

**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE
APLICADA AL BRANDING DE EMPRESA.
ESTUDIO COMPARATIVO
SECTORIAL EN GRAN CONSUMO**



TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR
Pedro Mir Bernal

DIRECTOR
Dr. Joan Francesc Fondevilla Gascón
Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales UAO CEU

**Análisis de la Reputación *Online* aplicada al *branding* de
empresa. Estudio comparativo sectorial en Gran
Consumo**

**Doctorando: Pedro Mir Bernal
Director de Tesis: Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón**

*A mis padres,
que siempre han estado a mi lado
y me han apoyado, con todo mi cariño.*

*En memoria de mi profesor Luís Arturo Rábade,
que me inició en esta disciplina y me inspiró para esta tarea.*

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer especialmente a las personas que me animaron, influyeron con sus consejos y experiencias a hacer esta tesis y prepararme, a cada uno de ellos le agradezco de forma especial cada una de las páginas de mi tesis,

A mi director de tesis, Joan Francesc Fondevila, por guiarme y aconsejarme en todo momento.

A Patricia Aguinaga, por todo su apoyo y ayuda en toda la investigación.

A Jose Antonio Alfaro por apadrinarme y animarme en los momentos de dudas.

A Carles Torrecilla que me dió la idea en los inicios.

A todos mis profesores que me han ayudado y me han enseñado durante mi vida a ser lo que soy.

Muchas Gracias de corazón.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	12
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Justificación de la investigación	14
1.2. Objetivos de la investigación.....	17
1.3. Metodología de la investigación	18
1.4. Estructura del trabajo de investigación.....	21
CAPÍTULO 2	24
2. METODOLOGÍA	26
2.1. Metodologías de investigación	26
2.2. Análisis empíricos	26
2.2.1. Estudio observacional: observación mecánica con soporte tecnológico de dos marcas de agua mineral líderes del mercado español: Font Vella y Bezoya.....	26
2.2.2. Estudio observacional humano: análisis de dos marcas de agua mineral líderes en el mercado español: Font Vella y Bezoya	29
2.3. El estado de la ciencia	29
2.4. Otros estudios.....	31
CAPÍTULO 3	32
3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: EL MERCADO DE AGUA ENVASADA EN ESPAÑA. CARACTERÍSTICAS Y DIMENSIONES	34
3.1. Introducción: el agua mineral natural como producto de consumo	34
3.2. Mercado competitivo: marcas y estructura de mercado	38
3.3. Perfil del consumidor	42
CAPÍTULO 4	45
4. REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS	47
4.1. Reputación: visión general	48
4.1.1. Reputación: qué es y qué no es.....	48
4.1.2. Reputación corporativa y reputación de marca	53
4.1.3. Valor de una reputación favorable	55
4.1.4. Crisis de reputación: ¿cómo gestionarlas?	57
4.2. La reputación en la era 2.0	59
4.2.1. Reputación en la Red vs. Reputación fuera de la Red	61
4.2.2. Del WOM al eWOM: la influencia de los consumidores.....	66
4.2.3. Medios sociales: canales y plataformas de difusión en la Red	76
4.2.4. Motivos para la difusión de contenido en la Red por los consumidores.....	88
4.2.5. Gestión de la reputación en la Red: qué hacer y qué no hacer	92

CAPÍTULO 5 103

5. DEFINICIÓN, USO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES. ACTUALIZACIÓN Y MARCO HISTÓRICO DEL PANORAMA EN ESPAÑA 105

