El trabajo del Community Manager va mucho más allá de publicar posts.
- Una marca que se alimenta del canal online debe tener a esta figura profesionalizada.
- Cualquier empresa que tenga un departamento de marketing y/o trabajen con agencia de publicidad, este perfil es importante.
- Es recomendable para la mayoría de empresas pero se trata de analizar si compensa o no la inversión, (sobre todo en el caso de empresas pequeñas).
- Sí. Los conocimientos que tiene un profesional del tema son muy importantes para desarrollar una buena estrategia.
- Muy necesario. Muchas empresas siguen creyendo que las redes sociales son algo secundario y no invierten suficiente.

En este caso comprobamos que, en su gran mayoría, estos profesionales creen que es importante que una estrategia se lleve a cabo por un profesional y se destaca la falta de información que tienen algunas empresas sobre las capacidades que tienen las redes sociales a nivel comunicativo y los beneficios que puede aportar a una empresa una buena estrategia creada y gestionada por un profesional.

10. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

- Lamentablemente hay mucho intrusismo debido a que muchas empresas consideran que es un trabajo que consiste sólo en publicar posts en Facebook.
- No es una profesión muy valorizada, ya que el profesional de las redes sociales trabaja con una herramienta que todos utilizamos en nuestros momentos de ocio, y eso provoca una confusión respecto a su complejidad y profesionalidad.
- Sí, y seguirá aumentando. Antes el social media eran las migas de pan en una campaña, ahora son media barra del pan.

- Personalmente creo que es una profesión muy mal valorada y que está en el último lugar dentro de la cadena de mando de una empresa.
- Sí, totalmente, cada vez hay más empresas que a nivel interno o en agencias de publicidad buscan este perfil profesional.
- Sin ninguna duda. Ahora mismo, cualquier empresa que se precie, debería tener un Community Manager.
- Su valor aumentará mucho más ya que las redes sociales se van reinventando de forma que cada vez son más eficaces para las marcas.

En este caso, todos los profesionales entrevistados están plenamente de acuerdo en el hecho que un profesional de las redes sociales sigue estando muy mal valorado por culpa de la falta de información por parte de las empresas. Por un lado, por el hecho de ser unas plataformas que utilizan millones de personas en el mundo, y por otro, el hecho de que los resultados de las estrategias muchas veces sean difícilmente cuantificables y no pueda valorarse al 100% la efectividad directa de una campaña en las redes sociales.

Aún así, todos ellos confían en que poco a poco se valorará más, ya que cada vez es un canal más importante y más relevante para las empresas.

11. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

- Los comentarios negativos y las quejas.
- La gestión de crisis. Los comentarios negativos pueden llegar a ser más virales que los positivos.
- La personalización en las respuestas en cuestiones relativas a la empresa.
- Crear un contenido que guste tanto a los usuarios y les resulte tan interesante que sean ellos los que lo reclamen.

En este caso se han obtenido respuestas significativamente parecidas orientadas a dos situaciones concretas. Por un lado, gestionar las situaciones de crisis y los comentarios negativos. Por otro lado, el hecho de ser capaz de crear contenido de marca suficientemente interesante para atraer y mantener a los usuarios diariamente.

12. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

- No necesariamente, pero sí que ayudan a acercar la empresa a su público
- Las redes sociales “humanizan” a la marca.

- Exacto. Tienen que tener un protocolo de actuación y todos los departamentos tienen que estar conectados para que cuando pasen cosas “negativas” no afecten a la reputación.
- Los usuarios hacen que tengan que serlo gracias a la accesibilidad que ofrecen las redes sociales.
- Sí, y si no lo eres normalmente se nota. Si hay una crisis las personas preguntan, si nadie contesta debidamente al final lo acaba viendo todo el mundo.
- En parte sí, pero no necesariamente. Ahora las redes sociales (sobretudo Facebook), tienen bastantes opciones de filtrar y ocultar mensajes negativos que puede recibir la empresa y, al final, permite a las empresas ser lo transparentes que ellos quieran.

Como podemos observar, se trata de una cuestión de respuesta ambigua, ya que todo es relativo al tipo de empresa y red social de la que hablemos.

En general, sí que los diferentes profesionales están de acuerdo con el hecho de que la presión del usuario y los comentarios que pueda hacer este en las redes sociales puede poner a la empresa bajo presión para que actúe si no quiere tener una mala reputación, pero como nos comenta Joan Vilatuba en el último punto, Facebook cada vez más se pone de lado de las empresas, permitiendo ocultar comentarios e incluso poder aceptarlos antes de que estos sean vistos por algún usuario.

13. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

- Este poder se debe aprovechar para que el resultado sea positivo para la marca. Si conseguimos que nuestros usuarios estén satisfechos con la marca, harán de prescriptores y nos recomendarán.
- Es muy positivo. Cuanto más poder tenga el usuario, más poder de atracción tiene la marca.
- Desde el punto de vista de los usuarios las redes sociales son un arma de doble filo. Cuando algo va bien, este poder puede ser útil para la marca, pero cuando algo va mal, este poder del usuario se convierte en mala imagen.
- Las redes sociales dan más poder al usuario permitiéndole ponerse en contacto con la marca y dando su opinión.

Esta pregunta también es de respuesta subjetiva, ya que como dicen en las respuestas, este poder es bueno porque el usuario, al tener el poder, se siente más valorado por la marca, y gracias a las opiniones y su interacción en las redes sociales se puede llegar a conocer mejor a nuestro público, e incluso corregir errores que no se habían tenido en cuenta. Por otro lado, al usuario ya no le da la sensación de que las marcas le están bombardeando continuamente diciéndole que compre cosas, sino que es él quien tiene la decisión e hacerlo.

Aún así, como comentan, puede ser un arma de doble filo en el caso que este poder sea dado para hacer comentarios negativos.

14. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

- Sí, aunque depende mucho del sector. Sobretodo es positivo para los productos de gran consumo.
- Sí, siempre que este *influencer* encaje con el target y la marca.
- Sí, aunque más que credibilidad, diría notoriedad.
- Totalmente, de hecho es una de las estrategias de apoyo más frecuentes que realizamos en nuestra agencia. También son muy útiles para atraer tráfico a tu comunidad.
- Sí, pero con medida. Puede resultar una campaña exitosa siempre que se usen *influencers* de manera divertida, inteligente y con sentido estratégico. El abuso de ellos o usarlos sin criterio puede provocar un descrédito para la marca.

En este caso, vemos un total acuerdo con las respuestas al preguntar a los profesionales sobre el uso de *influencers* y la credibilidad que estos pueden aportar o no a la marca. En general, todos coinciden en el hecho de que es útil y aporta credibilidad el hecho de usar un *influencer* en una estrategia, aunque siempre teniendo en cuenta que este encaje con el target y la marca, y nunca abusando de ellos.

15. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

- Que se están perdiendo todo un mundo de oportunidades para crear una comunidad fiel a su marca y que si tienen paciencia, con las redes sociales y un buen profesional de las redes sociales, los resultados positivos vendrán.
- Que haga una prueba o un estudio de los beneficios que pueden darle a nivel publicitario, seguramente está perdiendo más oportunidades de las que se piensa.
- Que invierta, por poco que sea, ya que con más o menos inversión, siempre se puede llevar a cabo algún tipo de estrategia que acabe dando un beneficio.
- No hay que dejar de invertir porque sino la competencia lo hará por ti.
- Cuando una marca no aparece en las redes sociales puede no dar confianza al usuario.
- Que eche un vistazo a su competencia, y decida.
- Que si tienen presupuesto para ello, se pongan en manos de especialistas para analizar la situación y ver el potencial que puedan tener en este medio.

- Que si se hace, se haga bien. Si se está por estar es malgastar tiempo y esfuerzo.

En esta pregunta final, se pretende que los profesionales nos den los motivos principales por lo que creen que una marca debería tener una estrategia en las redes sociales. En resumen, podemos decir que es un canal beneficioso para la mayoría de las marcas, y recomiendan mucho la inversión en una estrategia en las redes sociales. Aún así, destacan que se haga mediante profesionales del sector y nunca estar por estar, ya que es probable que no aporte ningún beneficio. En general, se recomienda analizar la situación y, en el caso de ser rentable, no dudarlo ni un segundo.

2. Análisis de resultados cuantitativos

2.1. Encuestas a usuarios y no usuarios de las redes sociales

Como se ha comentado anteriormente en la metodología del trabajo de investigación, esta encuesta se realiza a usuarios de las redes sociales, pero también a no usuarios de estas con una variación de cuestionario ya que se considera que su opinión también es relevante.

Para esta investigación cuantitativa realizada mediante el cuestionario, se resuelve en gran parte la **pregunta de investigación 2: ¿Cómo perciben los usuarios de las redes sociales la presencia de las marcas en este entorno? ¿Cómo conviven marca y consumidor y cómo conviven en este espacio?**

En primer lugar, y para conocer mejor a nuestros encuestados, cabe destacar que el 81% de las respuestas fueron llevadas a cabo desde *Smartphones*, mientras que sólo un 17% fue realizado desde ordenadores. Por otro lado, un 2% respondió desde tabletas.

Se ha considerado oportuno descartar 5 encuestas de las 225 ya que contenían respuestas incoherentes o no pertinentes a la investigación. Por tanto, los resultados se analizarán sobre 220 encuestados.

Antes de analizar las respuestas de los usuarios sobre las redes sociales, veremos como son las variables sociodemográficas del target analizado.

2.1.1. Variables sociodemográficas:

Edad

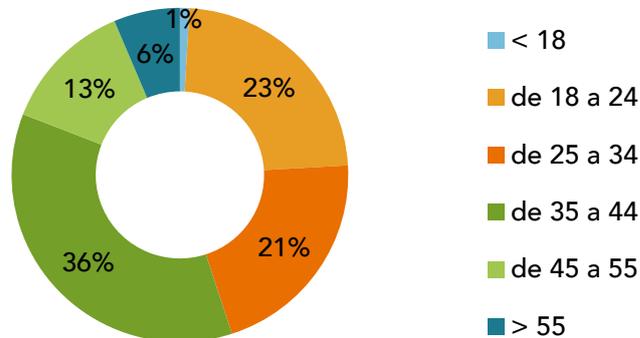


Gráfico 1 - Fuente: Elaboración propia

La edad de los encuestados está dominada con un 36% con 79 de 220 usuarios de 35 a 44 años, en segundo lugar, 51 usuarios (23%) de 18 a 24 años, seguidos de 25 a 34 con un 21%, después de 45 a 55 con un 13%, más de 55 con un 6% y por último, menos de 18 años con un 1%.

Sexo

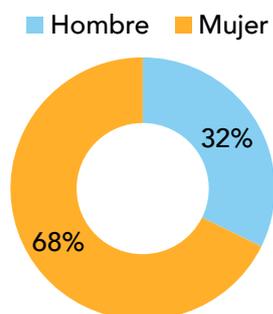


Gráfico 2 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, muchas más mujeres que hombres han respondido a la encuesta (gráfico 2), con un 68% de mujeres y un 32% de hombres.

En cuanto al lugar de residencia (gráfico 3), la gran mayoría residen en ciudades con una población menor a les 100.000 habitantes (52%), mientras que un 31% vive en ciudades de más

de 1 millón de habitantes y un 17% en ciudades o poblaciones entre 100.000 y 1 millón de habitantes.

Lugar de residencia

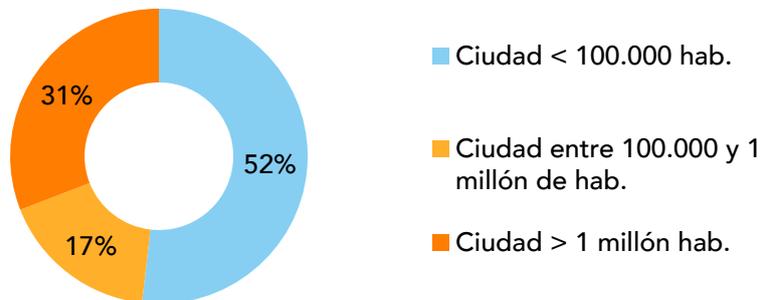


Gráfico 3 - Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la profesión o ocupación, podemos ver que hay un gran número de estudiantes y profesiones muy variadas que varían desde artistas y diseñadores, a amas de casa, sector de la construcción, empresa, finanzas y también personas en paro. Estos datos serán utilizados al analizar las respuestas si se cree conveniente, puesto que, entre las profesiones resultantes podemos encontrar profesionales del mundo de la comunicación y otras profesiones que pueden influir en las respuestas de los cuestionarios.

Una vez analizados los datos sociodemográficos de las personas encuestadas, procederemos a analizar las preguntas de la investigación divididas en los temas establecidos en la metodología.

2.1.2. Usos y conocimiento de las Redes Sociales

En primer lugar, las respuestas serán divididas entre usuarios y no usuarios de las redes sociales respondiendo a la pregunta 1: ¿Utilizas las redes sociales?. Estas respuestas de serán analizadas de forma distinta ya que los usos y motivaciones de estos usuarios y no usuarios cambian significativamente.

Uso de las RRSS

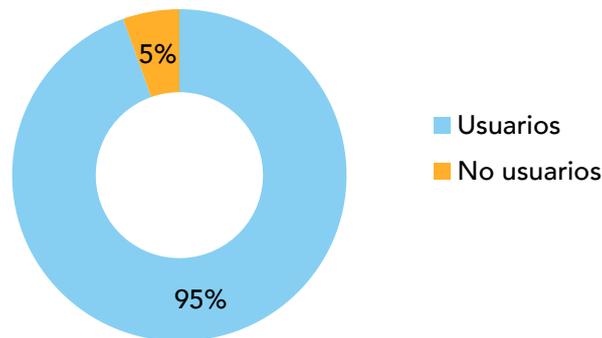


Gráfico 4 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver (gráfico 4), los usuarios de las redes sociales predominan significativamente por encima de los no usuarios, pero aún así, en nuestra investigación es interesante conocer las motivaciones del no uso de estas redes sociales cada vez más utilizadas.

No usuarios

Viendo los resultados, podemos ver que los 12 encuestados que afirman no ser usuarios de ninguna red social, coinciden en sus respuestas tales como el hecho de no necesitarlas, por no saber utilizarlas, falta de interés, o no querer que otras personas conozcan detalles íntimos de su vida.

El sexo de los no usuarios es de 8 hombres y 4 mujeres. Aunque no son resultados extrapolables ya que el número de no usuarios encuestados es muy bajo, podríamos decir que en esta investigación los hombres son más propensos a no querer utilizar las redes sociales.

Edad de los no usuarios

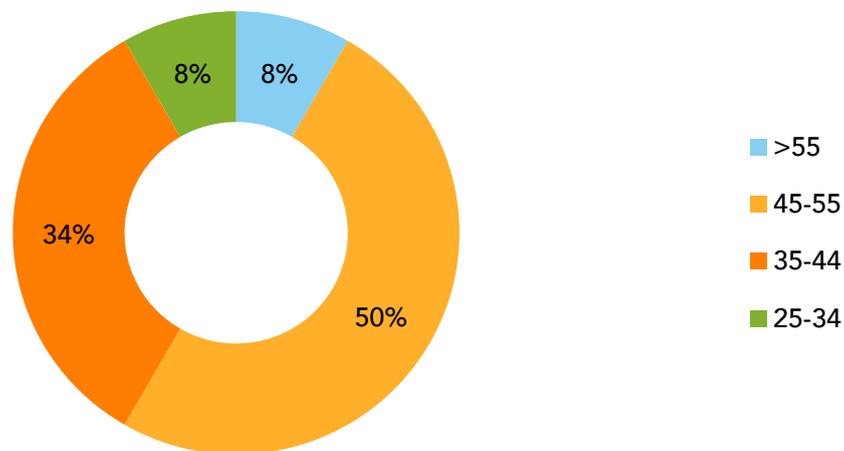


Gráfico 5 - Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, cabe destacar que de los 12 encuestados no usuarios de las redes sociales, 6 de ellos son mayores de 45 años, otros 4 tienen de 35 a 44 años, y sólo una persona de 25 a 34 que justifica su no uso por falta de tiempo. Por tanto, podemos certificar que la edad es muy influyente a la hora de utilizar las redes sociales. En este caso varía del uso al no uso, pero más adelante podremos comprobar si este factor influye significativamente en el tipo de respuestas.

A continuación, analizaremos unas cuantas preguntas basadas únicamente en los sí usuarios de redes sociales.

En primer lugar, analizaremos respuestas a segunda pregunta **¿Cuáles de estas redes sociales conoces?** (gráfico 6), que sólo es respondida por los encuestados que han contestado “sí” a la primera pregunta, es decir, usuarios de las redes sociales.

¿Cuáles de estas RRSS conoces?

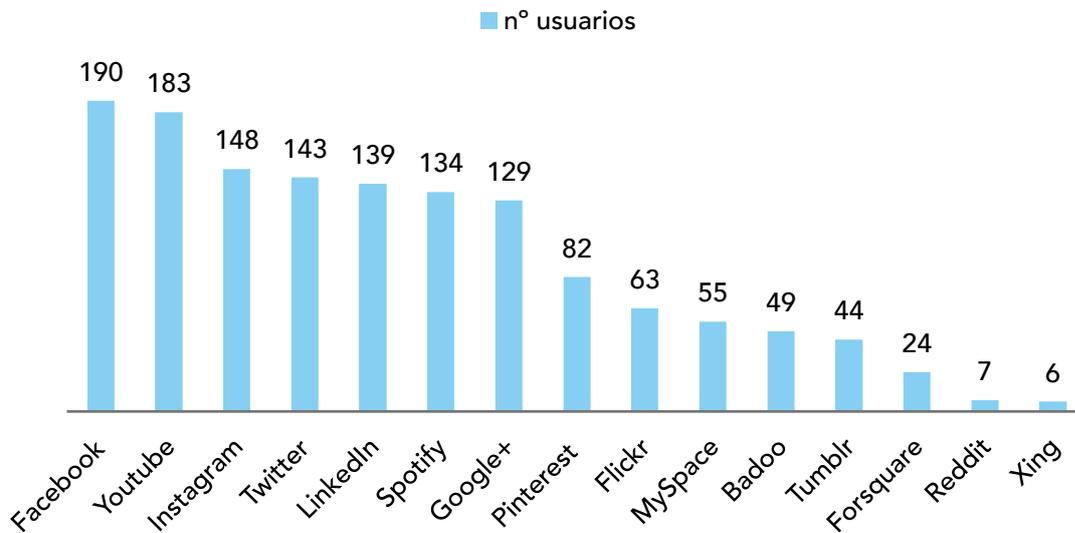


Gráfico 6 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 6, la red social más conocida por los usuarios que sí utilizan redes sociales es Facebook, seguida de cerca por Youtube. En tercer y cuarto lugar se encuentran Instagram y Twitter como redes sociales más destacadas y más utilizadas en esta investigación como ya se ha detallado anteriormente. Las redes sociales menos conocidas son Forsquare, Reddit y Xing.

A continuación en el gráfico 7, se muestran cuáles son los usos de las redes sociales más conocidas. Para su elaboración, se ha hecho puntuar cada red social entre 0 y 5, donde 0 es no uso, y 5 es máximo uso.

Nivel de uso de las RRSS

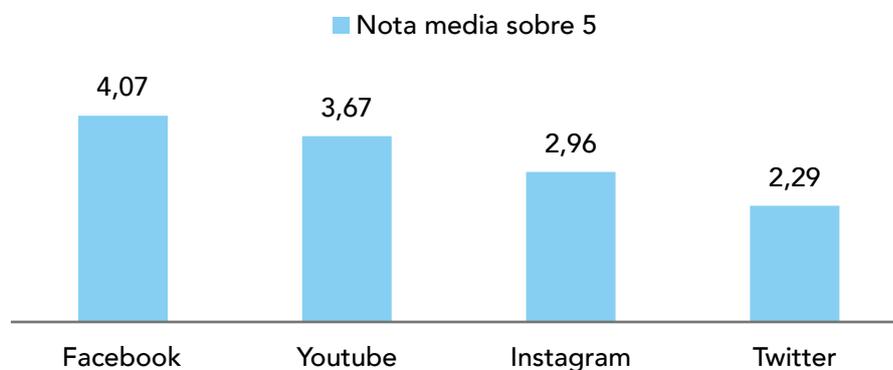


Gráfico 7 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 7, los encuestados han puntuado las diferentes redes sociales más utilizadas según su nivel de uso. Como podemos comprobar, el nivel de conocimiento coincide con el nivel de uso de estas redes sociales si comparamos los gráficos 6 y 7.