5.1. Antecedentes y definición..... 105

5.2. Breve cronología de las redes sociales..... 119

5.3. Dimensiones de las redes sociales 127

5.3.1. Facebook..... 139

5.3.2. YouTube 143

5.3.3. Twitter..... 146

5.3.4. Tuenti..... 148

5.3.5. Google+..... 151

5.3.6. Instagram 152

5.3.7. Badoo 154

5.3.8. LinkedIn..... 155

5.3.9. Myspace..... 157

5.3.10. Pinterest 158

5.3.11. Foursquare..... 159

5.3.12. Usuarios, frecuencia de visitas y penetración..... 162

5.4. Datos 167

5.4.1. Penetración de los diferentes dispositivos en las redes sociales..... 167

5.4.2. Inversiones en publicidad *online*..... 171

5.4.3. Presencia de las marcas en las redes sociales..... 177

5.4.4. Blogs y sitios web *anti-branding*..... 189

5.4.5. Plataformas de opinión *online* y la reputación de marca 190

5.4.6. Gestión de crisis en las redes sociales 192

CAPÍTULO 6 197

6. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA 199

6.1. De la medición de la reputación en general..... 200

6.2. De la medición de la reputación en la Red 202

6.2.1. Métricas de *social media*: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean..... 204

6.2.2. Proceso de medición en los medios sociales 206

6.2.3. Métricas concretas de *social media* 213

6.2.4. Análisis de sentimiento 222

6.2.5. ROI de los medios sociales 233

6.3. Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera 238

6.3.1. Breve historia de Sercotel 241

6.3.2. Planteamiento del estudio, objetivos y metodología 242

6.3.3. Resultados del estudio..... 244

6.3.3.1. Booking 245

6.3.3.2. TripAdvisor 247

6.3.3.3. Roiback 250

6.3.3.4. Opinat 252

6.3.3.5. Otros resultados 259

CAPÍTULO 7	261
7. FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	263
CAPÍTULO 8	269
8. LAS MARCAS, LOS JÓVENES Y FACEBOOK: ESTUDIO SOBRE <i>BRAND FAN PAGES</i>	271
8.1. Contexto	271
8.2. Hipótesis a validar.....	274
8.3. Metodología	277
8.4. Resultados del estudio.....	281
CAPÍTULO 9	293
9. ANÁLISIS EMPÍRICO. ESTUDIO OBSERVACIONAL DE LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DE AGUA FONT VELLA Y BEZOYA	295
9.1. Introducción	295
9.1.1. Metodología.....	295
9.1.2. Herramientas utilizadas	296
9.1.3. Contexto en Internet.....	300
9.2. Resultados de la investigación	306
9.2.1. Búsquedas en web.....	307
9.2.2. Redes sociales	310
9.2.2.1. Twitter	310
9.2.2.2. Facebook	323
9.2.2.3. Google+	334
9.2.2.4. YouTube.....	335
9.2.2.5. Imágenes	341
9.2.3. Blogs y webs generales.....	342
9.2.4. Resultados agregados y totales.....	344
9.2.5. Directorios comparativos de productos	350
9.2.5.1. DooYoo	350
9.2.5.2. Ciao!	351
9.2.5.3. Twenga	351
9.2.5.4. Foros y portales especializados.....	352
9.2.6. Posicionamiento <i>Search Engine Machine</i> y <i>Search Engine Optimization</i>	353
9.2.7. La web <i>www.fontvella.com</i>	353
9.2.7.1. Datos generales	357
9.2.7.2. Datos demográficos	359
9.2.7.3. Tráfico.....	362
9.2.7.4. Contenidos.....	365
9.2.7.5. Duración de las visitas	367
9.2.7.6. Rebote de visitas	368
9.2.7.7. Otros datos.....	370
9.3. Análisis de la monitorización	377
9.3.1. Validación de las menciones captadas	377

9.3.2. Análisis de la situación de Font Vella y Bezoya en la Red	386
9.3.3. Percepción de los usuarios.....	399
9.4. Análisis de la publicidad de Font Vella en el entorno <i>online</i>.....	404
9.5. Experimento: acción en redes sociales.....	405
CONCLUSIONES.....	411
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	428
ANEXOS	458

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación

1.2. Objetivos de la investigación

1.3. Metodología de la investigación

1.4. Estructura del trabajo de investigación

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación

El entorno tecnológico hace que las empresas deban adaptar sus políticas de comunicación hacia las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la reputación de la compañía y de sus marcas en base a las opiniones de los consumidores. En este contexto las empresas tienen que adoptar cambios en sus estructuras o utilizar agentes externos para el control, medición y actuación de las menciones que hacen los usuarios de las nuevas tecnologías en sus distintos ámbitos y formatos.

Desde el prisma de la observación de la reputación tanto de marca como de la identidad corporativa, las industrias deben centrarse en la gestión integral de su imagen emitida (Abratt, 1989) y en gestionar las opiniones y comentarios de todos los agentes que interactúan con la compañía, especialmente aquellos que influyen directamente en sus cuentas de resultados, como los consumidores, proveedores o clientes intermedios.

En este marco, las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC) suponen una herramienta esencial para controlar y gestionar la reputación, también denominada reputación digital, ya que mejorará su competitividad por permitir relaciones personales entre empresa y consumidor a través de los contenidos (Fondevila Gascón, 2010) en la Sociedad de Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2009).

En este nuevo entorno aparece el concepto de reputación como eje de actuación, especialmente por el auge de Internet, y surge la necesidad de las empresas de actualizar sus estrategias, adaptándose al rápido avance de la práctica de los consumidores en el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación y difusión de opiniones sobre marcas o empresas.

La reputación de una empresa deberá entenderse en una perspectiva global desde tres aspectos: la identidad corporativa, la reputación fuera de la Red y la reputación en el mundo virtual entendido en su más amplio aspecto y teniendo en cuenta todo lo que influye en la reputación de la marca. Es clave identificar las variables y la definición de reputación desde un punto de vista bibliográfico para pasar posteriormente a realizar un análisis similar del concepto de reputación *online*.

La gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas, que observan cómo cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellas. Si se puede diferenciar el contexto *online* del *offline*, las marcas en el entorno *online* han reducido el control de su reputación. En primer lugar, es importante definir lo que es la reputación de marca *online* y cómo los consumidores interactúan con las marcas en Internet (Fondevila

Gascón y Del Olmo, 2011). El desarrollo de las redes sociales a través de Internet ha cambiado el comportamiento del consumidor, como también la dinámica de la relación entre las marcas y los consumidores (Fondevila Gascón y Beriain, 2013; Fondevila Gascón et al., 2013). La imagen de una marca se mide principalmente por dos conceptos: en primer lugar, por las comunicaciones *online* y *offline* a partir de los medios propios de que dispone; y, en segundo lugar, por la imagen que pueda dar a su público objetivo, así como las opiniones que puedan tener las personas sobre la marca. Esta imagen de la marca es su propia reputación. El desarrollo tecnológico de Internet ha permitido a los usuarios dejar su huella digital, como también su impacto en la reputación de la marca.

Internet funciona las 24 horas del día durante los 365 días del año. Durante todo ese tiempo se vuelcan en la Red millones de informaciones, comunicados y/u opiniones sobre personas, empresas, productos o servicios. El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a la empresa forma parte de lo que se ha dado en llamar la *Online Reputation Management*, o Gestión de la Reputación *Online*. Existe gran cantidad de herramientas y aplicaciones que permiten la interacción del usuario con la marca y de los usuarios entre ellos, desde el correo electrónico, blogs, mensajería instantánea para plataformas de opinión *online* o las redes sociales. Estas herramientas permiten a las personas comunicarse sin esforzarse mucho.

Por todo esto, en los Departamentos de Marketing surge la gran pregunta: ¿qué significado tiene esto tanto para las marcas como para los consumidores? Por un lado, los consumidores no pierden nada al dar su opinión sobre una marca; y las marcas han creado un nuevo canal para comunicarse con sus usuarios. El comportamiento del consumidor ha cambiado desde la llegada de Internet. Ahora pueden compartir lo que les gusta o lo que les disgusta de manera muy fácil por el mundo virtual. Este nuevo comportamiento representa un reto para las empresas y para la gestión de su marca, ya que, hasta ahora, sólo se tenían que preocupar de los *stakeholders offline*. Es difícil determinar o medir la reputación de una marca. Algunos autores (Cretu y Brodie, 2007) concluyen que la reputación de una marca tiene similitudes con el valor añadido de ésta.

Por otro lado, las empresas se centran en la identidad corporativa y en la gestión (Bick, Jacobson y Abratt, 2003), integrando en la gestión del departamento de marketing los elementos de la identidad corporativa (reputación, opiniones de usuarios y consumidores), así como también la intervención de las propias empresas a la hora de responder ante comentarios positivos o negativos sobre sus marcas.