Si seguimos con el uso de las redes sociales, la siguiente pregunta del cuestionario (gráfico 8) preguntaba a los encuestados la frecuencia de uso de cada red social (Facebook, Twitter, Instagram), desde “no la utilizo” hasta más de 5 veces al día. En el siguiente gráfico apilado podemos ver las diferencias entre una y otra.

¿Con qué frecuencia utilizas esta red social?

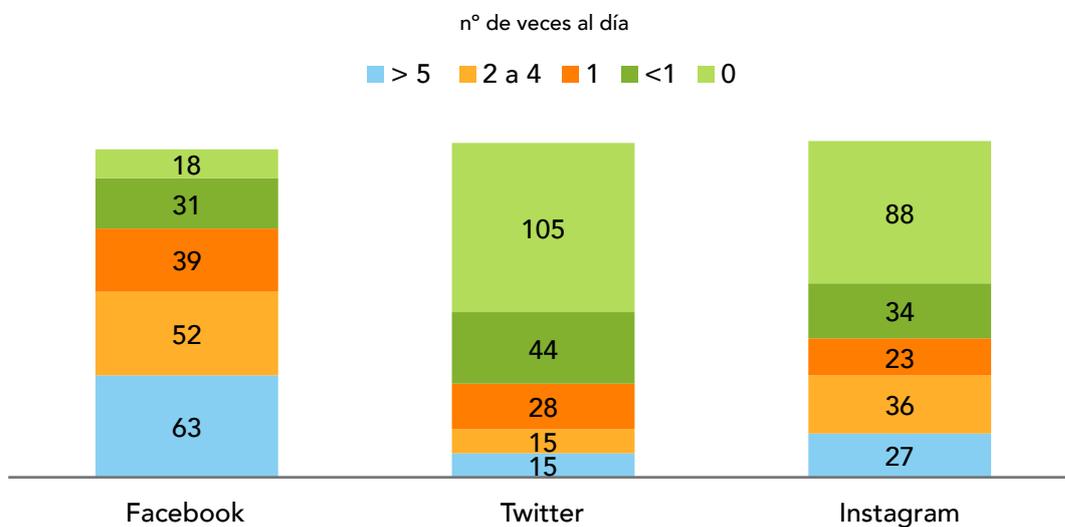


Gráfico 8 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar (gráfico 8), para 207 de los sí usuarios de las redes sociales, (una persona no respondió a la pregunta) la red más utilizada diariamente es Facebook, ya que 63 usuarios declaran utilizarla más de 5 veces al día. 52 de ellos, utilizan Facebook de 2 a 4 veces al día, y el resto una o menos de una. 18 encuestados han declarado no utilizar esta red social.

En el caso de Twitter e Instagram, en ambos casos vemos como hay una gran cantidad de no usuarios. En el caso de Twitter, vemos como prácticamente la mitad de las personas que han respondido a esta pregunta son no usuarios de esta red social, mientras que 30 personas la utilizan de 2 a más de 5 veces al día. En el caso de Instagram, vemos cómo en número de sí usuarios aumenta un poco más, 120 sí usuarios contra 88 no usuarios. Como podemos observar, entre el público encuestado hay diferencias significativas entre el uso de Facebook, gran predominante, y las otras dos redes sociales escogidas.

Si observamos las respuestas, vemos que los no usuarios de Facebook, en general son mayores de 44 años. No tenemos una muestra de no usuarios de Facebook suficientemente grande como para generalizar y extrapolar al 100% de la población, pero aún así, estos datos pueden ser significativos en referencia a la edad.

En el siguiente gráfico (gráfico 9), vemos las actividades que los usuarios de redes sociales declaran realizar en ellas. Al encuestado se le daba las siguientes opciones con posibilidad a ser multi-respuesta ya que se da por hecho que puede no darse un único uso a una red social.

- Seguir plataformas online de contenidos que me interesan
- Compartir las cosas que hago o me interesan con mis contactos
- Ver qué hacen mis contactos
- Chatear con mis amigos/conocidos
- Para fines profesionales/estudio
- Seguir marcas que me
- Jugar online
- Conocer gente nueva
- Contactar con el servicio al cliente de una marca
- Otro

Entre las respuestas, en el gráfico 9, podemos ver que el uso más destacado entre las actividades realizadas en las RRSS por parte de los encuestados es por igual el hecho de seguir plataformas online de contenidos que le interesen y compartir las cosas que hacen o le interesan con sus contactos, con exactamente un 18% para cada una de las opciones. No muy lejos de este resultado, un 17% de los encuestados declara utilizar las redes sociales para ver qué hacen sus contactos. Posteriormente, ambas con un 14%, las siguientes actividades más realizadas en las RRSS serían chatear con amigos y conocidos y su uso para fines profesionales o de estudio. Es entonces cuando con un 11% significativo, los encuestados declaran utilizar las redes sociales para seguir marcas que les gustan. En esta respuesta nos interesará analizar qué tipo de usuario utiliza las redes sociales para seguir a marcas. Por otro lado, después tenemos con un 3% a usuarios que las utilizan para jugar online, conocer gente nueva con un 2% y, también con un 2%, contactar con el servicio al cliente de una marca/servicio, una actividad que también nos interesa para nuestro estudio.

Actividades en las RRSS

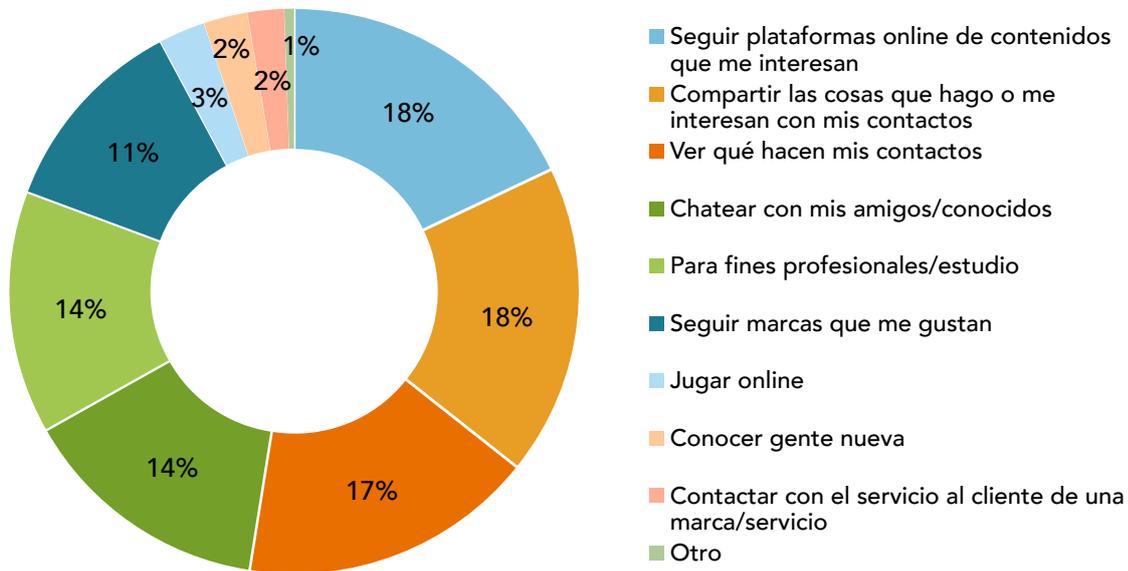


Gráfico 9 - Fuente: Elaboración propia

De los que respondieron “seguir marcas que me gustan” (un 11%, es decir, 83 encuestados), se ha elaborado otro gráfico para analizar la relación entre el seguimiento de marcas en las redes sociales y la edad.

En esta pregunta también se daba la opción a los encuestados de marcas “otro”, pudiendo escribir una respuesta libre. Las respuestas son las siguientes:

Otro:

- Compras
- Consultar información de la actualidad
- Apoyar plataformas de ayuda contra enfermedades o causas sociales
- Difusión animales sin hogar

Como podemos ver, los que no utilizan las redes sociales para llevar a cabo alguna de estas actividades, lo hace para causas sociales como apoyar plataformas, o difundir información. También nos encontramos una respuesta “compras” que se supone que el usuario utiliza las redes

sociales para conocer marcas y comprar, y otra respuesta en la que el usuario utiliza las redes sociales para consultar información de actualidad.

2.1.3 Seguimiento e interacción con marcas y/o servicios en las Redes Sociales

Pasamos al siguiente apartado de resultados con la finalidad de conocer el nivel de seguimiento de marcas por parte de los encuestados y, por otro lado, conocer cuáles son estos usuarios.

A continuación, se ha elaborado un gráfico a partir del anterior (gráfico 10) analizando las edades de este 11% (83 usuarios) que declaran seguir marcas en las RRSS.

Edad de los usuarios que siguen marcas en las RRSS

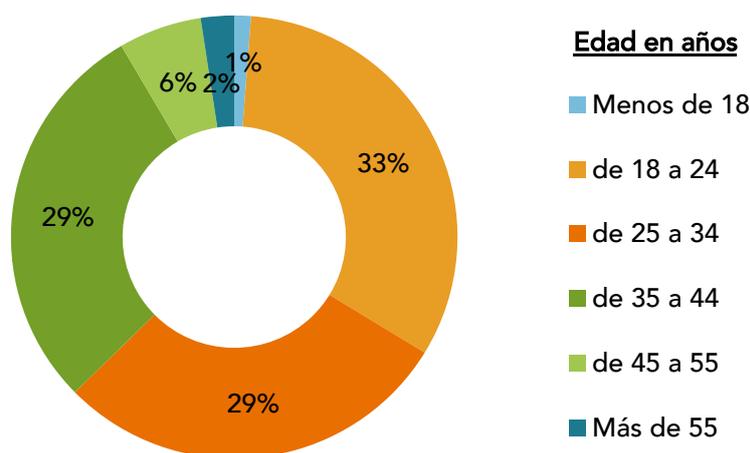


Gráfico 10 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, en este caso el hecho de seguir marcas o no en las redes sociales no involucra mucho a la edad excepto en los casos extremos, como los usuarios de menos de 18 y más de 55. Aún así, cabe destacar, como hemos visto en el apartado de análisis sociodemográfico, que la representación de estas edades en las encuestas es muy baja, así que no sería representativo. En el caso de los menores de 18 años, la representación es únicamente del 1%, y en el caso de los mayores de 55 años de un 6%.

Entre los que siguen marcas en las RRSS, también encontramos un porcentaje notablemente bajo con un 6% referente a aquellos encuestados con edades comprendidas entre los 45 y 55 años. Si observamos otra vez el gráfico 1, podemos ver que también tiene una representación algo inferior,

con un 13% de representación. Las otras tres franjas de edad, en cambio, de 18 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44 tienen una representación similar.

Si observamos el gráfico 10, vemos que en las franjas de 18 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44, realizan seguimiento a marcas en las RRSS de una forma similar, y equivalente a su representación en edad de esta encuesta.

Teniendo en cuenta que un 50% de los no usuarios de las redes sociales tienen de 45 a 55 años, y que de los sí usuarios sólo un 6% de ellos declaran seguir marcas en las redes sociales, podemos decir que las edades con más tendencia a seguir marcas en las RRSS sería de los 18 a los 44 años, con un poco más de representatividad en las edades más jóvenes.

En la siguiente pregunta nos damos cuenta de que, aunque sólo un 11% declara seguir marcas en las RRSS al escoger entre múltiples opciones, son muchos más los usuarios que confirman seguir marcas en estas plataformas cuando se les pregunta directamente si siguen marcas y en cuál de ellas en una pregunta multi-respuesta.

Se ha elaborado, en primer lugar, un gráfico descriptivo (gráfico 11) de aquellos que declaran seguir alguna marca en las RRSS (independientemente de cuál) y los que no. Al ser una pregunta multi-respuesta, se han restado los que no siguen a ninguna marca a al total de respuestas de la pregunta, y el resultado es el siguiente:

Seguimiento marcas en RRSS

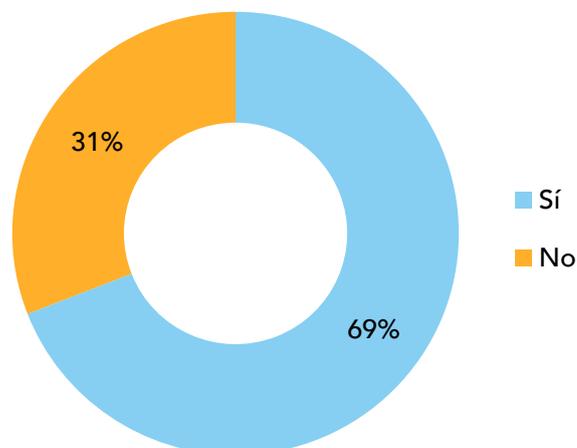


Gráfico 11 - Fuente: Elaboración propia

El resultado es de 64 personas que no siguen a ninguna marca en las redes sociales contra un 143 usuarios que sí lo hacen. Por tanto, un 31% contra un 69%, un resultado bastante representativo en el tema que nos ocupa en esta investigación.

Para conocer las motivaciones de los no usuarios, se ha preguntado los motivos con una pregunta abierta, y estas son las respuestas:

1. No creo en el bombardeo de marcas a las redes sociales. No deberían ser las redes sociales un lugar de publicidad de dichas marcas.
2. Para no perder más tiempo del que ya pierdo con las redes sociales
3. No existe una marca que me interese tanto como para seguirla en Facebook.
4. No quiero llenar mi "vida social" de marketing más de lo que ya está
5. Tengo una vida real y no tengo tiempo para las redes sociales
6. Porque no me interesa
7. No tengo la necesidad de recibir información sobre las marcas que me gustan en RRSS. Si quiero información, yo mismo la busco, pero no me gusta que me la envíen ellos.
8. No es el uso que le doy a éstas.
9. Porque no me interesa
10. Falta de tiempo e interés
11. Porque no me interesa
12. No me interesa
13. No me interesa
14. No tengo tiempo
15. Me informo cuando me interesa
16. Por nada en especial
17. No me interesa
18. Porque no me gusta
19. No sigo marcas nunca
20. No me gusta
21. Sólo sigo temas de interés, considero que son publicidad
22. No me interesan
23. No me interesa
24. Porque no me interesa demasiado
25. No estoy interesada
26. Porque no me gusta
27. No me interesa

28. No me parece que sea la plataforma, es más para amigos y cotilleos
29. No me interesa
30. No me interesa
31. No me interesa
32. No me interesa
33. Porque no me gusta recibir anuncios. Si fuera por mí los bloquearía todos.
34. No me interesa seguir marcas
35. No lo necesito
36. No me interesa
37. No sé
38. No entiendo
39. Porque prefiero buscarla cuando necesito algo en concreto
40. Porque no las uso
41. Porque no quiero publicidad
42. Porque no he tenido necesidad
43. No tengo mucho tiempo
44. Pérdida tiempo
45. No tengo interés
46. No me interesa
47. Por falta de interés
48. No me interesa. Solo uso mi blog
49. Intento dar la menos información personal posible de forma voluntaria. Busco la información que necesito en internet
50. Por falta de tiempo y dinero
51. No me interesan

Como podemos ver, el número de respuestas no coincide con el total de no usuarios, ya que se han descartado algunas respuestas por no ser consideradas propias o adecuadas a la pregunta realizada.

En la lista de respuestas, podemos comprobar que la gran mayoría de respuestas hacen referencia sobretodo, a la falta de interés o a la no necesidad. Algunos no usuarios también responden que debería ser un entorno exclusivamente para usuarios, o que sólo lo consideran otra forma de publicidad, y que si quieren obtener información sobre una marca o producto, prefieren buscarlo por su cuenta.

A continuación, nos adentraremos un poco más en las características de esta parte de la encuesta, ya que de estas observaciones se pueden destacar datos concluyentes.

En primer lugar, analizamos en qué RRSS tienen más tendencia a seguir marcas los encuestados en el gráfico 12:

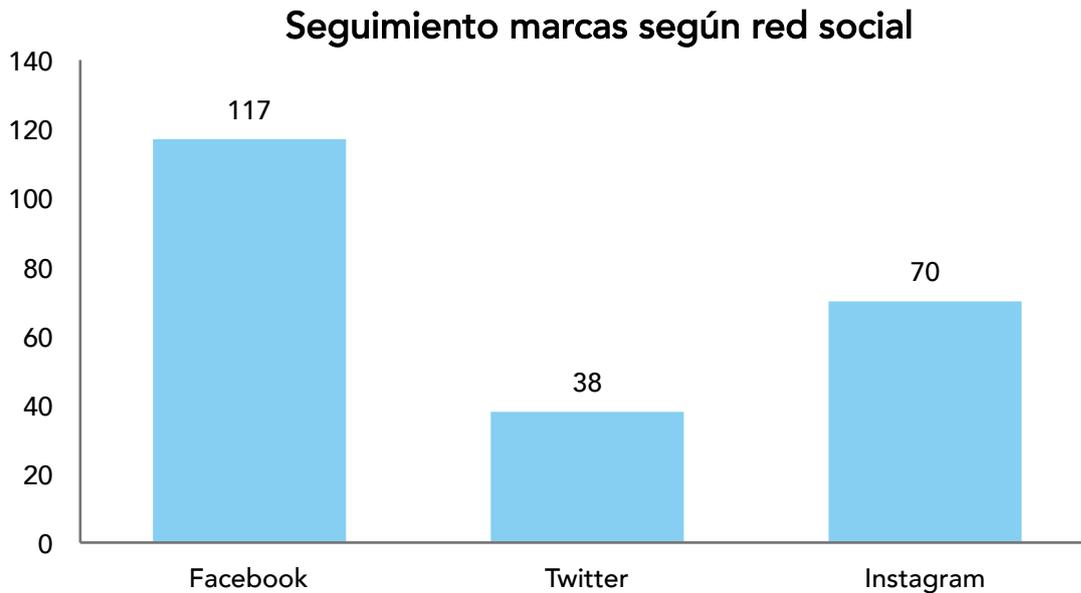


Gráfico 12 - Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que es una pregunta multi-respuesta, por tanto, al sumar los resultados siempre serán superiores al total de respuestas de la pregunta. Nos interesa saber, como veremos a continuación, si los usuarios tienen tendencia a seguir marcas en una red social o en más de ellas.

Cómo muestra el gráfico 12, Facebook es claramente la red social con la que los usuarios tienen más tendencia a seguir marcas (117). En segundo lugar encontraríamos Instagram que, aunque significativamente inferior a Facebook con 70 usuarios, es superior a Twitter, en el que sólo declaran seguir marcas 38 usuarios. Aún así, hay que tener en cuenta que Facebook también es la red social más utilizada seguida de Instagram y en último lugar Twitter.

De estas respuestas, al tener la posibilidad de seleccionar más de una de ellas, queremos saber cuántos encuestados siguen marcas en sólo una de las redes sociales, cuántos siguen marcas en dos de ellas, y cuántos en las 3 posibles.

A continuación, se ha elaborado un gráfico (gráfico 13) teniendo en cuenta en número de redes sociales en las que el usuario sigue marcas, teniendo en cuenta que el mínimo es 1 y el máximo 0, ya que ya hemos descartado a las personas que no siguen ninguna marca.

Los resultados han sido los siguientes:

1 persona no ha respondido a la pregunta ya que no era obligatoria, por tanto, trabajaremos sobre 142 respuestas.

- 71 encuestados siguen marcas en 1 red social
- 46 encuestados siguen marcas en 2 redes sociales
- 20 encuestados siguen marcas en 3 redes sociales
- 5 encuestados han marcado "otros". Se trataba de una respuesta libre, en la que los 5 han contestado LinkedIn. Por tanto, estos 5 usuarios serán incluidos en aquellos que siguen marcas en 1 red social, por lo que el resultado sería 76.

n° de RRSS en las que se siguen marcas

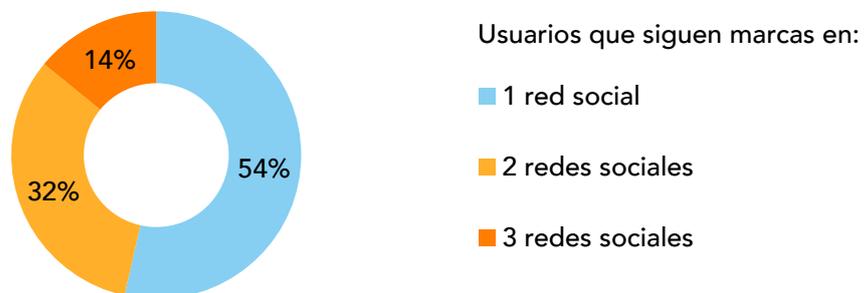


Gráfico 13 - Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar, también, que de estos 71 usuarios que sólo siguen una red social, 52 de ellos siguen marcas a través de Facebook, mientras que unos 10 siguen marcas solamente en Instagram, y 9 solamente en Twitter. Como vemos, Facebook se distancia bastante al ser la red social más utilizada, pero Instagram y Twitter están prácticamente empatadas. También cabe considerar la red social LinkedIn, que, al ser una marca orientada a las relaciones profesionales, muchas marcas tienen perfiles en ellas y los usuarios las siguen por intereses profesionales y no de compra, que es el tema que nos ocupa en esta investigación.

Ahora, una vez analizados los datos sobre si se siguen o no marcas en las redes sociales, y en cuáles de ellas, nos interesa saber los motivos y motivaciones que impulsan al usuario a hacerlo. En el siguiente gráfico (gráfico 14), podemos ver las opciones que se han sugerido a los encuestados y el volumen de respuestas.



Gráfico 14 - Fuente: *Elaboración propia*

Hay que tener en cuenta que se trata de una pregunta multi-respuesta, ya que un usuario puede tener más de un motivo para seguir marcas en las RRSS.

También se ha dado la opción de “Otro” con respuesta libre, ya que nos interesa saber motivos y motivaciones que no se hayan tenido en cuenta.

Como se observa en el gráfico, aunque los dos primeros motivos tienen casi el mismo número de respuestas, predomina, en primer lugar (24%), el hecho de que al usuario le interesan los contenidos que la marca ofrece. En segundo lugar, porque al usuario le interesa ver ofertas y promociones que pueda sugerir la marca (22%).

En tercer lugar, vemos que son clientes de marcas que suelen comprar y les gusta ver sus publicaciones (17%). En este caso, estaríamos hablando de usuarios muy fidelizados con la marca e incluso de *Brand lovers*.

Después de esto, con un 10% cada una, encontramos a personas a las que les gusta mucho una marca y les gustaría comprar algún producto algún día (clientes potenciales), y personas que siguen una marca solo porque la conocen.

En el siguiente caso, con un 7%, se trata de personas que han conocido una marca por las RRSS y les gustaría comprar algún producto algún día. Es una respuesta muy parecida a la 4ª, pero en este caso, se trata de marcas que se han conocido directamente por las RRSS, y que pueden no ser marcas muy conocidas o de gran consumo.

Con un 6% encontramos a personas a las que les gusta participar en concursos y sorteos que organiza la marca. Con un 1 y 2%, aquellos que siguen una marca porque está de moda o simplemente porque sus amigos las siguen, y por último, con un 1%, “otros”. Las respuestas libres de las personas que han respondido “otros” son las siguientes:

1. Porque trabajo para ellas.
2. Porque es una marca que he conocido a través de las redes sociales y desde entonces suelo comprar sus productos.
3. Me identifico con los valores de la marca.
4. Motivos profesionales.
5. porque me gustan las fotos que cuelgan en Instagram.

En el caso de la respuesta 1 y 4, se trata de dos personas que trabajan en el mundo de la comunicación. En el caso de la respuesta número 2, sería correspondiente a la respuesta sugerida número 6, que corresponde al 7% de las respuestas. Por otro lado, tenemos a un usuario que declara que se identifica con los valores de la marca. En la respuesta número 5, una persona a la que le gustan las fotos “que cuelgan en Instagram”, lo que sería equivalente a “contenido” y podría incluirse en la respuesta sugerida 1, correspondiente al 24% de las respuestas.

A continuación, en el siguiente gráfico (*gráfico 15*), se analiza el hecho de si los usuarios se han interesado o han comprado alguna vez un producto que hayan conocido por las RRSS. Las posibles respuestas se ordenan de la siguiente manera:

- Sí, más de una vez
- Sí, una vez
- No, nunca
- Ns/Nc

Entre las respuestas, vemos que 80 (38%) de los usuarios que respondieron a esta pregunta, nunca se han interesado ni comprado ningún producto que ha conocido por las RRSS. De los que sí, tenemos a 68 (22%) que lo han hecho una vez y 48 personas que lo han hecho más de una vez (33%). Si contraponemos a los que sí se han interesado o comprado algún producto que han conocido por las redes sociales con los que no, obtenemos un resultado de un 55% contra un 38%. No es una diferencia muy significativa, aunque el sí supere ligeramente al no. También tenemos a 14 usuarios que respondieron Ns/Nc.

¿Alguna vez te has interesado o has comprado algún producto que has conocido por las RRSS?

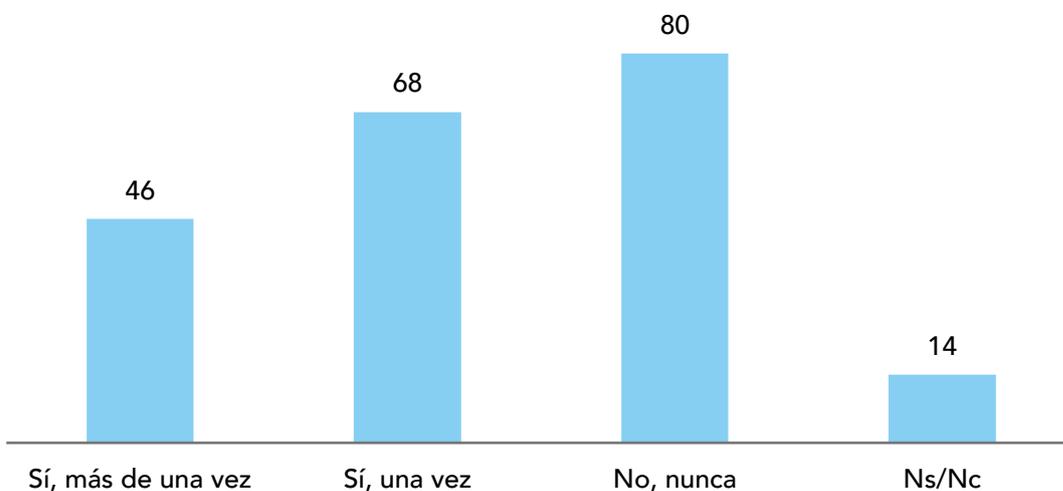


Gráfico 15 - Fuente: Elaboración propia

Si en vez de marcas hablamos de eventos, los resultados cambian significativamente. Como sabemos, algunas redes sociales tienen recursos que ayudan a difundir eventos, con la posibilidad de invitar a usuarios, y de que cualquier usuario pueda crear el suyo. Eso hace que los usuarios puedan enterarse de eventos que están relacionados con sus propios intereses o que de otra forma igual no se habrían enterado. Se pregunta al encuestado si, gracias a las redes sociales, ha podido conocer eventos a los que ha asistido o le habría gustado asistir.

Como podemos ver en el siguiente gráfico (*gráfico 16*), la gran mayoría, 158 usuarios (77%), responde "más de una vez" a la pregunta, con 25 usuarios (12%), que responden afirmativamente pero sólo una vez. Por tanto, si sumamos estas dos respuestas obtenemos un 89% (183 usuarios) afirmativo contra un 11% (22 usuarios) negativos. En este caso ningún encuestado responde Ns/Nc.

¿Las RRSS te han ayudado a conocer eventos a los que has asistido o te habría gustado asistir?

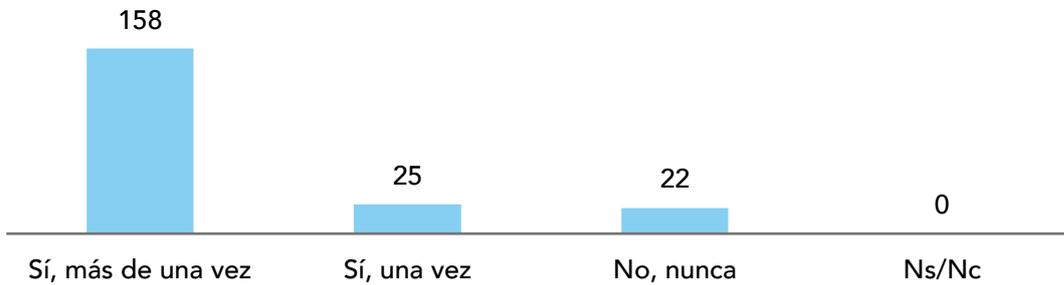


Gráfico 16 - Fuente: Elaboración propia

Hasta este momento, sólo se ha preguntado sobre el uso de las redes sociales, por tanto, sólo han respondido a estas preguntas aquellos que respondieron afirmativamente al hecho de ser usuarios en las redes sociales.

A partir de este momento, se pretende conocer la opinión tanto de los usuarios como de los no usuarios, así que habrá que tener en cuenta que las respuestas también serán de aquellos que no utilizan redes sociales y, por tanto, son menos propensos a opinar favorablemente sobre ellas y podemos obtener unas opiniones más diversas. La primera pregunta sobre opinión, la observamos a continuación en el gráfico 17:

¿Qué piensas sobre el hecho de que las marcas tengan perfiles en las RRSS?

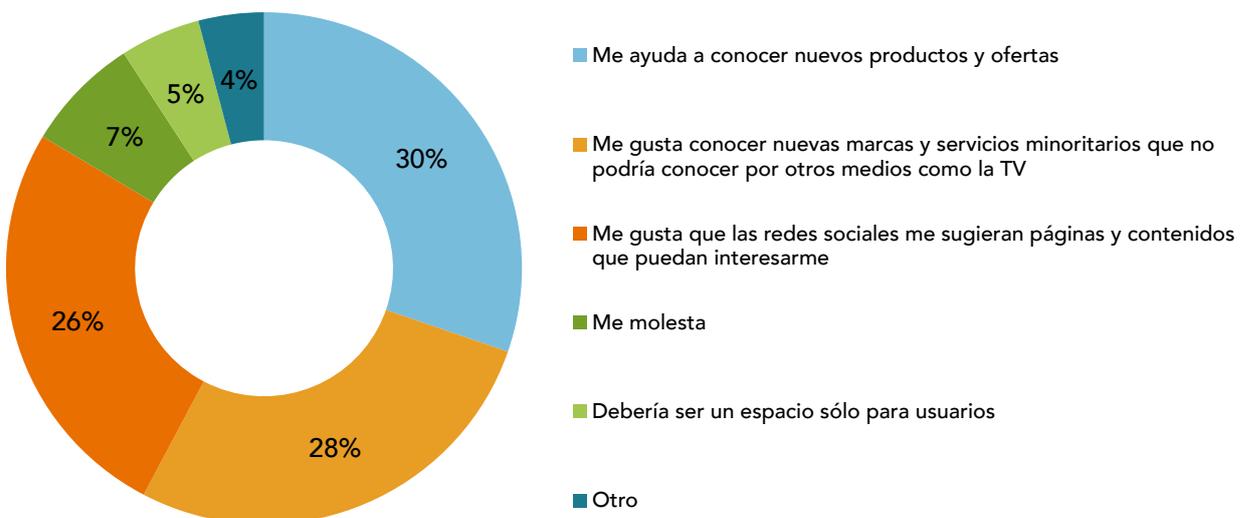


Gráfico 17 - Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, hay que tener en cuenta que se trata de una pregunta multi-respuesta, ya que se considera que las opiniones no son excluyentes entre sí. Con un 30% de las respuestas, encontramos el hecho de que los perfiles de las marcas en las RRSS ayudan al usuario a conocer nuevos productos y ofertas. En segundo lugar, con un 28%: “Me gusta conocer nuevas marcas y servicios minoritarios que no podría conocer por otros medios como la TV”, en tercer lugar, “me gusta que las redes sociales me sugieran páginas y contenidos que puedan interesarme”. Tan sólo estas 3 respuestas, con una representación muy similar cada una, forman un 84% de las respuestas, por tanto, la gran mayoría está formada por opiniones favorables al respecto.

En cuanto a la 4ª posición, encontramos a las personas que “les molesta” el hecho de encontrar marcas en las redes sociales, pero estas respuestas sólo representan un 7% del total. En la 5ª posición, usuarios que creen que debería ser un espacio sólo para usuarios (5%). Con un 4% de representación “otros”, que detallaremos a continuación. Si sumamos las respuestas negativas obtenemos un 12% del total, un resultado representativo aunque muy inferior que los resultados positivos obtenidos.

Si detallamos las respuestas libres de los usuarios que respondieron “otro”, nos encontramos las siguientes:

1. No me molesta
2. No me interesa
3. A mí no me gusta recibir esa información, pero hay gente que sí.
4. Así que mientras tengas la opción de no recibir spam de marcas, que tengan perfil me es indiferente.
5. Es un medio más de difusión para esas marcas
6. Al no utilizarlas no puedo responder
7. Ns/nc
8. “Ni fu, ni fa”
9. Me da igual
10. Creo que es bueno para quien le interese
11. Buena idea
12. No le presto atención.
13. Se adaptan al tiempo
14. No les doy importancia.

Los resultados subrayados en rojo son de aquellos que no son usuarios de las redes sociales para comprobar si sus respuestas pueden llegar a ser más negativas.

Por lo general, el tono que observamos en las respuestas en ambos casos es de indiferencia.

En el siguiente gráfico (*gráfico 18*), preguntamos a los encuestados qué pensarían si una marca o servicio no tuviera perfil en las RRSS. Las respuestas son las siguientes:

Al 74% de los encuestados no le importaría, es decir, le sería totalmente indiferente si tuvieran perfil o no. A un 19% no le daría confianza ya que todas las marcas tienen perfil en las redes sociales.

¿Qué pensarías si una marca/servicio no tuviera perfil en las RRSS?

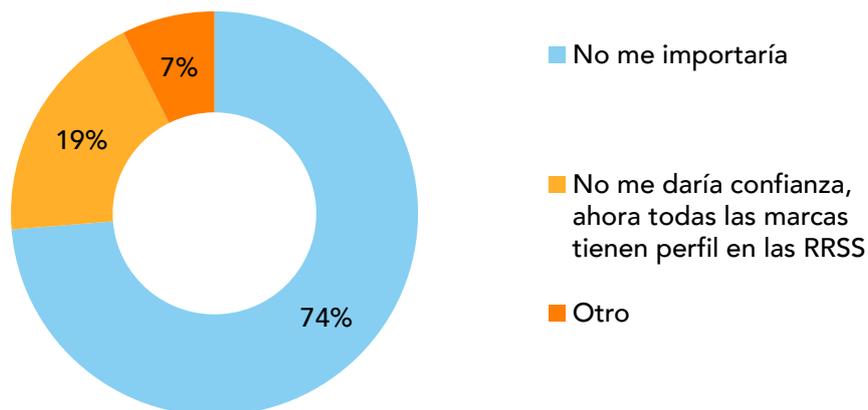


Gráfico 18 - Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también detallamos las respuestas de las personas que han respondido a la pregunta libre “otro”:

1. Falta de *feedback* de los usuarios o consumidores
2. Sin perfil en la las redes no pasa nada, pero página web es obligatorio
3. No me interesa
4. Que está fuera de tiempo. No a todos les gusta seguir marcas, pero hay gente a la que sí, y se pierden un canal de comunicación muy bueno.
5. Que no está actualizada
6. Depende del tipo de producto que venda la marca

7. Que una empresa no tenga perfil en una red social no significa que sea una mala empresa, simplemente que no llega a las suficientes personas y su círculo de clientela es reducido, pero el boca a boca también cuenta como red social, así que por mucho que sea importante, no creo que sea imprescindible.
8. Que es muy pequeña o que está desactualizada
9. Si tiene bien, sino no pasa nada. Según mi opinión, sólo ayuda a que esté mas presente.
10. Que no tienen un buen servicio de atención al cliente
11. Es algo que les beneficia a ellos, sería un fallo no tener red social
12. Que no le interesa acceder a según qué público, o que se ha quedado atrás.
13. Intentaría saber la razón de su falta de perfil.
14. Ni una cosa ni la otra: creo que es importante que tengan perfil en las redes sociales, pero que no todas las marcas o servicios las necesitan. Por ejemplo, una tienda de ropa para mujeres de 60 años quizá no necesita un perfil online.

Ninguna de las respuestas aquí mencionadas está escrita por no usuarios, aunque respondieron a la pregunta. En este caso, obtenemos unas respuestas mucho más diversificadas. Por un lado, encontramos a aquellos usuarios que piensan que es importante aunque no imprescindible, y que eso no significaría forzosamente que se tratara de una mala empresa. Por otro lado, obtenemos respuestas de aquellos que creen que esto significa que la marca no tiene un buen servicio de atención al cliente, que sería un fallo para ellos ya que es muy beneficioso, que es una empresa pequeña o que está desactualizada, que hay una falta de *feedback* entre usuarios y consumidores, etc. En general son comentarios que al final pueden llegar a dar una mala imagen a la empresa, aunque sea a un nivel subjetivo, ya que, por ejemplo, si pensamos que una marca no tiene un buen servicio al cliente o que está desactualizada, seguramente confiaremos menos en ella, o escogeremos antes a la competencia aunque no sea una decisión totalmente racionalizada.

En relación a esta pregunta y dirigida a la imagen que puedan tener los usuarios de las marcas que tienen perfiles en las RRSS, se pregunta al encuestado sobre si cree que las redes sociales pueden obligar, de alguna forma, a las marcas a ser más transparentes y comunicarse directamente con los usuarios, obteniendo los siguientes resultados:

¿Crees que las RRSS obligan, de alguna forma, a las marcas a ser más transparentes y a comunicarse directamente con los usuarios?

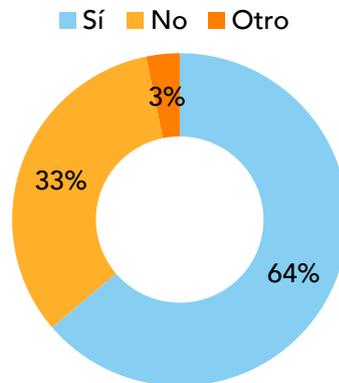


Gráfico 19 - Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico, un 64% de los usuarios cree que sí, mientras un 33% cree que no. Un 3% contesta “otro”.

2.1.4. Opinión sobre el uso de *influencers*/prescriptores en las redes sociales

En este apartado, los encuestados responden al uso de *influencers*/prescriptores en las redes sociales y, indirectamente, sobre el efecto del *Word of Mouth*. En el primer gráfico (gráfico 19), se pregunta sobre el hecho de recurrir a los comentarios de otros usuarios para conocer su opinión antes de comprar o adquirir un producto/servicio.

Como podemos comprobar en el gráfico, 134 (61%) de los encuestados dicen haberlo hecho más de una vez, y sólo 25 el haberlo hecho sólo una vez (11%). Por tanto, esto podría demostrar que es un recurso efectivo ya que quién lo ha hecho, lo ha vuelto a hacer. Por otro lado, tenemos a los que nunca lo han hecho, con 58 usuarios (26%) , y 2 usuarios que respondieron Ns/Nc.

¿Alguna vez has recurrido a los comentarios de los usuarios de las RRSS sobre una marca/producto/servicio para conocer su opinión?

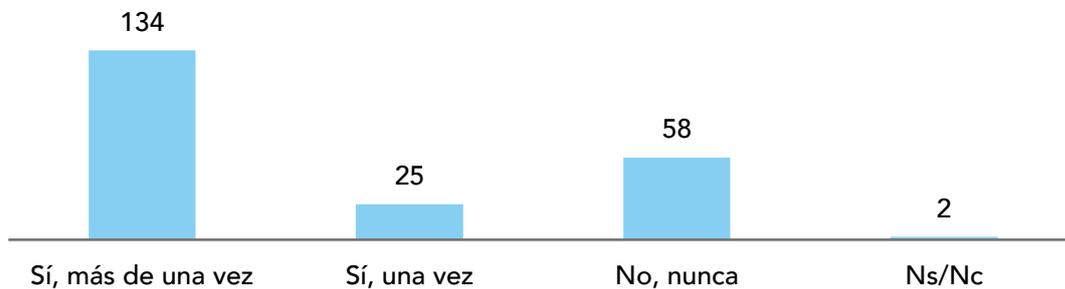


Gráfico 20 - Fuente: *Elaboración propia*

A esta pregunta, se ha preguntado “¿por qué?” posteriormente, ya que a nivel cualitativo puede ser interesante para la investigación conocer las motivaciones de esta actividad. Las respuestas dispares y versificadas, al ser una pregunta que han respondido prácticamente todos los encuestados y debido al volumen de respuestas, serán adjuntadas en el apartado de anexos de la investigación (anexo 4).

Las respuestas varían en función a la pregunta anterior, ya que los que han respondido “no nunca” dan respuesta a “por qué no” y los que marcaron “sí, más de una vez” o “Sí, una vez”, responden a “por qué sí”. Por tanto, en los anexos se distinguirán unas respuestas de las otras.