El poder de los consumidores ha sido una consecuencia del desarrollo de los *social media*. De 2007 en adelante, la participación de los internautas en las redes sociales no ha parado de incrementarse. Esta participación incluye unirse a una nueva red social, leer blogs o publicar comentarios en plataformas de opinión *online*. La diversidad de estos sitios da la oportunidad al

usuario de compartir fotos, compartir vídeos, jugar *online* e incluso poder competir con otros internautas. Básicamente, es una herramienta que da la oportunidad de hacer cualquier cosa que se desee. Por este motivo, es complicado definir qué son los *social media*.

De hecho, ni siquiera los propios investigadores y autores conocen exactamente qué tipo de herramientas o plataformas pueden definirse como redes sociales. A pesar de todo, hay conceptos principales que rodean las redes sociales: Web 2.0 y Contenido Generado por Usuarios (UGC, en sus siglas en inglés: *User Generated Content*). Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el contenido generado por el usuario (en adelante, UGC) es el contenido a disposición del público en un sitio web o red social, que muestra un cierto nivel de creatividad y se creó fuera de la práctica profesional (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007).

La web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la web, como, por ejemplo, las redes sociales, que ponen el acento en la colaboración y el intercambio entre sus usuarios (por ejemplo, comunidades de profesionales para compartir experiencias y la búsqueda de oportunidades de negocio o de trabajo). Esto convierte a la web en una plataforma en la que todo el mundo es capaz de colaborar y dar a conocer información (Hardley, 2011). Según estos dos conceptos (Kaplan y Haenlein, 2010), las redes sociales se definen como el conjunto de aplicaciones basadas en Internet, como la web 2.0, que permiten el intercambio de UGC.

Las redes sociales están canalizando con fuerza la reputación de marca. Para las empresas, una cuestión cada vez más esencial es seleccionar en qué redes sociales deben estar presentes. Lo habitual es elegir unas cuantas atendiendo al tipo de producto o servicio, al perfil de usuario y a la capacidad de recursos humanos disponibles para tal tarea. La rapidez de divulgación de contenidos en medios sociales invita a centrarse con detalle en todos esos aspectos. Una comparativa entre las diversas redes sociales (Highbeam Research, 2011) reflejaba que la mitad de las apariciones en medios digitales se refirieron a Twitter (*microblogging*), por delante de Facebook (45%), LinkedIn (3,33%), Myspace (1,3%) y Foursquare (0,71%). Habitualmente, las empresas, en función del tipo de producto o servicio, crean perfiles en Twitter y eligen entre Facebook o LinkedIn, aunque no es incompatible estar en ambas.

Lo que sí que está claro es que las redes sociales tienen un impacto en la reputación de la marca, ya que permiten a los consumidores compartir opiniones sobre productos y servicios con otros consumidores. El 77% de los consumidores siguen *posts* de las páginas de Facebook de las grandes marcas y el 56% está dispuesto a recomendar la marca después de dar a “Me gusta” en su página de Facebook y convertirse en fan. Estos datos demuestran que todas las interacciones entre las marcas y los consumidores tienen un impacto en la Red, sobre todo cuando se pretende mantener una reputación.

Además de la red social a elegir, las empresas son conscientes de la tendencia creciente a acceder a redes sociales a través de nuevos terminales, como el teléfono móvil, la tableta o el smartphone. La del teléfono móvil y el teléfono inteligente es una realidad ascendente en el mercado (Zenith Optimedia, 2010). El acceso a Internet móvil involucra al 54% de los individuos de 16 a 44 años. El 23,1% lo utilizan para acceder a las redes sociales (el 44% todos los días, el 79% semanalmente). El perfil de los usuarios de redes sociales a través del móvil es generalmente de menores de 30 años (62%) y residentes en ciudades de más de 200.000 habitantes (44%). Estos usuarios acceden sobre todo a Facebook (89,39%) y en segundo lugar a Tuenti (40,55%). Suelen conectarse menos de media hora al día (51,16%). Las ventajas manifestadas por estos usuarios al acceder a las redes sociales a través del móvil son básicamente dos: aprovechar tiempos muertos en el autobús, metro o transportes diversos (66,63%) y estar conectados con las redes sociales aunque no estén en casa o en el trabajo (59,89%).