De las personas que respondieron “sí”, independientemente de que fuera “más de una vez”, o “una vez”, (anexo 4) destacan las respuestas en relación al hecho de querer saber si lo que comunican las marcas es coherente con el servicio o producto ofrecido y la tendencia en confiar más en personas similares que en las propias marcas. Todas las respuestas se relacionan con la confianza y la fiabilidad de la experiencia de usuarios con el propio producto o servicio.

De las personas que respondieron “No, nunca”, en cambio, podemos ver que el tipo de respuesta es más bien es negativa y por falta de interés, o “no necesidad” de consultar opiniones de otros usuarios.

En la siguiente pregunta, el encuestado responde a si sigue o no algún famoso/a o *blogger* en las redes sociales. Como podemos ver en el gráfico 21, las respuestas no muestran una gran diferenciación, aunque hay una clara superioridad del “no”. Cabe destacar que, el 3% que respondió “otro” es referente a “Sí”, por lo que obtendríamos un 42%. El hecho de seguir

personas famosas o *bloggers* en las redes sociales, es una tendencia muy nueva y más propia de los nombrados *millenials*, como hemos podido ver en el marco teórico de esta investigación. Por tanto, es necesario observar si, en este caso, influye significativamente la edad entre nuestros encuestados.

¿Sigues a algún personaje famoso o blogger?

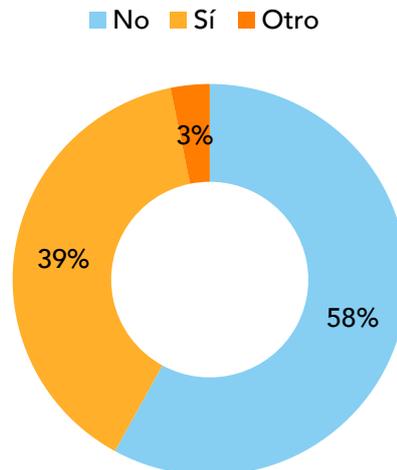


Gráfico 21 - Fuente: Elaboración propia

Sólo 28 de 92 personas que respondieron "sí", tienen 35 años o más. Este hecho demuestra claramente que la edad es un factor clave a la hora de seguir *bloggers* o personajes famosos. Aunque 64 de los que respondieron "Sí", tienen menos de 34 años, el gran número de usuarios mayores de 35 años que siguen a personajes famosos o *bloggers* es bastante representativo. También hay que destacar que el número de personas que no han adoptado esta costumbre es muy grande, aunque por las actitudes mostradas en las personas encuestadas más jóvenes, es posible que cada vez sea una costumbre más popularizada.

En la siguiente pregunta, se pretende saber por qué siguen a algún famoso o *blogger* los que han contestado "Sí" (gráfico 22):

¿Por qué sigues a algún famoso o blogger?

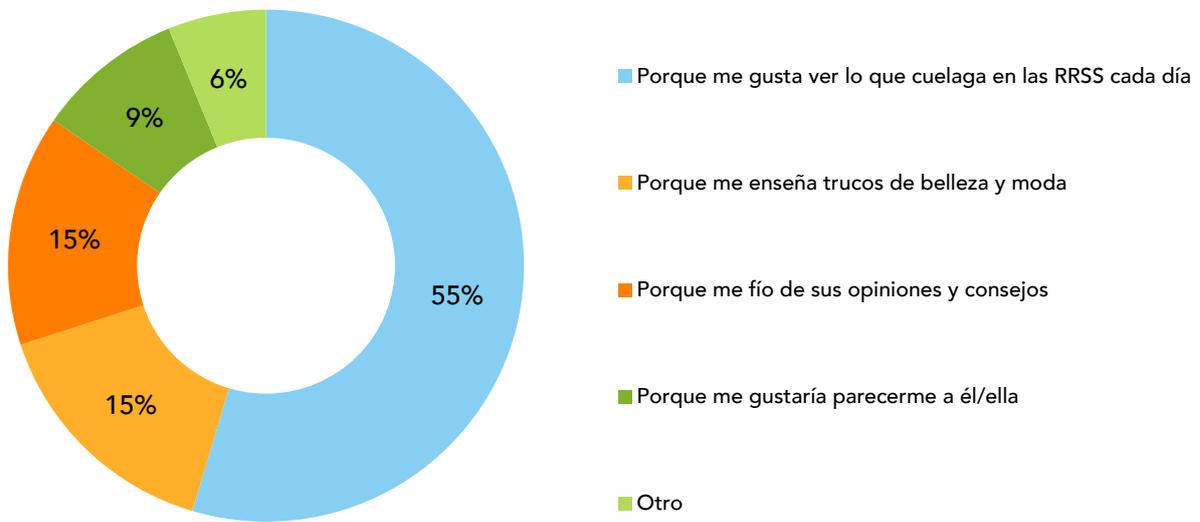


Gráfico 22 - Fuente: Elaboración propia

Entre los motivos dados por los encuestados, vemos que con un gran predominio (55%), el motivo es que “le gusta ver lo que cuelga en las RRSS cada día”. En segundo lugar, con un empate al 15%, el hecho de aprender trucos de belleza y moda y la confianza que dan sus opiniones y consejos. Con un 9%, tenemos a usuarios a los que les gustaría parecerse a esa persona y un 6% de “otros”, que dicen que lo hacen por curiosidad, para saber opiniones de expertos, para aprender trucos de cosas aunque no sean belleza, o el hecho de seguir *bloggers* como artistas porque les gusta su trabajo.

En cuanto a la prescripción de marcas, productos por parte de estos *bloggers* o famosos, los resultados ya no son tan receptivos.

¿Si un blogger o famoso te recomienda utilizar un producto/ marca en concreto, ¿lo harías?

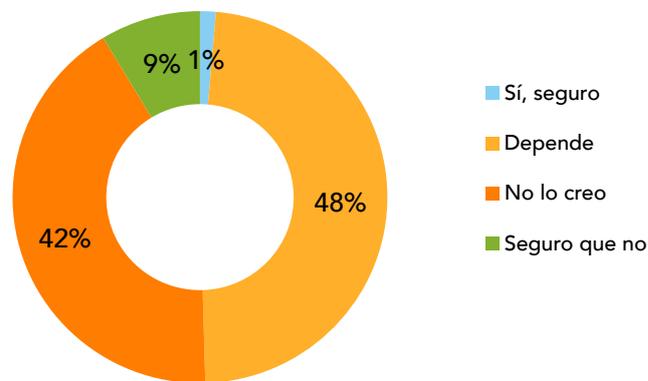


Gráfico 23 - Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 23, en este caso domina mayoritariamente el escepticismo, con ambigüedad entre las respuestas “depende” y “no lo creo”, entendiendo que depende es más receptivo (según quién lo prescriba, según el tipo de producto, etc.) y en cambio “no lo creo” es más probable de que no.

Sólo un 1% de los encuestados declara confiar 100% en la prescripción de una marca/producto por parte de un/a famoso/a o *blogger*. Un 9%, en cambio, declara que seguro que no lo haría.

En la última pregunta, queremos saber qué le da más confianza al usuario, una recomendación de producto de un *blogger*, de un amigo o conocido, o de la marca en si.

¿Qué te transmite más confianza, un consejo de una marca, de un/a blogger o un amigo/conocido que haya utilizado el producto?

■ Amigo/conocido ■ La marca ■ El/la blogger

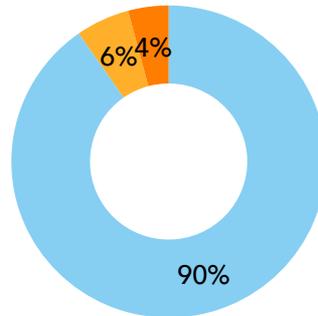


Gráfico 24 - Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos observar en el gráfico 24, la gran mayoría (90%) confiaría mucho más en un amigo/conocido que en la marca (6%) o en un/a *blogger* (4%). Un hecho que hay que tener en cuenta cuando se trata de prescripción de marcas, productos y servicios en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de investigación, en primer lugar se procederá a responder a las preguntas de investigación a través de las fuentes de investigación primarias cualitativa y cuantitativa, en este caso, entrevista en profundidad y encuesta.

Conclusiones de la investigación cualitativa

En esta parte de la investigación donde nos centramos en los aspectos cualitativos a partir de la entrevista en profundidad a profesionales del sector, nos centramos en los siguientes objetivos de investigación:

Las preguntas realizadas en la entrevista, incluidas en el anexo 1, responden a los siguientes objetivos de la investigación:

- Conocer la importancia de la participación efectiva en Social Media por parte de las marcas para generar *engagement*.
- Conocer las claves más importantes para que una marca tenga éxito en las redes sociales.

Para poder llegar a estos objetivos, en la primera parte de la investigación nos planteamos diferentes preguntas de investigación a resolver. A continuación, se especificarán estas preguntas de investigación y se responderán a partir de las respuestas dadas por los profesionales del sector entrevistados, las respuestas completas se pueden encontrar en el anexo 3, donde se incluyen las entrevistas en profundidad transcritas.

Pregunta de investigación 1

¿Qué importancia tiene para una marca el hecho de tener un papel activo en las redes sociales? ¿Siempre es necesario estar presente en las redes sociales? ¿Depende del tipo de marca que se trate?

Después de haber analizado en profundidad cada una de las respuestas de estos profesionales, podemos decir que para la mayoría de las empresas las redes sociales aportan algún beneficio. Esto siempre dependerá del sector en el que se encuentre esta empresa, de la actividad que lleve a cabo y, sobretodo, el target al que se dirige. Aunque hay franjas de edad de todo tipo presentes en las redes sociales, el uso que una persona puede hacer de las redes sociales puede variar significativamente tanto en frecuencia como en tipo de uso, como veremos en el análisis cuantitativo.

Por tanto, no siempre es necesario estar presente en las redes sociales si no se puede desarrollar una buena estrategia en ellas, sobretodo cuando es por falta de presupuesto. Muchos de los profesionales entrevistados consideran que a veces es mejor no tener perfil en las redes sociales que tenerlo y no cuidarlo, ya que a veces puede dar una mala imagen. Aún así, algunos de estos expertos aconsejan que se estudie bien la posibilidad de desarrollar una estrategia en este canal, ya que cada vez tiene más importancia. También nos comentan que una estrategia en las redes sociales siempre puede ser más o menos costosa, y que si un presupuesto es bajo, siempre se puede realizar una estrategia con baja inversión, pero por poco que sea, siempre acaba aportando un beneficio a la empresa.

Estos profesionales justifican que las redes sociales tienen valores añadidos que los otros medios publicitarios no tienen, como la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios, crear una cercanía, poder hablarle de “tú a tú”, crear comunidad, hacer que se hable de la marca, etc. Gracias a eso, el usuario percibe la comunicación como algo que él va a buscar porque le interesa, y deja de ser una publicidad intrusiva y/o molesta como es el caso de otros medios.

En resumen, se recomienda siempre aunque sea una estrategia con más o menos presupuesto, siempre que sea llevada a cabo por un profesional. Sólo se recomienda no desarrollarla cuando se trata de sectores muy específicos que no encuentran su target en este canal.

Pregunta de investigación 3

¿Cómo debe comunicarse una marca con su target presente en las redes sociales para crear una comunicación efectiva? ¿De qué depende el tipo de comunicación a realizar?

En este caso, todos los profesionales entrevistados coinciden en el hecho de que es muy importante por un lado, poner al servicio del usuario contenidos de su interés para que las redes sociales tengan, a la vez, una función de entretenimiento. Por otro lado, es muy importante conocer muy bien al target al que la marca se dirige y saber cómo dirigirse a él, es decir, el tono a utilizar, el tipo de conversación, el tipo de contenido, etc.

También es muy importante la forma en la que se convive en este canal. Muchos usuarios y también marcas perciben las redes sociales como un canal directo de comunicación con la marca, y muchas veces se acaba convirtiendo en un canal de atención al cliente. Puede tratarse de preguntas o dudas que se puedan solucionar sin ningún problema, pero a veces se trata de personas que transmiten sus quejas a través de las redes sociales y de forma pública. Esto puede

provocar una viralización (a través del *Word of Mouth*) de un mensaje negativo hacia la marca si más usuarios opinan igual, cosa que hay que tener muy en cuenta para poder tener un plan de gestión de crisis, y saber cómo tratar al usuario para que esta crisis e imagen negativa no vaya a más.

Para que la comunicación sea efectiva, es muy importante, como se ha comentado, tener muy en cuenta a quién se está hablando, y nunca menospreciar a nadie, ya que las redes sociales tienen un poder de viralización muy grande que a veces puede resultar muy efectivo a nivel publicitario, pero en el caso contrario, también puede perjudicar mucho a una marca. Es por eso que si relacionamos esta pregunta de investigación con la primera, volvemos a la misma conclusión: si se realiza una estrategia en las redes sociales, es importante hacerla correctamente y en manos de un profesional.

En esta comunicación efectiva en las redes sociales, como hemos comentado, es importante conocer bien al target y a partir de aquí, desarrollar una estrategia dirigida a este. Los profesionales nos comentan la utilidad del uso de *influencers* / *bloggers* / prescriptores de marca para atraer a nuestro público objetivo, o el hecho de ser capaz de crear contenido relevante dirigido explícitamente a este público para llegar a los objetivos marcados, como pueden ser la fidelización, generar notoriedad, crear imagen de marca, etc.

Pregunta de investigación 4

¿Es imprescindible el papel del Community Manager (o profesional del sector) para la elaboración de una estrategia en medios sociales?

Esta pregunta, como hemos podido ver anteriormente, ha sido respondida en ambas respuestas de las anteriores preguntas de investigación.

Cuando preguntamos a estos profesionales del sector sobre los aspectos más importantes para crear una estrategia en las redes sociales, nos aparecen conceptos como: estudio del sector y la competencia, planteamiento de objetivos, presupuesto, calendario, análisis del target, monitorización de resultados, etc. Todos estos aspectos no pueden ser desarrollados por personas que no tengan formación en este campo y, por tanto, se vuelve a recalcar la importancia de que este proceso sea desarrollado por profesionales.

Aún así, los entrevistados reconocen que la profesión de Community Manager o otras profesiones vinculadas con las redes sociales están muy desvalorizadas profesionalmente por

desconocimiento de la formación necesaria para poder llevar a cabo una correcta estrategia en las redes sociales. Aún así, estos creen que desde la aparición de la profesión hasta el momento, su valor ha aumentado significativamente y lo seguirá haciendo ya que las redes sociales cada vez tienen un papel más importante en las campañas de comunicación de la mayoría de empresas.

Conclusiones de la investigación cuantitativa

En esta investigación cuantitativa nos centramos en responder a un único objetivo y a una pregunta de investigación, que son los siguientes:

Pretendemos responder al siguiente objetivo de investigación:

Saber cómo los usuarios perciben las marcas en el entorno de las redes sociales y cómo interactúan con ellas a partir de su propia experiencia.

Respondiendo a la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de investigación 2

¿Cómo perciben los usuarios de la redes sociales la presencia de las marcas en este entorno? ¿Cómo conviven marca y consumidor y cómo conviven en este espacio?

Para hablar de esta percepción que se comenta tanto en el objetivo como en la pregunta de investigación, es muy importante tener en cuenta muchos aspectos distintos para entender cómo varia esta percepción ya que los usuarios de las redes sociales (y por tanto, que conviven con las marcas en este canal), tienen edades y características sociodemográficas muy diferentes entre ellos, y es importante conocer todas las variables que influyen en la percepción de las marcas dentro del entorno de las redes sociales.

Al ser una pregunta de investigación que incluye muchos aspectos diferentes, se irá respondiendo a partir de las diferentes temáticas de la encuesta.

- **Variables sociodemográficas**

Los encuestados tienen, en general, una edad comprendida entre los 18 y los 44 años, aunque también hay personas de más de 44 y menos de 18 pero en una medida significativamente menor. En cuanto al género, predominan las mujeres con un 68% de mujeres y un 32% de

hombres. En cuanto al lugar de residencia, la mitad de los encuestados residen en ciudades con una población menor a los 100.000 habitantes (52%).

- **Usos y conocimiento de las redes sociales**

Los usuarios de las redes sociales, son un 95% contra un 5% de no usuarios (12 personas). Como se ha comentado en este análisis de resultados, a los no usuarios se les han omitido algunas preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales, pero sí que se les ha incluido en las preguntas sobre opinión.

- **Los no usuarios**

Nos interesa conocer las variables sociodemográficas de los no usuarios para poder analizar si hay diferencias significativas con los usuarios. También preguntamos los motivos de no utilizar las redes sociales.

La gran mayoría de los no usuarios tienen más de 35 años, hecho que nos da a entender que la edad es influyente en el caso de ser usuario o no usuario de las redes sociales.

En cuanto a las respuestas, la mayoría nos responde que no utiliza las redes sociales por falta de interés o por no necesitarlas.

La red social más conocida y más utilizada es Facebook. En segundo lugar, encontramos Youtube, hecho que nos muestra la importancia del vídeo como contenido en las redes sociales. En tercer y cuarto lugar tenemos Instagram y Twitter.

En cuanto a la frecuencia de uso, Facebook sigue siendo la más utilizada, ya que 63 usuarios declaran utilizarla más de 5 veces al día. En Twitter y Instagram, en cambio, hay una frecuencia de uso mucho mayor, de hecho, un gran número de encuestados declara no ser usuario de estas redes sociales. Por tanto, Facebook se posiciona como la red social más conocida y también más utilizada.

Aunque 18 usuarios hayan declarado no ser usuarios de Facebook, podemos observar que estos son mayores de 44 años, un dato significativo en cuanto a la relación entre edad y uso.

En cuanto a las actividades que más se llevan a cabo en las redes sociales son las siguientes:

- “Seguir plataformas online de contenidos que me interesan” (18%)
- “Compartir las cosas que hago o me interesan con mis contactos” (18%)
- “Ver qué hacen mis contactos” (17%)
- “Para fines profesionales o de estudio” (17%)
- “Seguir marcas que me gustan” (11%)

Estas actividades desarrolladas en las redes sociales, están relacionadas indirectamente con las marcas ya que estas comparten contenidos interesantes para su público en las redes sociales, buscan que los usuarios compartan sus contenidos y actividades con sus contactos, y buscan, en resumen, que los usuarios las sigan en las redes sociales. Como vemos, las marcas se adaptan a las costumbres de los usuarios en este canal.

El hecho que un 11% de los encuestados declare que una de las actividades más realizadas en las redes sociales sea seguir marcas que le gustan, es un resultado significativo ya que es la 5ª actividad que más se lleva a cabo en las redes sociales por parte de los encuestados.

Es por esto que en la encuesta se ha analizado la edad de estos 83 usuarios que siguen marcas en las redes sociales, y se encuentra una representación muy similar entre las franjas de edad comprendidas entre los 18 y los 44 años. Por lo tanto, los mayores de 44 años tienen menos tendencia a seguir marcas en las redes sociales.

▪ Seguimiento e interacción con marcas y/o servicios en las redes sociales

Al preguntar directamente a los usuarios si siguen o no a marcas en las redes sociales, nos encontramos con 64 personas que no siguen a ninguna marca en las redes sociales contra un 143 usuarios que sí lo hacen. Por tanto, un 31% contra un 69%, un resultado bastante representativo en el tema que nos ocupa en esta investigación.

Esta diferencia en los resultados puede ser debida a que en la anterior pregunta sobre los hábitos en las redes sociales se daba a escoger entre múltiples opciones, y los usuarios podrían considerar más oportunas las otras respuestas entre las actividades que más llevan a cabo en este canal. Al preguntar directamente si siguen o no marcas en las redes sociales, el resultado aumenta significativamente.

Al preguntar a los usuarios que no siguen marcas en las redes sociales el por qué, nos encontramos en respuestas variadas, pero la mayoría coinciden en la falta de interés o la no

necesidad. Algunos declaran que si quieren recibir información sobre marcas prefieren hacerlo directamente por su cuenta.

La red social con más seguidores de marcas es Facebook con 117 usuarios contra 38 de Twitter y 70 de Instagram (pregunta multi-respuesta).

De los usuarios que siguen marcas en las redes sociales, un 54% lo hace sólo en una red social. Un 32% sigue marcas en dos de las redes sociales y un 14% sigue marcas en las 3 redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). LinkedIn también se considera una red social óptima para tener perfil de marca, ya que los usuarios que marcaron “otros” como pregunta libre, escribieron LinkedIn. Aún así, es una comunicación a nivel profesional por el tipo de red social.

En cuanto a los motivos de por qué los usuarios siguen marcas en las redes sociales, los tres motivos principales son:

- “Porque me interesan los contenidos que me ofrecen” (24%)
- “Porque me interesa ver las ofertas y promociones” (22%)
- “Es una marca que suelo comprar y me gusta ver sus publicaciones” (17%)

Esta información es ciertamente relevante para la investigación ya que nos permite conocer las motivaciones de los usuarios a la hora de seguir o no una marca, y, por tanto, qué debe hacer una marca para ser seguida por su público objetivo en las redes sociales. En el caso de “Es una marca que suelo comprar y me gusta ver sus publicaciones”, se trata de un caso claro de fidelización a través de este canal.