En el momento actual de globalización y uso extendido de las nuevas tecnologías, para los autores no existe duda alguna de que dichos principios no solamente son relevantes, sino que resultan imprescindibles a la hora de alcanzar el éxito en la nueva sociedad de la información en que nos hallamos y, en este ámbito, Internet y las TIC constituyen herramientas clave para el análisis de la salud de sus marcas en cuanto al prestigio, apego y reputación de los consumidores.

1.2. Objetivos de la investigación

Por todo esto este trabajo de investigación pretende profundizar en la reputación de marcas relevantes y su relación con las TIC con un primer análisis del estado de la investigación sobre este aspecto hasta el momento y analizando en profundidad dos casos de forma empírica junto con los factores que influyen en su comunicación, interacción y reacción en las TIC y cómo interactúan con los consumidores. El objetivo es averiguar, por un lado, si la observación humana en las nuevas tecnologías es más, igual o menos efectiva que la observación a través de un motor de búsqueda y *tracking* de marca, a la hora de entender las interacciones y los comentarios de los consumidores para concluir en una visión concreta de reputación de las marcas. Se estudiarán también las interrelaciones que afectan a las variables de comunicación, como son: área geográfica, líderes de opinión, medios utilizados y descripción exhaustiva de las apariciones ligadas al sentimiento en cada uno de los comentarios de los usuarios cuando se refieren a las marcas. Por lo tanto, el núcleo central de este trabajo girará en torno a los siguientes objetivos:

A) Objetivos generales:

- 1) Analizar el concepto de reputación desde un punto de vista amplio, fuera de las TIC y en el contexto de las nuevas tecnologías, con el objetivo de concluir con una idea actualizada

sobre el concepto de reputación corporativa y reputación de marca.

- 2) Examinar el estado de la investigación en relación a la reputación corporativa a través de una meticulosa revisión de la literatura nacional e internacional.
- 3) Estudiar y analizar qué herramientas y métricas de las TIC se utilizan por parte de las marcas en una estrategia de comunicación en Internet.
- 4) Evaluar de forma empírica la profundidad de comunicación de las marcas y el sentimiento a través de las menciones positivas, neutrales o negativas de dos marcas líderes en el mercado español que realizan inversión en medios y con una posición relevante de presencia y uso en el Estado español para extraer conclusiones de interacción, análisis de uso y presencia en los distintos soportes y medios.
- 5) Determinar el grado de interacción de las marcas con el usuario.
- 6) Concluir con un análisis de presencia y relevancia en las nuevas tecnologías de las marcas analizadas.
- 7) Diseñar un modelo y protocolo de actuación para la comunicación de una marca en Internet en base a los resultados obtenidos.

B) Objetivos Específicos:

- 1) Establecer una propuesta de definición de reputación corporativa y de marca.
- 2) Proponer una definición de reputación en Internet para las marcas a través de la definición de variables concretas a tener en cuenta.
- 3) Analizar el grado de presencia en Internet de marcas líderes en base a apariciones y menciones para concluir en un informe del sentimiento de los consumidores acerca de las marcas.
- 4) Evaluar el uso de medios y plataformas de Internet por parte de las marcas y las respuestas de los usuarios.
- 5) Concluir con un modelo de actuación o protocolo para evaluar un diagnóstico de presencia de marcas en Internet basado en la observación humana y/o la observación mecánica.

1.3. Metodología de la investigación

La metodología que se empleará para conseguir los objetivos de investigación planteados anteriormente se expone en el siguiente apartado. En una primera fase se abordará una revisión bibliográfica en profundidad examinando la literatura acerca de los temas planteados, así como un análisis de observación empírica. La revisión bibliográfica y documental permitirá enmarcar la investigación empírica en un contexto actual acerca del tema seleccionado para profundizar en las variables y aspectos más relevantes. La investigación empírica se basará en la observación

detallada de las diferentes fuentes a través de la observación analítica individual y a través de una herramienta tecnológica de monitorización en las TIC.