Cuando preguntamos a los usuarios si alguna vez se han interesado o comprado algún producto que han conocido por las redes sociales, nos encontramos con 80 usuarios que responden “No”, y 114 “Sí”. Por tanto, podemos decir que, aunque las redes sociales no se consideren un canal directo de venta, ayuda a generar notoriedad de marca, que al final se puede acabar traduciendo en ventas.

Otro punto a tener en cuenta, es la importancia que han adquirido las redes sociales a la hora de descubrir eventos cercanos a nuestra ciudad o a los que asisten nuestros amigos. A la pregunta sobre si las redes sociales le han ayudado alguna vez a descubrir eventos a los que ha asistido o le habría gustado asistir, nos encontramos un 77% de los usuarios que responde “Sí, más de una

vez”. Por tanto, podemos decir que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante en la organización de eventos.

También preguntamos a los encuestados (en este caso al 100%, usuarios y no usuarios), sobre su opinión sobre el hecho que las marcas tengan un perfil en las redes sociales. Las respuestas con más votos fueron las siguientes:

- “Me ayuda a conocer nuevos productos y ofertas” (30%).
- “Me gusta conocer nuevas marcas y servicios minoritarios que no podría conocer por otros medios como la TV” (28%).
- “Me gusta que las redes sociales me sugieran páginas y contenidos que puedan interesarme” (26%).

Al igual que en casos anteriores, esta pregunta nos ayuda a entender esta “percepción” que nos planteamos en el objetivo y pregunta de investigación a los que respondeos en la investigación cuantitativa. Vemos que los usuarios no ven la presencia de marcas en las redes sociales como algo negativo (excepto en un 7% de los casos donde se respondió “me molesta” y un 5% que respondió “debería ser un espacio sólo para usuarios”). La mayoría de los encuestados lo ven como una oportunidad para conocer nuevos productos y ofertas, conocer nuevas marcas y servicios que no podrían conocer por medios como la TV, (normalmente pequeñas marcas que no tienen un presupuesto suficientemente grande como para hacer publicidad de este tipo, pero que, en cambio, son de interés para el público, como podría ser el caso de *Startups*³⁵, o marcas que apuestan por nuevos tipos de comunicación no convencionales). Por otro lado, también encontramos, en tercer lugar, personas a las que les gusta que las redes sociales les sugieran páginas y contenidos que puedan interesarles.

En estas respuestas encontramos oportunidades de comunicación de las empresas a partir de las respuestas de los usuarios, viendo que se interesan por conocer productos y ofertas, nuevas marcas, y contenidos interesantes.

También preguntamos a los encuestados sobre qué pensarían si una marca no tuviera perfil en las redes sociales. Un 74% declara que no le importaría, mientras que un 19% dice que no le daría confianza. Esto demuestra que tener un perfil en las redes sociales no es del todo necesario si no

³⁵ Startup: Una compañía start-up es un emprendimiento con una vida limitada, pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo. (www.marketingdirecto.com)

se realiza en ellas una estrategia que persiga unos objetivos concretos y de los cuales se puedan medir unos resultados sea a corto o largo plazo.

También preguntamos sobre si creen que las redes sociales obligan, de alguna forma, a las marcas a ser más transparentes. Aunque el “sí” es mayor que el “no”, no encontramos diferencias significativas en las respuestas.

▪ Opinión sobre el uso de *influencers*/prescriptores en las redes sociales

En este apartado, los encuestados responden al uso de *influencers*/prescriptores en las redes sociales y, indirectamente, sobre el efecto del *Word of Mouth*.

Preguntamos a los usuarios si alguna vez habían recurrido a comentarios de otros usuarios sobre marcas para conocer su opinión. En los resultados vemos que la mayoría lo ha hecho una vez o más de una vez. Los motivos que más destacan de las personas que respondieron “sí”, es el hecho de confiar en usuarios que han vivido la experiencia en primera persona. De los que no acostumbran a hacerlo, destacan los comentarios sobre falta de interés, o no necesidad de hacerlo. De los usuarios que han comentado haberlo hecho más de una vez, podríamos decir que lo consideran una manera eficaz de conocer la “verdad” sobre las marcas y servicios ya que, al hacerlo más de una vez, significa que les ha funcionado y han repetido el proceso.

En cuanto a las respuestas sobre *bloggers*, podemos decir que la edad es muy influyente a la hora de utilizar *bloggers* o prescriptores ya que es una actividad llevada a cabo por los usuarios más jóvenes (aunque el número de personas que no siguen a ningún *blogger* es ligeramente mayor). Aún así, aunque 64 de los que respondieron “Sí”, tienen menos de 34 años, el gran número de usuarios mayores de 35 años que siguen a personajes famosos o *bloggers* es bastante representativo. También hay que destacar que el número de personas que no han adoptado esta costumbre es muy grande, aunque por las actitudes mostradas en las personas encuestadas más jóvenes, es posible que cada vez sea una costumbre más popularizada.

A la respuesta sobre el motivo de seguir *bloggers*, domina el hecho de que al usuario le gusta ver los contenidos que cuelga en las redes sociales cada día. Es por eso que el hecho de utilizar un *blogger* como prescriptor de marca, puede ser una gran idea sobretodo para los públicos más jóvenes.

En cuanto a las recomendaciones sobre marcas y productos, los usuarios declara confiar mucho más en un amigo o conocido que en un/a *blogger*, y muestran bastante escepticismo en el hecho de confiar en un *blogger* que le recomendara una marca o producto. Por tanto, podemos decir que hay que ir con cuidado al utilizar un *blogger* como prescriptor de marca en una campaña en

las redes sociales, ya que si se hace de una forma descarada, los usuarios podrían dejar de confiar en él, y llevaría consecuencias negativas tanto para la marca como para el *influencer* en cuestión. Si se desarrolla correctamente la estrategia, puede llegar a ser un recurso muy eficaz para las marcas.

En conclusión, podemos decir que los usuarios, en general, no perciben la presencia de marcas en las redes sociales como algo negativo ni intrusivo, siempre que las estrategias por parte de las marcas estén desarrolladas de forma correcta ofreciendo contenidos interesantes a los usuarios sin que estos lleguen a ser una publicidad directa que no quieran ver. Hay que saber crear contenidos suficientemente interesantes y creativos para que los mismos usuarios sean los que los quieran ver y les interese suficiente como para generar un vínculo con la marca. Aunque aún existen numerosos “no usuarios” de las redes sociales, y personas que sí que tienen una concepción negativa sobre el hecho de que las marcas tengan presencia en las redes sociales, siguen siendo una minoría. Esto demuestra, también, que el hecho de que la publicidad de una marca en las redes sociales sea bien percibida, también dependerá del target al que se dirija, y que sepa hacerlo de la forma adecuada.

Conclusiones finales

Después de analizar en profundidad los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, hemos podido llegar a un conjunto de conclusiones que podrían servir a las diferentes marcas y empresas para guiarse dentro de este entorno relativamente nuevo y poder desarrollar una estrategia de forma adecuada. Esta investigación no pretende dar todas las pautas para poder realizar una estrategia, pero sí pretende obtener la suficiente información relevante para los diferentes empresarios que por desconocimiento aún no realizan estrategias en las redes sociales o no las desarrollan correctamente. Una información que nos permite conocer los datos suficientes como para entender que en la actualidad las empresas tienen que adaptarse a los nuevos tiempos en relación con el paradigma comunicativo, porque aunque las redes sociales puedan parecer un complemento insignificante en una estrategia de comunicación, cada día están adquiriendo más importancia y están generando unos resultados más efectivos en las campañas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos , percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación : Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales.*, n. XVI, 129–149. Retrieved from <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5801>
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona : Gestión 2000. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1750595~S1*cat
- Creativo, T., & Enterprise, L. (2015). I Estudio de transformación digital de la empresa española.
- Facebook. (n.d.). Introducción a la publicidad en Instagram. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/>
- Facebook. (n.d.). Facebook for Business. Retrieved April 12, 2016, from <https://www.facebook.com/business>
- Gillin, P. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Society for New Communications Research*. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>
- IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB (Vol. VI).
- IAB. (2015). *Inversión Publicitaria en Medios*. Vasa. Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta : conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid : Anaya Multimedia. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1869087~S1*cat
- La Vanguardia. (2016). La inversión publicitaria crecerá un 5,3% en 2016, según Zenith Vigía. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/vida/20160404/40872789858/la-inversion-publicitaria-crecera-un-5-3-en-2016-segun-zenith-vigia.html>
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *TELOS(Cuadernos de Comunicación E Innovación)*, 1–12. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>
- Marketing Directo. (n.d.). Diccionario Marketing Directo. Retrieved May 3, 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

- Marketing Directo. (2015). Los ingresos por publicidad móvil de Instagram superarán los 2.000 millones en 2017. Retrieved March 29, 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-ingresos-publicidad-movil-instagram-superaran-los-2-mil-millones-2017/>
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona : Gestión 2000. Retrieved from http://catalog.uab.cat/record=b1749732~S1*cat
- ONTSI. (2015). *La Sociedad en Red. Informe anual 2014*.
- Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., ... Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676 – 695. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>
- Pino, C. del, Castelló Martínez, A., & Ramos Soler, I. (2013). *La Comunicación en cambio constante : branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid : Fragua. Retrieved from http://catalog.uab.cat/record=b1892462~S1*cat
- Puro Marketing. (2012). 5 formas de hacer publicidad altamente efectiva en Twitter. Retrieved April 1, 2016, from <http://www.puromarketing.com/25/12761/formas-hacer-publicidad-altamente-efectiva-twitter.html>
- PWC. (2011). *Millenials at Work. Reshaping the workplace*.
- Ruth Bolton A Parasuraman Ankie Hoefnagels Nanne Migchels Sertan Kabadayi Thorsten Gruber Yuliya Komarova Loureiro David Solnet, agenda N., Bolton A Parasuraman Ankie Hoefnagels Nanne Migchels Sertan Kabadayi Thorsten Gruber Yuliya Komarova Loureiro David Solnet, R. N., Heller Baird, C., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management Marketing Intelligence & Planning Gautam Parasnis Strategy & Leadership Iss Cathy Bakewell International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(2), 328–344. <http://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Salas Nestares, M. I. de. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, (1).
- Sanagustín Fernández, E. (2009). *Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona : Gestión 2000. Retrieved from http://catalog.uab.cat/record=b1779545~S1*cat
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona : Gedisa. Retrieved from http://catalog.uab.cat/record=b1747027~S1*cat
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona : DobleYou. Retrieved from http://catalog.uab.cat/record=b1818600~S1*cat
- The Cocktail analysis, & Arena. (2015). VII Observatorio Redes Sociales. Retrieved from <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Twitter. (n.d.). Twitter for Business. Retrieved April 12, 2016, from <https://business.twitter.com/es.html>

Vivar Zurita, H. (2011). Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Revista Telos*, 87, 170. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=nb3HCgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=ca&pg=GBS.PP1>

Linkedin. (n.d.). Retrieved February 18, 2016, from www.linkedin.com

Instagram. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. (n.d.). Retrieved from www.epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/

ANEXOS

Anexo 1: Investigación cualitativa – Entrevista en profundidad a profesionales del sector

Preguntas:

Entrevistado/a

- Nombre:
 - Profesión:
 - Empresa/Agencia:
1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?
 2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?
 3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?
 4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?
 5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?
 6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? ¿Crees que depende del tipo de marca/sector?
 7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?
 8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?
 9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?
 10. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un Community Manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?
12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?
13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?
14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?
15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/*influencer* (por ejemplo, un/a *blogger*) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?
16. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Anexo 2: Investigación cuantitativa – Encuesta a usuarios y no usuarios de las redes sociales

Cuestionario:

1. ¿Utilizas redes sociales?

- a. Sí
- b. No (final de la encuesta)

2. ¿Qué redes sociales conoces? (multirespuesta) (orden aleatorio)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. Forsquare
- f. Badoo
- g. MySpace
- h. Youtube
- i. Spotify

3. Ordena las siguientes redes sociales de mayor a menor uso:

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Youtube
- e. Spotify

4. Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?

- a. No la utilizo
- b. Una vez al día
- c. De 2 a 4 veces al día
- d. 5 o más veces al día

5. Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter?

- a. No la utilizo
- b. Una vez al día
- c. De 2 a 4 veces al día
- d. 5 o más veces al día

6. Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram?

- a. No la utilizo
- b. Una vez al día
- c. De 2 a 4 veces al día
- d. 5 o más veces al día

7. Cuales de estas actividades realizas en las redes sociales? Ordena de más a menos.

(orden aleatorio)

- a. Ver qué hacen mis contactos
- b. Chatear con mis amigos/conocidos
- c. Seguir marcas
- d. Seguir plataformas online de contenidos
- e. Conocer gente nueva
- f. Jugar online
- g. Participar en concursos
- h. Contactar con el servicio al cliente de una marca/servicio
- i. Para fines profesionales/estudio

8. Sigues alguna marca o servicio en alguna red social? Cuál? (multirespuesta)

- a. Sí, Facebook
- b. Sí, Instagram
- c. Sí, Twitter
- d. Ninguna → Por qué? → Fin del cuestionario

9. ¿Por qué? (orden aleatorio)

- a. Es una marca que suelo comprar y me gusta ver sus publicaciones.
- b. Es una marca que he conocido por las redes sociales y me gustaría comprar algún producto algún día.
- c. Porque la conozco
- d. Porque me interesa ver las ofertas y promociones
- e. Porque mis amigos/as también la siguen
- f. Porque es una marca de moda
- g. Porque me gusta mucho la marca y me gustaría comprar algún producto algún día.
- h. Porque me gusta participar en los concursos y sorteos que organizan
- i. Porque me interesan los contenidos que ofrecen

10. Qué piensas sobre el hecho de que las marcas hagan publicidad en las redes sociales? (orden aleatorio)

- a. Me molesta
- b. Me ayuda a conocer nuevos productos y ofertas
- c. Debería ser un espacio sólo para usuarios
- d. Me gusta que las redes sociales me sugieran páginas y contenidos que puedan interesarme.
- e. Me gusta conocer nuevas marcas y servicios minoritarios que no podría conocer por medios como la televisión

11. Alguna vez te has interesado o has comprado algún producto que has conocido por las redes sociales?

- a. No, nunca
- b. Si, una vez
- c. Si, más de una vez
- d. Ns/Nc

12. Qué pensarías de una marca que no tuviera perfil en las redes sociales?

- a. No me daría confianza, ahora todas las marcas tienen perfil en las redes sociales.
- b. No me importaría
- c. Ns/Nc

13. Las redes sociales te han ayudado a conocer eventos a los que has asistido o te habría gustado asistir?

- a. No, nunca
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Ns/Nc

14. Alguna vez has recurrido a los comentarios de los usuarios de las redes sociales sobre una marca/producto/servicio para conocer su opinión?

- a. No, nunca
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Ns/Nc

15. Crees que las redes sociales obligan, de alguna forma, a las marcas a ser más transparentes y a comunicarse directamente con los usuarios?

- a. Sí
- b. No, no lo creo
- c. Ns/Nc

16. ¿Sigues a algún personaje famoso o *blogger*? ¿Por qué? (orden aleatorio)

- a. Sí, me gusta ver lo que cuelga en las redes sociales cada día
- b. Sí, porque me enseña trucos de belleza y moda
- c. Sí, porque me fío de sus opiniones y consejos
- d. Sí, porque me gustaría parecerme a él/ella
- e. No.

17. En caso de seguir a algún personaje famoso/*blogger*. ¿Podrías mencionar a uno?

***PREGUNTA ABIERTA ***

18. Si un *blogger* o famoso te recomienda utilizar un producto/marca concreto, lo harías?

- a. Sí, seguro
- b. Depende
- c. No lo creo
- d. Seguro que no

19. Qué te transmite más confianza, un consejo de una marca o de un/a *blogger* o amigo/conocido que haya utilizado el producto? (orden aleatorio)

- a. La marca
- b. El/la *blogger*
- c. Amigo/conocido

20. Edad

- a. De 18 a 24 años
- b. De 25 a 34 años
- c. De 35 a 44 años
- d. De 45 a 55 años
- e. Más de 55 años

21. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre

22. Residencia

- a. Gran ciudad
- b. Ciudad pequeña
- c. Pueblo

23. Profesión:

****pregunta abierta****

Anexo 3: Respuesta libre a las preguntas especificadas del cuestionario, en el apartado de investigación cuantitativa.

Entrevista 1: Sara Constán

Entrevistado/a

- Nombre: Sara Constán
- Profesión: Content & Social Media Manager
- Empresa/Agencia: Motto

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Calendarizamos los contenidos de nuestros clientes mensual o semanalmente. Hacemos la propuesta de los contenidos de los posts (textos, imágenes, concursos, promociones, etc.) y los publicamos según el calendario acordado con el cliente.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

Los usuarios que siguen los perfiles de empresa lo hacen porque quieren, es decir, ellos son los que eligen seguir estos perfiles para ver los contenidos. Por eso, son clientes potenciales con predisposición a recibir la información que quieren transmitir las empresas. En los medios publicitarios más tradicionales hay más “ceguera” por parte los usuarios por la saturación o por falta de interés.

Las redes sociales son consultadas a diario y en varias ocasiones por los usuarios, especialmente los más jóvenes, con lo cual, el impacto de nuestro mensaje publicitario seguramente le llegue más veces y le preste más atención que cualquier anuncio de televisión o banner de internet.

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

Publicar contenidos interesantes que no sean descaradamente publicitarios. Ofrecer contenidos útiles que tengan que ver con la marca, pero sin caer en el error de convertir un perfil social en un simple tablón de anuncio. También se debe crear comunidad con los usuarios y transmitir un mensaje amigable para que los sentimientos hacia la marca sean positivos. De esta forma, retendrán tanto la marca como sus contenidos.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

Depende de la marca. Las marcas con contenidos más amigables (cocina, ocio, deporte, etc.) suelen tener una relación más simpática, ya que los contenidos dan mucho juego para realizar concursos, comentarios agradables o juegos de palabras, etc.

Cuando la marca ofrece servicios que pueden dar problema a los usuarios (compañías telefónicas, atención al cliente, compañías aéreas) se suelen emplear los perfiles sociales para denunciar malas experiencias, etc.

Lo más importante es hacer caso a tus usuarios, es decir, ayudarles a solucionar sus problemas, contestar sus dudas o comentarios, etc.

Si se consigue una buena convivencia, la marca tendrá asegurada una buena imagen ante sus usuarios.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Los contenidos y el conocimiento previo que tengan de la marca. Marcas como Coca-Cola, por ejemplo, son lo suficientemente conocidas como para que los usuarios sigan sus perfiles independientemente de sus contenidos, promociones, etc.

Para que un usuario sea fan de tu marca se deben crear contenidos atractivos, útiles y que no sean enteramente publicitarios, o al menos que no lo parezcan. Una herramienta muy útil para conseguir fans es la promoción de los posts o los concursos. Los contenidos, además, deben buscar la interacción del público con preguntas, juegos, etc. Si premias a tus seguidores, compartirán el contenido y llegarán más usuarios.

Aun así, cabe destacar que conseguir seguidores puede ser un objetivo a medio o largo plazo porque la mayoría de marcas disponen ya de perfiles en todas las redes sociales.

6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? Crees que depende del tipo de marca/sector?

Sí, como he dicho antes depende mucho del sector y de la marca.

Creo que hay que comunicarse de forma educada, directa y rápida.

7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

Es muy importante, por eso es fundamental crear contenido que invite a los usuarios a compartirlo en su tablón con el resto de sus amigos.

8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

Estudio del sector, conocimiento previo de la marca, competencia, objetivos, presupuesto y calendario.

9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

No, no todas las empresas tienen a su público en las redes sociales. Las redes sociales suponen un papel muy importante para una marca, pero estar por estar tampoco es necesario. En algunos sectores puede ser más eficiente la publicidad tradicional que las redes sociales como tal. Depende del sector y el tipo de público de cada marca.

10. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un Community Manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

Para todas aquellas marcas cuyo perfil sea indicado para desarrollar una estrategia de redes, sí. El trabajo de un Community Manager va más allá de publicar *posts* en Facebook. Se trata de un trabajo laborioso, serio y profesional que no está al alcance de otros puestos, como muchas empresas puedan pensar. Para desarrollar una buena estrategia de social media hay que calendarizar y proponer contenidos de calidad, estudiar a la competencia y dedicarse íntegramente a estas tareas. De lo contrario, el perfil de empresa quedará más “de aficionado” que un perfil profesional.