En cuanto al marco teórico y la revisión bibliográfica, se utilizarán diversas fuentes secundarias de consulta para obtener una detallada revisión bibliográfica de las publicaciones más relevantes acerca del concepto de reputación de marca, reputación corporativa y las interrelaciones en la estrategia de la empresa. El marco temporal escogido irá desde las publicaciones científicas que traten la reputación corporativa en los años ochenta disponibles en la Biblioteca de la Universidad Abat Oliba CEU, en la Biblioteca de la Universidad Internacional de Catalunya y en la Biblioteca de la Universidad de Navarra, con la inclusión de artículos relevantes en el área de Marketing, Comunicación, Nuevas Tecnologías y Marca, lo que permitirá definir el marco teórico de la investigación. La investigación se apoyará en la búsqueda en Internet para acceder a estudios realizados por diferentes empresas e institutos de investigación relevantes en el sector, como la American Marketing Association, el Instituto de Comercio Electrónico, Millward Brown y empresas de investigación tecnológica como eMarketer, que recoge datos de más de doscientas fuentes poniéndolas en el contexto del marketing digital con las principales marcas de alcance mundial.

El marco teórico será también complementado con artículos científicos publicados en revistas indexadas, para de esta forma tener una perspectiva rigurosa y actualizada del objeto de la investigación. Las bases de datos utilizadas serán numerosas, ya que la actualidad de la temática de la investigación obliga a ampliar el espectro de bases de datos de publicaciones científicas. Entre las bases de datos que se utilizarán, se encuentran las siguientes: Dialnet.es, academia.edu, DADUN Depósito Digital de Datos de la Universidad de Navarra, Communication and Mass Media Complete Database, Directory of Open Access Journals, Electronic Journals EBSCO, ISI Web of Knowledge, Theses and Dissertation Catalog Database y SAGE Journals Database.

En cuanto a la metodología empírica, esta investigación se centrará en el análisis de la presencia de marcas en Internet con dos ejemplos de marcas líderes en el mercado español pertenecientes a empresas multinacionales y que operan principalmente en el territorio de la península ibérica, con amplio reconocimiento, uso y presencia en el mercado de gran consumo. Por ello, se requerirá: 1) información primaria de carácter observacional, 2) información cuantitativa basada en una investigación numérica y 3) información estadística basada en las menciones y recogida de datos en los distintos soportes de las TIC más frecuentemente utilizados.

El proceso de recogida de información se basará en la observación y recogida simultánea de datos de las dos marcas analizadas. Se recopilará en el Capítulo 9 el proceso detallado de la metodología y técnicas utilizadas así como los procedimientos estadísticos aplicados:

- 1) Análisis descriptivo del mercado en el que operan las marcas analizadas en el territorio

español: ámbito de actuación, presencia de marca, cuotas de mercado y características de las marcas analizadas, así como el comportamiento del consumidor hacia estas marcas en cuanto a uso, integración de hábito de consumo y perfil sociodemográfico de los consumidores afines a estas marcas.

- 2) Análisis observacional del investigador: recogida manual de datos de mención de las marcas. Esta fase recoge la actividad realizada por el investigador, que consiste en la observación diaria de todas las fuentes principales de las tecnologías de la información, incluyendo las siguientes: Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Google Imágenes y blogs, con el soporte transversal de Facebook Insights, Google Analytics, Google Trends y Google Alert. Las variables analizadas son: menciones positivas, negativas, número de usuarios, actividad, características demográficas e interacción.
- 3) Observación y recogida de datos del investigador de menciones de marcas en bases de datos de opinión de consumidores: Doyoo, Consumer, Ciao!, Twenga y foros de discusión.
- 4) Análisis humano de las siguientes variables: tráfico, número de usuarios, actividad web, interacción, visualizaciones, perfiles sociodemográficos de usuarios de las webs de Font Vella y Bezoya con mención de uso web en todas sus dimensiones.
- 5) Observación mecánica diaria del motor de búsqueda de menciones *BrandChats* y *Alexa*, que consiste en la recopilación de la información relevante de la marca o producto, de la competencia y de las *keywords* que tienen relación con el negocio, monitorizando y midiendo en tiempo real lo que se está diciendo en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr, Picassa, YouTube o en blogs, foros y sitios de noticias.
- 6) Diseño de un modelo de actuación en base a las intervenciones del investigador en los distintos foros generando un evento o comentario positivo, neutro o negativo sobre las marcas Font Vella y Bezoya, con lo que se medirá el tiempo de respuesta, la calidad de la respuesta o la ausencia de respuesta.
- 7) Se concluirá con un análisis de la precisión de la predicción de la observación humana frente a la observación mecánica en cuanto a número de menciones y definición del sentimiento de marca, concluyendo con un modelo comparativo de precisión en el análisis de la reputación de marca.
- 8) La recogida de datos, tanto humana como mecánica, se basa en el marco temporal entre diciembre de 2012 y febrero de 2013, con búsqueda y observación diaria humana durante tres horas y la mecánica durante el período establecido durante veinticuatro horas diarias.