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

Lamentablemente hay mucho intrusismo debido a que muchas empresas consideran que es un trabajo que consiste sólo en publicar *posts* en Facebook. Poco a poco, las marcas se están dando cuenta de que es un puesto muy importante en la estrategia comunicativa y que no debe desprestigiarse o dejarlo en manos de personas sin las nociones adecuadas.

12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

Los contenidos negativos o quejas. Hay que saberlos tratar de forma educada y que contente tanto al usuario afectado como al resto de la comunidad.

13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

No necesariamente, pero sí que ayudan a acercar la empresa a su público. Las redes sociales “humanizan” a la marca, ya que dejan de ser algo inaccesible.

14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

Este poder se debe aprovechar para que el resultado sea positivo para la marca. Si conseguimos que nuestros usuarios estén satisfechos con la marca, harán de prescriptores y nos recomendarán. Este sería un ejemplo de que el poder del usuario puede ser una clara ventaja para la marca.

De lo contrario, ese poder puede volverse en nuestra contra debido a la viralidad de las redes sociales. Si un usuario hace un comentario negativo sobre nosotros, debemos saber tratarlo para evitar que se extienda y se cree una imagen mala de nosotros. Debemos ser capaces de convertir lo negativo en positivo para que el poder del usuario juegue a nuestro favor. Esto está relacionado con la pregunta del *Word of Mouth* también.

15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Sí, aunque depende mucho del sector. Para marcas de moda o de productos de consumo, tener *bloggers* de referencia a nuestro lado siempre ayuda porque otorgan credibilidad. Los usuarios, a través de una experiencia real de los *blogger*, confían más en la marca. Tampoco hay que abusar o “comprar” descaradamente a los *blogger* porque conseguiríamos el efecto contrario.

¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Que haga una prueba o un estudio de los beneficios que pueden darle a nivel publicitario las redes sociales. Seguramente es esté perdiendo más oportunidades de las que se piensa. Por probar no se pierde nada y una vez entras en las redes sociales, seguramente no querrán salir porque se darán cuenta de que pueden llegar de manera más fácil a sus potenciales clientes.

Entrevista 2: Eduard Alcaraz

Entrevistado/a

- Nombre: Eduard Alcaraz
- Profesión: CEO y Co-Funder en Creación y asesoramiento de estrategias de marketing online.
- Empresa/Agencia: Cetrex Internet Marketing

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Socio cofundador de una agencia de marketing digital en el departamento estratégico. Asesoro a los clientes con toda su estrategia anual. Es lo ideal, que el cliente acepte tener una estrategia, aunque es complicado a veces convencerlo. A los clientes que acceden a tener una estrategia online les proponemos diferentes canales. Las redes sociales son uno de ellos. No sólo es Community Management, sino también un tema de software, monitorización, automatización, porque la clave no es solo hacer el post, sino coger la información, saber de qué tienes que hablar para que te escuchen, tener unos ejes de comunicación y una vez definidos, hacer la acción y seguirla. Todo esto se consigue con un software, automatización de marketing que permite coger la información, convertirla en conocimiento y hacer los envíos por targets. No es un trabajo específico de social media pero tiene un peso en la estrategia.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

Sirven para comunicar y también sirven para vender. Los clientes piensan que por el hecho de estar en las redes sociales implica vender más, pero primero hay que comunicar. Ayuda a vender, no es una herramienta de venta, al menos de momento. Hay pruebas con botones, etc. para vender a través de las redes sociales, pero de momento es una herramienta que ayuda a la venta. Esto los clientes no lo tienen claro. Quieren vender a través de las redes sociales. Se puede vender pero la función principal es comunicar porque es una comunidad online. A partir de aquí las empresas pueden decidir si hacerse una o 15 cuentas de Twitter. Dell, la marca de ordenadores lo hace. Tiene una cuenta para Outlet, otra corporativa... Es su estrategia. Pero en principio son para comunicar, es la ventaja que tienen.

La comunicación bidireccional también es una gran ventaja respecto a la publicidad convencional. Los nombrados KPI, cada vez son más sociales. Cuanta gente comparte, cuanto gente abre los links... Antes, aunque también se valoran, eran factores más numéricos. Todo tiene más relación con los usuarios y hacia un factor social.

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

Es un servicio complejo. Vender es muy fácil, porque el cliente ya tiene la necesidad de hacerlo. Es como el SEO, si el cliente paga X euros al mes y no ve resultados a corto plazo se cuestiona la efectividad. Las redes sociales funcionan igual. Para que el cliente vea algo tangible tiene que haber un retorno. Por ejemplo hacer publicidad y argumentar que con ese dinero se ha conseguido ese Reach media. Muchos clientes están acostumbrados a relacionar el éxito con los “me gustas” y no tiene que ser así. Ahora hay que aprovechar porque Facebook, por ejemplo, está mejorando mucho a nivel de segmentación, y cosas como estas hay que saber venderlas al cliente.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

Hay diferentes relaciones. Hay marcas que “están por estar” y que están contentas de estar sin ningún objetivo determinado, pero no buscan ir más allá. En cambio hay marcas que en vez de ponerse a ellas mismas en el centro, ponen al propio usuario en el centro y conviven con los usuarios como un centro de atención al cliente. Pasa con Vueling y muchas otras empresas grandes o pequeñas que dan respuesta a sus usuarios mediante este canal. La convivencia es “obligarse”, estar para lo bueno y para lo malo. La transparencia es un valor importante para el cliente hacia la marca. Si tienen que convivir el usuario debe saber que la marca es transparente y que no solo puede cumplir las expectativas del cliente sino que puede superarlas.

5. ¿Crees que el usuario percibe de una forma positiva el hecho que una marca esté en las RRSS?

La responsabilidad es de las marcas porque determinan cual es el target. Si entras es porque consideras que puedes encontrar a estas personas. Si intentas impactar a personas que no son tu target estás fallando en tu estrategia. No tiene por qué molestar, si molesta, es porque no siempre “llueve al gusto de todos” pero a veces esto es debido a una mala estrategia en las RRSS y lanzamientos de campañas masivas sin acotar el público ni cuidar el contenido que se comparte. Esto puede hacer que se perciba como una publicidad intrusiva más.

6. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Seguimos a las marcas por interés. Hay diferentes tipos de intereses: porque me gusta la comunicación, porque me gusta como escribe, porque me han prescrito y confío en la persona que me lo ha recomendado... todo es por algún interés. De hecho España es uno de los países que más prescriptores tiene. Las marcas que están en las redes sociales lo saben. Por eso cada vez más intentan diferenciarse a nivel de campañas, contenidos, insertar video, encuestas...explotar al máximo lo que puede hacer una red como Facebook o otras.

7. ¿Crees que el tipo de contenido que crea una marca en las redes sociales puede afectar al hecho de que la sigas o no? ¿Puede que no te interese directamente comprar el producto pero te guste ver diariamente el contenido de una marca?

Si se alterna, si hace interactuar al usuario, puede hacer que el contenido sea atractivo y atrayente hacia el usuario. De media, si tienes mil seguidores, como máximo llegará a un 10 o 15% de tu comunidad. Por tanto, no se puede esperar que lo reciba todo el mundo. Hay que saber alternar y intentar no repetirse. Si la estrategia y el contenido son buenos es suficiente. Puede llegar a ser suficiente.

8. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? ¿Crees que depende del tipo de marca/sector?

(contestada con la pregunta 4)

9. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

Las redes sociales hacen que nuestros propios amigos nos sirvan de prescriptores. Por ejemplo Facebook, nos informe en nuestra *timeline* qué les gusta a nuestros amigos, o a qué eventos asistirán, o en el caso más reciente, a qué eventos están interesados en asistir. Es una forma de WOM indirecta pero muy eficaz en RRSS. Funciona igual con el tema del botón "no me gusta". Las redes sociales se van mejorando para ser mejor a nivel de estrategia, contenidos.

10. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

Monitorizar, saber qué opiniones tienen los usuarios de nosotros, si se nos escapa alguna opinión negativa, positiva... igual estamos descubriendo un nuevo target y no lo sabemos. Igual al ver los comentarios en una red social veo que mi target es un target maduro que no había pensado que

fuera así. Todo esto lo tipificamos, lo pasamos por el “embudo” y de ahí salen nuestros targets. A partir de aquí, a cada target le establecemos un eje de comunicación. Una vez tenemos esto, seleccionamos los canales donde creemos que los encontraremos y hacemos las acciones y seguimiento. A partir de este seguimiento volvemos a empezar el análisis y de esta forma se hace que todo sea más efectivo.

11. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

Depende del sector. Sobretudo las empresas que tienen un consumidor final, las b2b, no tienen porque dejar de estar, por ejemplo, en Facebook. Pero sí que cada red social cada vez se etiqueta más en algún sector concreto. Por ejemplo Pinterest es gastronomía, interiorismo, handmade, DIY... A los que no se les recomiendan la mayoría de redes, se les puede aconsejar LinkedIn que es la red más profesional. Por ejemplo, un fabricante de acero inoxidable. Para esta empresa será mejor potenciar su página web comercial y tener conexión con otras empresas que hacer marketing directamente dirigido a los usuarios. Es otro tipo de marketing, más dirigido a las ferias, etc. Una información más dirigida con un mensaje más técnico. Sigue siendo mixto, porque es On y Off. Es mucho más específico. Según el tipo de marca y tipo de target es más o menos conveniente, y entonces se escoge una red social u otra en función de este target y los objetivos a resolver. Dentro de esta estrategia de Social Media, estaría la estrategia de contenidos.

12. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un community manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

Los Community Manager son como los comerciales de Internet. Por tanto una marca que se alimenta del canal online, esta figura debe estar profesionalizada. Personas con experiencia en gestión de comunidad. No sólo personas que sean Heavy Users, sino personas que tengan conocimientos a nivel de estrategia.

13. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

No es una profesión muy valorizada. Porque es una persona que utiliza una herramienta que otras personas utilizan en sus momentos de ocio. Pero es algo mucho más complejo. Muchas empresas lo valoran pero creo que en el futuro se valorará mucho más porque será un canal mucho más importante y esta figura profesional tendrá más responsabilidades y trabajo, cómo analítica web.

Ahora ya se valora más que antes, pero aún debe valorarse más, y se valorará más. Creo que incluso aparecerán más oficios relacionados con las redes sociales que aún no conocemos.

14. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

Podríamos decir que sería la gestión de crisis. Cuando hay quejas o se crea una ola de comentarios negativos por algún motivo. Los comentarios negativos pueden llegar a ser más virales que los positivos.

15. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

Exacto. Tienen que tener un código/protocolo de actuación y todos los departamentos tienen que estar conectados para que cuando pasen cosas “negativas” no afecten a la reputación. Banco Sabadell, por ejemplo, tiene un “consejo” que aunque pueda parecer muy serio, se reúnen para ver si estos protocolos de actuación se realizan de forma correcta o habría que corregir cosas. Humanizan la marca, haciendo que los usuarios sepan cosas de la empresa, sobre los trabajadores. Las empresas tienen que “dar más la cara”.

16. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

Es positivo. Es muy positivo. Cuanto más poder tenga el usuario, más poder de atracción tiene la marca. Si yo dejo entrar al usuario, y dejo que opine, tengo la oportunidad de convencerlo. También tengo la oportunidad de saber más sobre él. Hay herramientas que permiten captarlo y fidelizarlo. Como es el caso de Essaypromos. Puedo sacar BBDD a través de Facebook, puedo incluso hacer estudios de mercado, puedo fidelizar. Si un usuario dice algo negativo de la marca, yo tengo la capacidad de convencerlo y “girar la truita”.

Lo negativo es que el servicio de atención al cliente obligan a contestar muy rápido. Eso puede hacer “temblar” un poco la fidelidad del cliente. La fidelidad es bastante frágil. Eso se relaciona con lo que decíamos anteriormente sobre la transparencia de las marcas. El hecho de estar en las redes sociales te obliga a no esconder ninguna carta prácticamente. Antes si alguien tenía una queja llamaba un teléfono y nadie más se enteraba, ahora tiene la oportunidad de quejarse y que más usuario lo vean y puedan opinar uniéndose a él. Si pasa algo negativo en una empresa, por ejemplo, cae el servidor de una página web y no se puede arreglar durante media hora, entonces el peligro está en todas las quejas que se puedan recibir a los ojos de todo el mundo.

17. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Ayuda a dar credibilidad a la marca siempre que este *influencer* encaje con el target. Cuando escoges un *influencer* hay que ir con mucho cuidado, porque un *influencer* puede tener muchos seguidores pero también puede tener detractores. Hay que contar con los buenos comentarios y con los malos. Seleccionar a un *influencer* es como seleccionar un trabajador.

Un blog dará credibilidad siempre que el *blogger* no se “venda”. Si el usuario nota que siempre hay influencias de una marca detrás, dejarán de creerlo. El *blogger* debe saber combinar las marcas de las que habla con contenido propio. También debe ser alguien con talento a la hora de escribir, para que su contenido tenga un valor añadido más allá de los productos de los que habla.

18. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Que invierta. ¿Cuánto? Con cualquier presupuesto por pequeño que sea, si el equipo tiene la capacidad creativa y estratega, por pequeña que sea la campaña y por muy genéricos que sean los objetivos, se puede llegar a conseguir algo. Hay muchas empresas que lo tienen “cortado”. No hay que dejar de invertir porque sino la competencia invertirá por ti. Hay que ser mas creativo e invertir menos con más efectividad.

El hecho de que una marca no tenga presencia en las RRSS, puede dar menos confianza al usuario. Cuando buscas una marca en Google, lo ideal es que aparezca en primer lugar la página web de la marca y en segundo lugar sus redes sociales. No es obligado estar para las empresas si no lo requiere la estrategia. Si no están en las redes sociales deben tener algún motivo. Aún así, yo prefiero que no estén en las redes sociales que no el hecho de tener un perfil abandonado y desactualizado.

Entrevista 3: Àlex Francès

Entrevistado/a

- Nombre: Alex Francès
- Profesión: Informático de formación – Marketiniano de evolución
- Empresa/Agencia: LOLA Mullen Lowe

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Trabajo en LOLA Mullen Lowe, una agencia de “publi”. Estoy en el departamento de Social Media como Digital Manager SM. Trabajo para diferentes marcas, pero la que me ocupa más tiempo es

SEAT. Nosotros nos encargamos de la estrategia de SM a nivel global, para que los países la adapten. Además de los lanzamientos de nuevos modelos, etc... Es decir, cualquier post-publicación en redes que veas de SEAT ha pasado por nuestras manos. También trabajo para AXE, Magnum.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

La interacción. La rapidez. La segmentación. La viralidad...

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

Lo primero es saber que objetivo tenemos en SM. Estar por estar, no aporta nada ni sabremos que hacer ni como actuar. Hay que planificar y aunar esfuerzos con muchos departamentos. Los contenidos tienen que ser coherentes. El tono con el de la marca, y no todos los contenidos que hacemos siempre valen para SM.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

Cómo una relación de pareja. Hay que cuidarlos. Es una convivencia de tu a tu. No se puede menospreciar a nadie. Aquello de "Nah... tiene 4 seguidores..." a veces puede ser una arma de doble filo. Porqué a veces de los 4 seguidores tienes un nodo fuerte que puede ponerte en alguna tesitura complicada. Simplemente hay que fluir y humanizar y sobre todo la marca nunca está por encima de los usuarios, sino al lado. Es tu público, cuidalo. Siempre pongo como ejemplo una obra de teatro. Sale un actor a escena y un publico que lo observa y espera de este actor que les haga pasar un buen rato. El actor es la marca, el publico los usuarios. Si al publico le gusta, mañana llenarás el teatro otra vez, y si no le gusta seguro que no habrá prorroga.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Que el usuario sea target de la marca, que haya tenido o quiera tener una experiencia con la marca. Que le genera simpatía, porqué es una *Brand love*, o fan de un personaje... Al final, es una manera de acercarse a aquello que por definición, al usuario ya le gusta. Pero la tendencia es que cada vez más, se prioriza en los canales, el contenido de interés. Es decir, los algoritmos como por ejemplo de Facebook, determinan la visibilidad de una marca de forma orgánica. Así que aunque sigas a una marca es posible que no veas su contenido. Ahora se busca más el Reach que el fan. Antes la fiebre de las cifras de *followers* / fan eran un KPI, ahora ya no.

6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? Crees que depende del tipo de marca/sector?

Hay que comunicarse de la forma que ellos esperan. No es lo mismo hablar en el *feed* de Chupa Chups, que en el del Banco de Sabadell, por ejemplo. Cada marca tiene su tono. Cada marca tiene a sus usuarios potenciales en alguna red que le favorece más para sus objetivos. Y las RRSS nos ayudarán a entender que es lo que espera nuestro usuario, no sólo en las redes sino de nuestro producto.

7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

Las RRSS son el *Word of Mouth* de toda la vida. Antes las cosas se contaban en los círculos de proximidad, ahora también se cuentan en los círculos de proximidad digital (incluyo WhatsApp por ejemplo) y cuando alguien comparte aquel contenido ya está llevando a cabo el *Word of Mouth*. Lo único que la capacidad de viralización del mensaje es exponencialmente mayor

8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

Lo primero, saber que queremos comunicar. Segundo como lo queremos comunicar. Dónde y porqué (SM channel) y que objetivo hay detrás: Buscamos *reach*? *Engagement*? *Awareness*? *Consideration*?. Además que la acción finalice en algo que beneficie a la marca. Por ejemplo. Que preferimos, un *like* en un post o una visita a nuestra web?

9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

Cada vez es más imprescindible. Ya no sólo en redes sociales, sino a nivel digital en global. Las redes sociales, son una pieza más dentro del puzzle digital. Pero cada vez más las empresas tienen que adaptarse a la digitalización y adaptación. Por ejemplo. Hoy en día nadie concibe que una empresa no tenga una web. Ahora bien, esa web es usable 100% para mobile?. Si el negocio está enfocado a usuario final, hay que adaptarse en los medios donde el usuario consume su tiempo. Así que diría, que según la marca empresa, si es imprescindible digitalizarse ergo comunicar en RRSS.

10. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un community manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

Yo lo resumiría de la siguiente forma. Cualquier empresa que tenga un departamento de marketing y/o trabajen con agencia de publicidad este perfil es importante. Pero hay una puntualización. No es lo mismo un Community Manager, que un Social Media Strategyst, un Content manager, un Digital analyst... Han aparecido nuevas profesiones todas relacionadas con Social Media

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

Si y lo seguirá aumentando. Conocer bien los canales, sus formatos, sus posibilidades con formatos de pago... además también han aparecido los creativos digitales. Cuantas campañas de éxito hemos visto que han transcurrido en Social Media sin un print o un OOH? O campañas que nacen de forma inversa? Desde el digital al offline?. Antes (hace muy poco) Social Media eran las migas en una campaña. Ahora son media barra del pan. No hay campaña que no tenga una bajada en Social Media.

12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

La personalización. El usuario cuando interactúa contigo, habla esperando una respuesta inmediata con una solución clara a sus dudas o problemas. No es consciente de que una pregunta de un usuario. La recibe el Community, este la deriva al departamento en cuestión, se busca una solución (depende del que, se consulta con los departamentos legales, se prepara una respuesta, se tiene que aprobar y luego responder. Los procesos aún no son ágiles, pero los usuarios lo son.

13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

Depende de lo que entendamos como transparencia. Ultimamente estamos viendo que la administración pública está haciendo esfuerzos para ser eGov, Open data... en estos casos sí. Por otro lado las marcas por ejemplo de alimentación también tienen que capear mucho con los ingredientes, etc... En general, no te obligan a una transparencia en la gestión, es decir, en la información interna de la empresa, sino transparente en lo que estás exponiendo en las redes. Por ejemplo, el caso Volkswagen.

14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

Dan un poder relativo. Normalmente cuando algo va mal, los usuarios se unen contra una causa.

Y aprietan mucho a las marcas. Plataformas como change.org son un altavoz social en las redes que muchas veces obligan a empresas a tomar posturas concretas. Yo creo que es positivo, si. Ya que si la marca quiere estar en las redes, tiene que entender que no tienen inmunidad. Y que una organización está expuesta a millones de usuarios. Así que lo que hay que intentar siempre, es tener buenos planes de contingencia. Departamentos legales que se digitalicen (que piensen que a veces el peor tribunal son los usuarios en las redes) e intentar siempre empatizar con el usuario.