1.4. Estructura del trabajo de investigación

La estructura del trabajo de investigación consistirá en una serie de etapas simultáneas en la recogida de datos, pero también secuencial en el marco teórico, con el fin de obtener resultados que sean aceptados como válidos por la comunidad científica (Camino, 2011). Para conseguir los objetivos de investigación mencionados anteriormente, la investigación se estructurará de la siguiente manera:

- Considerando esta introducción como primer capítulo de la investigación, en el segundo capítulo se describirá la metodología llevada a cabo para la investigación en cuanto a recursos, fuentes y mecánicas de observación.
- El capítulo tercero abordará la descripción del mercado donde operan las marcas analizadas desde el punto de vista de perfil del consumidor, características de mercado y posición frente a la competencia.
- El capítulo cuarto desarrollará una extensa revisión bibliográfica acerca de las variables que intervienen en la identidad de marca, reputación corporativa y uso de Internet como herramienta de reputación. Este análisis consistirá en la revisión de artículos científicos, así como en la utilización de estudios publicados acerca de la reputación y el uso de Internet y las TIC como técnicas para comunicar y gestionar la reputación de las marcas. Para terminar el capítulo se pretenderá definir el nuevo concepto de reputación *online*.
- El capítulo quinto se centrará en una revisión de publicaciones científicas para determinar y analizar la definición y uso de las redes sociales para establecer un marco histórico, dimensiones y alcance del uso de estas nuevas herramientas de comunicación social tanto para individuos como para empresas y marcas en España.
- El capítulo sexto se centrará en definir los factores claves de éxito en la gestión de la reputación de las marcas en Internet, así como en el análisis de las métricas de análisis de marca de mayor éxito en Internet. Se pretende de esta forma poder concluir con los determinantes de éxito de cómo gestionar la reputación de marcas en Internet, finalizando con un modelo de variables de éxito en la materia de gestión de reputación basados en casos reales publicados y previamente analizados.
- El capítulo séptimo estará basado en una serie de entrevistas en profundidad con directivos de empresas y consultores dedicados a la gestión de reputación *online* para tratar de concluir con los factores clave a tener en cuenta en la gestión de reputación de

marcas de productos y marcas corporativas.

- El capítulo octavo analizará los factores de comportamiento que influyen en las campañas de comunicación en Facebook a través de las páginas de fans, intentando entender las interacciones de las marcas con los consumidores, motivaciones de uso y perfiles de usuarios en una muestra de 400 individuos, analizando variables explicativas como sexo, actividad o edad.
- En el capítulo noveno se describirá el trabajo empírico realizado a través de la observación humana y mecánica con la descripción detallada de los resultados obtenidos en el análisis en los distintos soportes antes mencionados.
- El último capítulo finalizará con la descripción y la exposición de las conclusiones más relevantes, las limitaciones de esta investigación y con la propuesta de nuevas líneas de investigación. A este apartado se le añadirán las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodologías de investigación

2.2. Análisis empíricos

2.2.1. Estudio observacional mecánico: observación mecánica con soporte tecnológico de dos marcas de agua mineral líderes del mercado español: Font Vella y Bezoya

2.2.2. Estudio observacional humano: análisis de dos marcas de agua mineral líderes en el mercado español: Font Vella y Bezoya

2.3. Estado de la ciencia: revisión bibliográfica

2.4. Otros estudios

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodologías de investigación

Durante todo el proceso de investigación se han utilizado cinco metodologías de trabajo, las cuales combinan técnicas descriptivas, cuantitativas y cualitativas (triangulación):

- 1) Revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales para realizar un diagnóstico del estado de la ciencia.
- 2) Observación humana y mecánica de análisis de sentimiento de marcas en Internet.
- 3) Experimentos con intervención: se han generado comentarios negativos y positivos en las redes sociales para observar las reacciones de las marcas y sus protocolos de actuación, así como el nivel de *followers* o reacciones.
- 4) Entrevistas en profundidad a directivos de marcas y responsables de reputación corporativa.
- 5) Encuestas a población universitaria (n=400) sobre motivaciones y uso de las *brand fan pages* de Facebook con su posterior análisis estadístico.
- 6) Análisis humano de la reputación de marcas de servicios en la industria hotelera en España a través de plataformas de opinión (*User Generated Content*) y encuestas de satisfacción a clientes.