15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Personalmente más que credibilidad diría notoriedad. El usuario no es tonto y a veces el mejor *influencer* es tu vecino, tu amigo... Un ejemplo. Rafa Nadal, anuncia coches, relojes, etc... Nos impacta el modelo de coche por que lo anuncia Nadal (notoriedad, pero nadie cree que Rafa Nadal conduzca ese coche).

16. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Que eche un vistazo a su competencia, y decida.

Entrevista 4: Odei Gil

Entrevistado/a

- Nombre: Odei Gil
- Profesión: Director Creativo
- Empresa/Agencia: Gordon Seen S.L.U.

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Soy Director Creativo en una agencia de contenidos llamada Gordon Seen donde creamos, adaptamos y movemos contenidos a través de Internet basándonos principalmente en las posibilidades que nos dan las redes sociales para ello. Como Director Creativo participo en toda la parte de planificación estratégica, ideación de una campaña y revisión de éstas con tal de que podamos establecer unos objetivos junto al cliente y a la vez podamos medirlos y procurar que se vayan cumpliendo. Esto implica tomar parte tanto en la planificación de los contenidos como en la creación y “distribución” de éstos a través de redes sociales.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

Una de las principales ventajas que tienen las redes sociales frente a otros medios publicitarios es la facilidad de compartición de los contenidos. Tú decides qué ver y cuándo verlo. Puedes ser discriminativo y selectivo con lo que ves mientras que en otros medios publicitarios el impacto sucede más por imposición que por interés del espectador. Otro aspecto positivo (aunque tiene su parte negativa también) es que las redes sociales son abiertas a todo el mundo. Casi cualquier persona puede informar y ser informado a través de ellas a “coste 0” (tanto para bien, como para mal).

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

En mi opinión, hay dos objetivos principales que debe cumplir el Social Media para cualquier marca. Que sirva para entretener a sus clientes y potenciales clientes o que les sea de utilidad (ya sea aportando información, consejos, trucos, soluciones...). El hecho de trabajar bien esas dos patas, el entretenimiento y la utilidad no aportarán un beneficio tangible directo a la marca, si no que serán los propios usuarios y posibles clientes los que aportarán ese valor en consecuencia de haber realizado unas buenas prácticas de Social Media (consiguiendo leads, ventas, conocimiento de marca,...).

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

La convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social no debería distar mucho de la que puede suceder físicamente en una tienda, empresa o lo que sea. Al igual que en una tienda no vas a hablar con un cliente sin conocer sus intereses o curiosidades, en redes sociales tampoco deberíamos realizarlo. No se trata de escupir información por escupir, si no que ésta debería adaptarse a los gustos e intereses de los usuarios.

Comento esto porque aunque parezca algo demasiado obvio, es algo de los que se olvidan las marcas en Internet. No adaptan sus mensajes con tal de que haya una interacción por parte de los usuarios, y muchas veces no emplean las redes sociales como un medio a través del cual atender las dudas y sugerencias del cliente cuando realmente puede resultar muy beneficioso, ya que a través de un tweet o un post en Facebook puedes resolver de una vez una duda que podrían tener varias personas a la vez.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Hay varias cosas que pueden influir en el hecho de que un usuario se haga fan o seguidor de una marca. Tal y como te comentaba en una pregunta anterior, los motivos más evidentes a través de los cuales un usuario se puede hacer fan de una marca en alguna de sus redes sociales es porque o bien produce un contenido de interés y utilidad para él, o porque simplemente le entretiene.

Evidentemente, estos no son los únicos motivos por los cuales un usuario decide hacerse o no fan de una marca, si no que puede haber otros como:

- Presión social: cuando ves que muchas personas (incluido tus amigos) siguen a una marca y tú no, sientes la presión de seguirla no vaya a ser que te quedes sin recibir una información que otros sí.
- Valores en común: si resulta que eres muy afín a una serie de valores (por ejemplo, el no maltrato animal) y hay una marca que también los comparte y los promueve, éste puede ser otro motivo por el cual el usuario puede decidir ser fan/seguidor de una marca.

6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? Crees que depende del tipo de marca/sector?

La manera o los medios a través de los cuales comunicarse con los usuarios puede ser muy distinta en base al sector o territorio de la marca. Incluso en base a los intereses u objetivos de éstas con respecto a ellos. No se comunicará de la misma forma una marca con venta online que una con venta en punto de venta físico. Si el objetivo final de éstas es vender, la comunicación y los canales empleados para ello, probablemente tendrán que ser distintos. Por otro lado, no será igual comunicar para vender o dar a conocer un producto que hacerlo con un servicio.

Por lo cual, la manera en la que hay que comunicarse con los usuarios para cumplir los objetivos de la marca, es poniéndose en el lugar de los espectadores para analizar en primer lugar en qué les va ayudar tu producto/servicio para adaptar la comunicación a ello (sin perder de foco nuestra intención) y conseguir impactarlos con mayor eficiencia con tal de conseguir nuestros objetivos (venta, lead, conocimiento...).

7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

El papel que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo es muy importante. Al fin y al cabo, recibimos infinidad de impactos a través de éstas y por ello no todo el mundo recibe la misma información al mismo tiempo.

Por eso mismo, el hecho de que un amigo nos recomiende el vídeo X que ha visto en el canal de YouTube de X marca, o el artículo Y que compartió la marca Y en Twitter, nos hace de filtro y a la vez de impacto para que vayamos a ver esa pieza.

Muchas veces sucede incluso que ves un anuncio en una valla publicitaria o en la tele y lo primero que haces es acudir a las redes sociales para encontrarlo. Lo mismo sucede cuando le hablas de esa pieza a un amigo. Cuando le dices “¿has visto el último anuncio de Coca Cola?”, éste, no estará frente a la tele durante 3-4h para poder verlo, si no que acudirá a YouTube y los buscará.

8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

- El presupuesto: Creer que las redes sociales son gratis es un error. El presupuesto juega un papel muy importante dentro de la estrategia de redes sociales de una campaña. Tanto por la producción de estos contenidos como por la difusión. ¿Qué cuesta producir el contenidos que vamos a mover? ¿Quién lo va a mover? ¿Cuánto tiempo le va a dedicar? ¿Con qué presupuesto de Ads se va a reforzar?...
- El interés de la campaña: Pensar en cómo de interesante o útil va a ser la campaña para la persona a la que te vas a dirigir es de vital importancia. Si el contenido que has creado es del interés del usuario lo compartirá gratuitamente, incluso si le entretiene o le ha generado algún tipo de emoción (incluso sin que sea de nuestro target). Esto es vital de cara a la viralidad de la campaña. Cuanto más guste y más interesante sea una campaña en redes sociales, más se compartirá y más difusión tendrá. Sin que ello suponga un coste añadido a diferencia de otros medios convencionales.
- La temporalidad. Ni mucho ni poco. Lo ideal es encontrar un término medio. La temporalidad de una campaña es fundamental de cara al éxito o no de la estrategia en redes sociales. Tienen que durar lo suficiente como para que se entere cada vez más gente, pero sin prolongarlo tanto en el tiempo que se diluya la acción. Es una cuestión de lógica.

9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

No para todas las empresas. Puede haber empresas que empleen otras estrategias igual o más efectivas de cara a su negocio. Pero sí que es cierto que para la mayoría de las empresas, una redes sociales bien gestionadas pueden resultar un gran activo para la marca. No olvidemos que hay cantidad de sectores que hasta ahora habían sido convencionales que a día de hoy han pasado a enfocar su estaretgia y modelo de negocio 100% digital.

Por ejemplo la marca de relojes Naak. ¿Quién pensaría hace 10-15 años que un negocio tan tradicional como “vender relojes” pudiera centrarse 100% online? Tanto la comunicación como la venta.

10. ¿Crees que es necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un community manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

No se trata de estar por estar. Todo es cuestión de analizar si el trabajo que va a realizar esa persona repercutirá positivamente en el negocio. Es difícil de cuantificar, pero es tan sencillo como analizar lo beneficios que te ha generado estar en redes sociales en comparación con el coste que te ha supuesto estar ahí. En empresas pequeñas es fácil de cuantificarlo. Sobre todo cuando no se tienen muchos seguidores, pero una vez se consigue que el volumen de seguidores sea considerablemente superior, es difícil de cuantificar ya que entran otros factores en juego como el reconocimiento de marca, la notoriedad, mantenimiento de la imagen...

Trabajar las redes sociales para tu marca empresa para aumentar ventas, leads o notoriedad no es una ciencia exacta. Depende de muchos factores. Es recomendable para la mayoría de empresas pero se trata de analizar si compensa esa inversión o no (aunque a veces es difícil).

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

Personalmente opino que el community manager (al menos lo que yo creo que es un community manager), además de estar muy mal valorado, creo que está en último lugar de la cadena de mando de una empresa. Una cosa muy distinta es el Social Media Manager, que conjuntamente a la dirección de Marketing, puede ser de vital importancia.

Respondiendo a la pregunta, creo que la profesión de community manager aunque algo haya mejorado su valor, sigue siendo ínfimo y difícil de hacer ver a los empresarios, aunque un Social Media Manager con la información adecuada puede ser crucial para el éxito de una empresa. Por eso creo también que cada vez están más bien valorados. Aunque cualquier no puede ser un buen Social Media Manager (que hay mucha gente que se pone muy rápido el título y ello implica muchas cosas).

12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

Hacer un contenido que les guste tanto y les resulte tan interesante que sean ellos los que te lo reclamen. También es complicado gestionar situaciones de crisis en redes sociales. En la mayoría de los casos, el primer comentario o la primera opinión es crucial ya que de ella dependen el resto de reacciones de nuestras publicaciones. Si una persona lee tu publicación y comenta negativamente, muy probablemente el resto de los comentarios siguientes estarán condicionados sobre esa premisa y en ocasiones se vuelve muy complicado gestionar este tipo de situaciones.

13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

Cada empresa es libre de hacer lo que crea oportuno. No opino tanto que las redes sociales obliguen a las empresas a ser más transparentes si no que son las propias personas las que fuerzan a éstas a serlo aún más gracias a la facilidad que tienen gracias a Internet de acceder a información y difundirla.

14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

Las redes sociales desde el punto de vista de los usuarios son un arma de doble filo. Tanto para bien como para mal. Si toda va bien, es estupendo, pero si algo se te vuelve en contra en redes sociales y no realices una correcta gestión de crisis, las consecuencias pueden ser muy malas. Por lo cual, las redes sociales sí dan más poder al usuario.

15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Totalmente. De hecho es una de las estrategias de apoyo más frecuentes que realizamos en Gordon Seen. Es más, desde mi punto de vista, es una práctica totalmente recomendable y compatible junto a una buena gestión de la comunidad en las redes sociales.

Los *influencers* o prescriptores, además de darte credibilidad, te sirven para atraer tráfico hacia tu comunidad. Luego ya de ti depende fidelizarlos o no a través de tus contenidos.

16. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Que si tienen presupuesto para ello, se pongan en manos de especialistas para analizarlo y ver el potencial que puedan tener en este medio. Como decía, no se trata de estar por estar. Si el hecho de invertir en una estrategia de redes sociales puede ser beneficioso para la marca, es recomendable, pero para nada es una práctica obligatoria.

Entrevista 5: Arnau Giol

Entrevistado/a

- Nombre: Arnau Giol
- Profesión: Director de Arte – Community Manager
- Empresa/Agencia: Jirada

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Mi trabajo es algo “raro” actualmente, estoy en una agencia de publicidad pequeña donde todos tenemos que hacer un poco de todo. Al dárseme bien escribir, por un lado soy director de arte y por el otro Community Manager. Una de estas marcas no te la puedo decir, pero es una gran marca española, también llevo Tic-tac, unos caramelitos del grupo Ferrero. Llevo Facebook, Twitter y Instagram de las dos marcas.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

Las redes sociales están muy bien por la bidireccionalidad de la comunicación. Las marcas no sólo envían el mensaje sino que reciben un feedback. Incluso se puede decir que actúan un poco de servicio de atención al cliente. Aún así, creo que las redes están un poco saturadas de comunicación. Desde mi punto de vista, hacer publicidad en las redes sociales está muy bien, pero creo que se está empezando a saturar. Es un cambio que está percibiendo como positivo pero dentro de unos años no lo tengo tan claro.

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

Desde mi punto de vista: Entretener y comunicar los valores de la marca. A veces los Brand Managers creen que lo que se hace en social media se convierte en ventas, pero esto no es del

todo cierto. Creo que se trata de contar historias con el tono adecuado a quien te diriges. A veces, los Brand managers creen que interactúa un tipo de público y después interactúa con otro.

- Entonces, hablaríamos de construcción de marca/branding? Efectivamente.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

Si tienes claro el cual es tu target y tu target quiere escucharte (en el tono que le hablas), es fácil. Aún así, a veces el target de la marca no coincide con el target que interactúa con las marcas en las redes sociales, entonces el tono de comunicación puede no encajar. A veces también hay el típico trol, que se dedica a quejarse de las marcas.

A veces hay los que nombramos mercenarios, que sólo se dedican a participar en concursos que se puedan hacer en las redes sociales sin ningún tipo de interés por la marca.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Por un lado hay las personas que son Brand lovers, aquellas personas a las que realmente les gusta mucho una marca. Después hay gente que tiene tendencia a seguir marcas sólo porque la conocen, y después hay personas que lo hacen para participar en los concursos y promociones que anuncie la marca. Entre otros motivos que pueda tener cada uno, pero gran parte de ellos creo que se mueven por estos motivos.

6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? ¿Crees que depende del tipo de marca/sector?

Hay que comunicarse en el tono que exija el público al que te diriges. También es importante comunicarse de forma que incite a la participación, proponer juegos, sorteos, hacer preguntas... y sobretodo adaptarse al target. El tono y saber quién hay detrás.

7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

Creo que poco. A no ser que sea algo muy novedoso a la gente le cuesta compartir y etiquetar. Sí que es verdad que Facebook tiene un WoM indirecto, donde Facebook nos comparte lo que a nuestros amigos les gusta, o a que eventos asistirá. Esto hace que se cree una cadena. También cuando alguien comparte un post, hace que este se viralice, ya que todos sus amigos verán tu publicación. Aun así, desde que Facebook cambió su algoritmo, es muy difícil impactar a todos los usuarios a los que les gusta tu página, sino que pide que la marca pague para que su mensaje

llegue a más personas. Creo que Facebook ha sido muy inteligente en este sentido ya que hace que tus propios amigos sean prescriptores de su marca cuando te muestra que a X persona le gusta algo.

8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

Sobretudo, para mi, tener un target bien definido y saber cómo dirigirte a él. También tener en cuenta la finalidad, o los objetivos que persigues con tu estrategia en las RRSS. Hay que tener muy claro el objetivo con el que estás en esta red, porque postear por postear y no tener en cuenta a tu público puede no servir para nada. En definitiva, saber donde está y saber qué decirle y cómo decírselo.

9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

Para mi sí, como mínimo estar presente. El hecho de tener presencia en las redes sociales no sólo ayuda a alcanzar objetivos sino que ayuda muchísimo a posicionarse en los buscadores. De hecho, en la agencia donde trabajo, estamos de los primeros en Google al buscar “agencia digital”. Es muy importante porque gracias a eso hemos ganado muchos clientes.

10. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un Community Manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

Sí. Los conocimientos que tiene un profesional del tema son muy importantes para desarrollar una estrategia. Para algunos parece algo fácil, pero sin determinados conocimientos es muy difícil hacerlo bien.

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

Sí, totalmente, cada vez hay más empresas que a nivel interno o en agencias de publicidad que busquen este perfil profesional hay cada vez más. Marcas que quieren hacerlo bien, y saben que para hacerlo bien necesitan un Community manager. Por tanto, cada vez se valora más.

12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

Para mí lo más complicado, es el hecho de tener que decir, cada día, algo diferente sobre un producto en concreto. Crear contenidos lo suficientemente interesantes como para generar interacción con los usuarios.

13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

Sí, y si no lo eres normalmente se nota. Si hay crisis las personas te preguntan. Si nadie contesta, al final lo acaba viendo todo el mundo. Es muy importante contestar siempre a todo, aunque no sean comentarios positivos. Un mensaje no contestado o mal contestado da mucha mala imagen, más que si la respuesta no es del todo lo que el cliente esperaría, sobre problemas que no tienen solución, etc. Para no causar estos malos comentarios, las marcas intentan no provocar para curarse en salud.

14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

No se si puede llegar a ser positivo, pero creo que Facebook ahora también se está poniendo a favor de las marcas y permiten no mostrar comentarios, tenerlos que aprobar primero, que no se vea directamente el contenido que otros postean en tu página, etc. Aún así, es una oportunidad para conocer realmente a quien te compra, una oportunidad de contar historias...digamos que negativa no es.

15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Depende, puede ser muy útil depende de cómo se haga y de los objetivos marcados. Los *influencers* muchas veces hacen un poco "lo que les da la gana", y a veces puede ser un poco peligroso ya que ellos no son comunicadores y a veces pueden no saber cómo comunicar algo. Si se hace bien, puede ser muy útil para tu marca, eso seguro.

16. ¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Que si se hace, se haga bien, porque si haces una estrategia mala en redes sociales o simplemente estas por estar, es mejor no malgastar el tiempo ni los esfuerzos.

Entrevista 6: Joan Vilatuba

Entrevistado/a

- Nombre: Joan Vilatuba
- Profesión: Community Manager
- Empresa/Agencia: Ofiprix y Dicoro

1. ¿En primer lugar, podrías explicar un poco en qué consiste tu trabajo? En relación con las redes sociales, qué actividades llevas a cabo?

Mi trabajo consiste principalmente en mantener vivas las redes sociales, las cuales son Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn. Contesto dudas y tramito las quejas que nos llegan de nuestros usuarios, mantengo interacción con ellos y otros *influencers* y también decido qué contenido se va a publicar en el blog de esas empresas y sus respectivas RRSS y en qué momento del calendario publicarlo según la popularidad de una tendencia determinada. Eventualmente, también redacto artículos para el blog junto a las redactoras y gestiono Google Adwords.

2. ¿Qué ventajas dirías que tienen las redes sociales en relación a otros medios publicitarios?

La inmediatez y la cercanía. Puedes contactar con tus clientes al momento y hablarles de tú a tú. La capacidad de interacción y engagement que consiguen las RRSS son superiores a cualquier otro medio tradicional (es por ello que los programas de TV o radio se sirven de los hashtags de Twitter para obtener más repercusión e interacción con su audiencia). Debido a esta cercanía, es fundamental no descuidar las RRSS y tener a alguien responsable que las mantenga vivas y tenga claro la cultura de la empresa la cual representa.

3. ¿Cuales crees que son los objetivos que debe solventar el Social Media para poder aportar un beneficio tangible para una marca?

Actualmente, la estadística y el estudio analítico están al orden del día y en el trabajo del Community Manager no es una excepción. Aparte de que solucionar los problemas de tus usuarios y tenerlos interesados en lo que cuentas puede reportar beneficios a medio/largo plazo también es fundamental recoger los insights que los usuarios muestran a las RRSS. A través de sus quejas, sugerencias y opiniones totalmente sinceras el Community Manager puede identificar las principales emociones que tiene el usuario respecto a la marca y así informar al departamento creativo para que actúen en consecuencia.

4. ¿Cómo es la convivencia entre marcas y usuarios dentro de una red social?

Generalmente buena, pero siempre habrá un (o varios) usuarios insatisfechos por algún motivo que habrá que actuar rápidamente y eficazmente para que su enfado o decepción no vaya más allá. La marca siempre debe tratar a sus fans con respeto e inteligencia, un error y puede desencadenar una ola de mala reputación online.

5. ¿Qué crees que hace que un usuario sea fan o seguidor de una marca en concreto?

Principalmente, el contenido que publica la marca en sus RRSS. Si el contenido que hace es interesante, un usuario se hará fan. Por eso es importante tener claro cuál es el target a quien queremos comunicar, ya que en base a eso crearemos nuestro contenido para atraerle.

6. ¿Cómo crees que hay que comunicarse con los usuarios para poder cumplir los objetivos marcados? Crees que depende del tipo de marca/sector?

Es importante saber el cómo te diriges a tus usuarios. En mi caso, no me comunico igual cuando publico con Ofiprix o con Dicoro. Ofiprix es de muebles para oficinas y va dirigido a un público profesional y a otras empresas, por lo tanto el tono es más serio. Pero Dicoro que son muebles para el hogar y va a un público mayormente femenino debes comunicarte de una manera más desenfadada. Si no se hiciera así, los usuarios no se sentirían identificados y harían “dislike” a la página o simplemente ignorarían el contenido, por lo que saber cómo comunicarse es importante para cumplir objetivos.

7. ¿Qué papel crees que tiene el Word of Mouth en las redes sociales a nivel comunicativo?

Tienen un papel fundamental porque el poder de propagación que tiene el Word of Mouth por las RRSS es enorme. Tener contenta y satisfecha al mayor número de gente posible hará que se corra la voz y te ganes la recomendación de tus usuarios y esas recomendaciones son mil veces más valiosas que cualquier acción de publicidad (y además sin coste alguno). Además, minimiza las voces críticas de tu marca.

8. ¿Qué factores dirías que son más importantes para tener en cuenta para realizar una estrategia en redes sociales?

Depende de los objetivos que te hayas marcado se seguirá una estrategia u otra, pero yo creo firmemente que las RRSS de las marcas no tienen que servir para vender, sino para entretener y crear “Love Brand”.

Me explico: el público está harto de la publicidad tradicional que se ve sobre todo en TV y cuando éste está en Facebook no quiere ver más anuncios comerciales, sino cosas que le entretengan y le interesen. Intentar vender por FB (o cualquier otra red social) hará que se cree un rechazo hacia esa marca porque “invade” el espacio personal de la persona. Ahora bien, si la marca se esfuerza en crear contenido interesante y entretenido que atraiga a esa persona, conseguirá que en el algún momento conecten y que el contenido de la marca forme parte de su timeline de forma natural. Obviamente, en las RRSS se deben dar facilidades para entrar a la web o visitar las tiendas para poder adquirir los productos, pero siempre enfocado de manera amena. En resumen, los factores más importantes para una estrategia en RRSS es que sea divertida e interesante.

9. ¿Crees que ahora es imprescindible comunicar vía redes sociales para cualquier empresa?

Totalmente. Comunicarse por RRSS está al alcance de todos y todas y tanto el riesgo de empezar como el coste inicial es casi nulo. Ahora bien, si quieres que tus RRSS tengan éxito se debe planificar y trabajar bien y pacientemente. Se debe tener claro qué tipo de contenido se publica, ya que publicar cualquier cosa como si fuera un perfil personal puede afectar negativamente tu reputación. También es recomendable empezar solo por una red social y no tener todas porque sí a lo loco porque puede provocar el abandono de muchas de ellas debido al trabajo que llevar publicar para todas. Y un perfil no actualizado también da mala reputación.

10. ¿Crees que necesario para todas las marcas el hecho invertir en un profesional de la comunicación (como un Community Manager) para realizar una estrategia en redes sociales?

Muy necesario. Muchas empresas, aún hoy, piensan que las RRSS es algo secundario y se tiene que estar ahí por estar. La contratación de un CM que sabe lo que hace hará que la marca en cuestión tenga visibilidad y notoriedad en la red 2.0 y eso se traduce en más oportunidades para el negocio. Además, el CM debe reunir unas determinadas características como la capacidad analítica, la creatividad, la perseverancia en sus acciones y la empatía para ponerse la piel de su seguidor.

11. ¿Crees que la profesión del Community Manager o Social Media manager ha aumentado su valor desde su aparición?

Sin ninguna duda. Ahora mismo, cualquier empresa que se precie, debería tener un CM. Y creo que el papel del CM será más importante en el futuro próximo porque las RRSS cada poco tiempo se reinventan o se crea una de nueva y todas ellas conformará un poder de llamamiento y de

creación de reputación que no las empresas no se podrán permitir ignorar. Y harán falta profesionales que sepan gestionar todo esto.

12. ¿Cuál dirías que es la parte más complicada a la hora de comunicarse con los usuarios?

En mi caso, cuando un usuario se queja por alguna RRSS y no puedo hacer nada por ayudarlo porque no depende de mí, sino de otro departamento (como una pieza de un mueble que falta y aún está en reparto). También es difícil saber a veces si ese post que has creado va a tener éxito o no porque hay demasiados factores que pueden afectar.

13. ¿Crees que las redes sociales obligan a las empresas a ser más transparentes?

En parte sí, pero no necesariamente. Las RRSS (sobre todo FB) tiene bastantes opciones para filtrar y ocultar los mensajes negativos que la empresa recibe y eso permite que las empresas sean lo transparentes que ellas quieran. Aunque sí que es cierto que la creación de *hashtags* en Twitter u opiniones en Google son más difíciles de parar y eso obliga a tener siempre cuidado en tener los usuarios satisfechos, porque si una campaña de desprestigio contra ti tiene éxito, puede provocar una auténtica crisis de reputación.

14. ¿Las redes sociales dan más poder al usuario. ¿Esto es positivo para las marcas?

Las RRSS dan más poder de comunicación al usuario y tienen más capacidad de ponerse en contacto con la marca y explicarle lo que les gusta y lo que no. Si una marca lleva bien su reputación online, no tiene nada que temer y le resulta positivo ese hecho. Si una marca lleva mal su reputación online, el CM le llevará más tiempo solucionando quejas y conteniendo el enfado por la red que hacer cosas más importantes.

15. ¿Crees que el hecho de utilizar un prescriptor/influencer (por ejemplo, un/a blogger) en una estrategia en redes sociales, ayuda a dar más credibilidad a una marca?

Sí, pero con medida. Para la marca, le puede resultar una campaña muy exitosa si usan *influencers* de manera divertida, inteligente y con sentido estratégico. Si ese *blogger* o *youtuber* reúne unas características que comparte con la personalidad de la marca, la colaboración resultará más natural y efectiva. Ahora, el abuso de ellos o usar un *influencer* sin ningún tipo de criterio puede provocar un descrédito tanto para la marca como para el *influencer*: para la marca porque solo hace que anunciarse a través de personas famosas y está en todos lados y generar rechazo como para el *influencer*, que si acepta representar demasiadas marcas, sus seguidores se desencantarán, ya que su contenido será meramente comercial.

¿Qué consejo le darías a una empresa que no invierte en estrategia en redes sociales?

Pues que se está perdiendo todo un mundo de oportunidades para crear una comunidad fiel a su marca y que si tienen paciencia con las RRSS y tienen un buen CM, los resultados positivos vendrán. En la era de los “likes”, los “retweets” y los “selfies” no se puede negar la importancia de tener presencia positiva en la red 2.0.

Anexo 4: Respuesta libre a las preguntas especificadas del cuestionario, en el apartado de investigación cuantitativa.

¿Alguna vez has recurrido a los comentarios de los usuarios de las redes sociales sobre una marca/producto/servicio para conocer su opinión?	¿Por qué?
Sí, más de una vez	Para saber si realmente lo que comunican las marcas es coherente con el servicio o producto ofrecido
Sí, más de una vez	Tenemos la tendencia a confiar más en las opiniones expresadas libremente por personas anónimas sin una motivación más allá de dar su opinión
Sí, más de una vez	Me parece una manera de conocer la experiencia de otros consumidores.
Sí, más de una vez	Fiabilidad, <i>feedback</i>
Sí, una vez	Interés personal
Sí, más de una vez	Para saber si merecía la pena comprar el producto.
Sí, más de una vez	Para conocer si el producto que ofrecen es bueno
Sí, más de una vez	Por que así tienes una referencia
Sí, más de una vez	Para hacerme una idea sobre la opinión que tienen otros usuarios que ya han utilizados su producto o servicio.
Sí, una vez	Me interesa saber qué piensa la gente como yo.
No, nunca	
Sí, más de una vez	Siempre busco opiniones de usuarios cuando quiero comprar un producto y la página de Facebook me parece un buen sitio para mirarlo
No, nunca	No es de mi interés

Sí, más de una vez	Porque confío en la opinión de los usuarios y me ayuda a escoger una marca u otra
Sí, una vez	Porque me ayuda a confiar más, o no tanto, en la marca, producto o servicio, y así decidirme si comprar o utilizar el servicio que me ofrecen.
Sí, más de una vez	Resolver dudas
No, nunca	No me ha interesado
Sí, más de una vez	Por tener mas información , pero al final la compra depende casi mas del estado emocional del momento
Sí, más de una vez	Para tener más información
Sí, más de una vez	Porqué es el mejor indicativo para valorar el servicio.
No, nunca	Porque no tengo tiempo
Sí, más de una vez	Porque me da confianza si la mayoría de los usuarios opinan favorablemente acerca de algo me podría interesar.
Sí, una vez	
Sí, más de una vez	Para ver que opina la gente que la ha usado
No, nunca	No sigo marcas en redes sociales
Sí, más de una vez	Porque dudo de su veracidad
Sí, más de una vez	Estadísticas
No, nunca	Esto lo busco en los comentarios de las tiendas online o en blogs.
No, nunca	
No, nunca	La mayoría de marcas que sigo son de productos que puedes ver en tienda y no me hace falta su opinión. Tampoco he tenido la necesidad de consultar opinión y esa sería una ultima vía.
No, nunca	No creo que las redes sociales sean un reflejo real de la opinión de los usuarios sobre un producto o marca (solo un porcentaje reducido da su opinión y tiende a los extremos)
Sí, más de una vez	Por saber opiniones
Sí, más de una vez	Da confianza
Sí, más de una vez	La opinión puede ser interesada,

	<p>no conozco a quien opina. Las valoraciones que hacen los conocidos de cada uno, algunas las aprovechas porque confias en el juicio de aquella persona en concreto. Otras no porque sabes que tus gustos son muy diferentes respecto quien habla.....</p>
Sí, más de una vez	Para saber como es
Sí, una vez	Por saber los cometarios de otros usuarios
No, nunca	Porque tengo claro lo que busco
No, nunca	No suelo responder a este tipo de comentarios
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Toma decisión
No, nunca	No acostumbro a entrar en redes sociales
No, nunca	No me interesa
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para obtener mayor información del producto
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para obtener confianza
Sí, una vez	Me fijo en los comentarios tanto negativos como positivos
Sí, más de una vez	Para saber si a los demás les ha gustado o no y para saber si seria interesante para mi
Sí, más de una vez	Por comparar opiniones
Sí, más de una vez	Para conocer opiniones sino la conozco
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para conocer si el producto que ofrece es bueno o malo
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Orientacion sobre el producto/marca
Sí, más de una vez	Para poder obtener el punto de vista de los consumidores y no solo de la marca

Sí, más de una vez	Para comparar los productos y marcas de la competencia.
No, nunca	No miro publicidad normalmente en redes sociales
Sí, más de una vez	Bueno suelo mirarlos, aunque realmente tampoco es fiable 100%
Sí, más de una vez	Me da más confianza
Sí, más de una vez	Porque es interesante
Sí, más de una vez	Para ver las opiniones
Sí, más de una vez	Para decidir si comprar o no.
No, nunca	
No, nunca	Porque no las uso
No, nunca	
Sí, una vez	
Sí, más de una vez	Contrastar opinions.
Sí, más de una vez	Para saber el grado de satisfacción del cliente o, también para saber si alguna vez han tenido lgun problem y ver cómo lo han solucionado
Sí, una vez	Para saber la opinión de los usuarios
No, nunca	No sigo marcas.
Sí, más de una vez	
No, nunca	
Sí, más de una vez	Por si hay algún problema
Sí, más de una vez	Porque me gusta saber las opiniones de los demás para saber qué tal es el producto y si finalmente lo compro o no
Sí, más de una vez	Toda publicidad es poca y online es la plataforma del futuro para la comunicación
No, nunca	No tingut la oportunitat
Sí, más de una vez	Para ver diferentes opiniones sobre los resultados
Sí, más de una vez	Porque son opiniones de primera mano y pueden no estar muy manipuladas

Sí, más de una vez	
No, nunca	porque a saber quien opina
No, nunca	Ufff... Creo que contestando n o a la primera pregunta el test debería obviar respuestas.
No, nunca	Recurro al boca-oreja
Sí, más de una vez	Para saber cómo es de bueno el producto
No, nunca	No me interesa
Sí, más de una vez	Su experiencia en el producto
Sí, más de una vez	Saber opiniones ajenas
Sí, más de una vez	para conocer opiniones sobre la calidad del servicio
Sí, una vez	
Sí, más de una vez	Confianza en experiencia
No, nunca	
No, nunca	No fiable
No, nunca	No me gustan
Sí, más de una vez	Tener referencias
Sí, más de una vez	
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para saber que opinan si es bueno o malo.
No, nunca	No utilizo.
Sí, más de una vez	Me interesa las opiniones de usuarios como yo
No, nunca	
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para saber la opinion real de usuarios que ya utilizan la marca
Sí, más de una vez	Si por qué así veo la opinion de los usuarios sobre el producto, y me ayudan a decidir si hago la compra ho

	no
Sí, más de una vez	Conèixer millor
Sí, más de una vez	Como guía
Sí, más de una vez	Reputación
Sí, más de una vez	Porque siempre es bueno saber otras opiniones
Sí, una vez	
No, nunca	No me interesa
Sí, más de una vez	Siempre es importante y a veces te hacen cambiar de opinión
No, nunca	Porque no
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Para ver si lo que venden es realmente lo que promocionan
Sí, más de una vez	La opinión de otros usuarios me es muy útil para conocer la realidad de lo que pretendo comprar. Confío más en esta opinión que lo que dice la propia marca. Incluso muchas veces, en base a los comentarios, me decanto o no por la compra de un producto/servicio.
Sí, más de una vez	Porque a veces lo que anuncian no es lo que parece
Sí, más de una vez	Para conocer más sobre la calidad del producto
No, nunca	No me interesa
Sí, más de una vez	Las redes ofrecen un alto feedback, así se puede ver la calidad de la marca en los comentarios de usuarios y ver como se comporta la marca y la importancia que le da a los compradores.
No, nunca	No son fiables.
Sí, más de una vez	Perquè confio més en la sinceeitat del relat de les experiències d'usuaris que no en la publicitat de la pròpia marca , que pot ser tendenciosa
No, nunca	Es de gregario
No, nunca	Ningún interés
Sí, una vez	Para buscar más información real, de confianza. Ya que los que comentan en principio conocen bien la marca / producto

Sí, más de una vez	Para conocer otras opiniones
Sí, más de una vez	Porque pueden ser una referencia
No, nunca	
Sí, una vez	Para ver q piensan x si así me decido o no
Sí, más de una vez	Para conocer puntos de vista que no da la publicidad
Sí, más de una vez	Es una manera rápida de ver si es una estafa o no.
Sí, más de una vez	Me fio de las opiniones de los usuarios (si hay muchas
Sí, más de una vez	Para hacerme una idea aproximada de la calidad de la marca y/o producto
Sí, más de una vez	Para ver como es
No, nunca	Porque normalmente hago poco uso de esto, aunque me interesa por si en alguna ocasión quiero algo de lo que ofrecen
Sí, más de una vez	Es como cuando vas a ver una película. Miras primero los comentarios a ver que les ha parecido a otras personas para así contrastar opiniones y ver si realmente vale la pena.
Sí, más de una vez	Son opiniones a tener en cuenta
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Para saber sus experiencias con los productos
No, nunca	No me he molestado en hacerlo.
No, nunca	Falta de interés
Sí, más de una vez	Para saber que piensan los usuarios de un productor o servicio
No, nunca	
Sí, más de una vez	Por que es más fiable el conocer experiencias de otros
No, nunca	No lo he necesitado
Sí, una vez	Por interés y tranquilidad
Sí, una vez	Porque me interesaba saber las experiencias de otros para comparar
Sí, una vez	Siempre es interesante informarme que hace el usuario

Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	De este modo conoces el servicio real y no su imagen proyectada.
Sí, más de una vez	Por que te da mas confianza
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para asegurarme de la calidad del producto o servicio
Sí, una vez	Para comprobar la fiabilidad
Sí, más de una vez	Por que es una de las pocas maneras de saber la opinión de un producto probado por un usuario que, a priori, no está 'pagado' por ninguna firma.
Sí, más de una vez	Porque me fio de la opinión de las personas que lo han vivido
Sí, más de una vez	Para saber que opinan sobre lo que han comprado y si merece la pena comprarlo
Sí, más de una vez	Por su opinión para saber su referencia
Sí, una vez	Para conocer la opinión de ellos para adquirir un producto
Sí, más de una vez	X tener alguna referencia
Sí, más de una vez	Para valorar de forma objetiva
Sí, una vez	Por que no tenia claro el producto
No, nunca	No me interesa
Sí, más de una vez	Por curiosidad, porque tampoco me fio de las opiniones de los demás...
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para saber si puedo confiar o no en el producto
Sí, más de una vez	Para tener mas información
Sí, más de una vez	Porqué me fio de las experiencias de otros usuarios
Sí, una vez	Porque estaba allí, llamaba la atención y era crítico
Sí, más de una vez	Simplemente tener varias opiniones
Sí, más de una vez	porque comprar por internet no me acaba de dar seguridad. Compras algo q visualmente parece de una calidad y luego es muy inferior y representa un rollo las devoluciones.

Sí, más de una vez	Tener en cuenta su experiencia antes de comprarme el producto.
Sí, más de una vez	Porque en general puedes conocer un poco si es útil o no el producto, las opiniones de la gente...
Sí, más de una vez	Me interesa el feedback
Sí, más de una vez	Por que te da una verdadera visión del producto o servicio. Una cosa es lo que la marca comunica y otro lo que realmente es. Saber lo que opinan personas como yo me da más confianza.
Sí, más de una vez	Para poder saber sus experiencias y valorar si realmente vale la pena el producto/servicio
Sí, más de una vez	Per comparar la seva opinió amb la meva, i veure si les meves expectatives són semblants a la resta o no
No, nunca	Me gusta informarme por redes sociales pero solo compro si lo veo y toco físicamente para evitar engaños
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Porque es la fuente mas fiable de información. La marca/servicio obviamente querrá vender su producto.
No, nunca	No las miro
Sí, más de una vez	Para conocer las ventajas y desventajas de un producto según los usuarios antes de comprarlo
Sí, más de una vez	Porque el consumidor tiene una opinión más veraz que la que ofrece la marca
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Porque así puedes valorar si comprar o no el producto y saber las opiniones de los demás usuarios.
Sí, más de una vez	Saber la experiencia de otros usuarios y así valorar el producto/servicio de otra forma antes de adquirirlo. Es una alternativa al <i>worth of mouth</i> .
Sí, más de una vez	
Sí, una vez	Porqué a la mayoría les doy más credibilidad que lo que pueda decir la marca o su publicidad, ya que en la gran parte de los casos no tienen intereses en comentar una o otra cosa
Sí, más de una vez	Para reafirmar la decisión si comprarlo o no
Sí, más de una vez	Para saber si lo que realmente vende la marca se adapta al resultado final
No, nunca	Porqué no lo he necesitado. Primero miro en foros.
Sí, más de una vez	Per saber l'opinió i que pensa la gent sobre aquella marca. Segons els comentaris es pot veure si aquella marca agrada a la gent o no.

Sí, más de una vez	
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para confirmar si están satisfechos con el servicio
Sí, una vez	para saber más opiniones
Sí, una vez	Porque veo bien que la gente opine sobre lo ve.
Sí, más de una vez	Porque muchas veces la opinión de los demás consumidores es importante. Puedes enterarte de cosas muy interesantes, aunque no tiene porque determinar si compro o no el producto.
No, nunca	
Sí, más de una vez	Para decidir si compro o no.
Sí, una vez	Por razones de confianza y seguridad
Sí, más de una vez	Son consumidores como yo y me inspiran credibilidad
Sí, más de una vez	porqué son comentarios menos manipulados que los que te llegan mediante publicidad offline. Además, la reacción de la marca ante las críticas es una muy buena manera de conocer su grado de transparencia y compromiso, valores que considero importantes a la hora de comprar un producto.
Sí, más de una vez	
Sí, una vez	Para ver si es una marca q se preocupa por el cliente y como responde. Ej bicyng, son inapropiadas las respuestas tanto del cm como de la empresa en si.
Sí, más de una vez	Para conocer una opinión previa y tomar la decisión sobre si comprar o no el producto
No, nunca	
No, nunca	Porque prefiero valorarlo personalmente.
Sí, más de una vez	
Sí, más de una vez	Es una buena fuente de información
Sí, más de una vez	Entiendo que es una herramienta útil de valoración
Sí, una vez	Feedback
Sí, más de una vez	Porque si es un producto o servicio que nunca antes has usado puedes tener una mejor

	decisión de compra al conocer la experiencia de los demás
No, nunca	porque busco en internet, foros o lugares especializados, no en redes sociales
No, nunca	Quando busco opiniones de gente suelo mirar en blogs especializados o foros, no suelo buscarlo en las redes sociales.
Sí, más de una vez	Porque si otros usuarios han probado el producto o servicio me sirve de referencia y, para mi, es muy fiable ya que hablan des de la experiencia.
Sí, más de una vez	Porque me da seguridad
Sí, más de una vez	Opinión sobre hoteles o productos te da más información
Sí, más de una vez	Porque los comentarios de los usuarios reales dan mucha más confianza que lo que pueda decir una marca sobre ella misma.
Sí, más de una vez	Porque me da más confianza