Cada una de las técnicas utilizadas se explica en detalle en el capítulo donde se hace referencia a la temática tratada.

2.2. Análisis empíricos

La tesis doctoral se basa en la observación de diversas fuentes y análisis empíricos realizados durante el programa de investigación.

2.2.1. Estudio observacional: observación mecánica con soporte tecnológico de dos marcas de agua mineral líderes del mercado español: Font Vella y Bezoya

La propia temática de la investigación y el uso de las Tecnologías de la Información obliga al uso de tecnología para ciertas mediciones y comprobaciones. La metodología utilizada es la de robots, también denominados *scrapers*, de búsqueda de términos seleccionados para encontrar en el mundo virtual de Internet las menciones de una palabra o concepto y ligarlas al contexto semántico en el que se encuentran para poder dar un significado al comentario o contexto al que se refiere. El

uso de la tecnología ha sido realizado a través de una empresa independiente especializada en reputación *online*, BrandChats SL, poseedora de la tecnología que ha recogido las peticiones de observación en la Red bajo las especificaciones del investigador.

BrandChats proporciona toda la información relevante de la marca o el producto, de la competencia y de las *keywords* que tienen relación con el negocio, monitorizando y midiendo en tiempo real lo que se está publicando en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr, Picassa o YouTube, o en blogs, foros y sitios de noticias.

La herramienta detecta el idioma del contenido y analiza los resultados para evaluar la influencia del usuario o medio y su localización geográfica, el sentimiento o tono del contenido, así como la temática y las entidades semánticas relevantes que contiene (“nube de *tags*”).

BrandChats realiza un proceso de tres pasos para descubrir apropiadamente el sentimiento y aquello que se está comunicando sobre lo que es importante para la marca.

- **Paso 1:** Comenzando con algoritmos patentados para la monitorización de medios sociales, BrandChats recoge los datos más relevantes, al tiempo que excluye la duplicidad y los falsos positivos. Se utilizan también apis (también llamadas interfaces de programación de aplicaciones) de proveedores, *crawlers*, *screen-scraping*...
- **Paso 2:** Con una aplicación de escritorio para los *dashboards* y los informes, BrandChats lleva al usuario desde un punto de datos hasta otro de forma más rápida que cualquier otra herramienta de *Social Media Marketing* existente en el mercado. Es la herramienta de análisis social más flexible y sensible disponible en el momento de la realización del estudio, según proclama la propia empresa.
- **Paso 3:** Los aspectos de integración y de entrega de datos están diseñados en forma de cuadro de mandos o indicadores visuales que facilitan la lectura y medición.

Mediante una aplicación de escritorio especializada en visualización de datos, BrandChats proporciona informes estándar, pero también ofrece la posibilidad de elaborar informes propios e integrar otras fuentes de información como *web analytics*, *ads*, marketing directo y *business intelligence*.

Todos los gráficos que proporciona la herramienta son dinámicos, lo que permite interactuar, seleccionar, segmentar, filtrar y analizar datos con más de 50 parámetros. Las funciones de BrandChats son las siguientes:

- Analizar la presencia de la marca y evolución de las menciones y comparar con la competencia.
- Analizar las principales fuentes que están generando menciones y comentarios y con qué frecuencia.
- Analizar el sentimiento de las menciones, el peso y evolución de las menciones negativas, positivas y neutrales.
- Detectar y analizar a los principales influenciadores y segmentar por número de seguidores y por índice Klout.
- Visualizar la localización geográfica de las menciones y su componente de influencia y sentimiento.
- Analizar los temas y entidades semánticas del contenido de las menciones.

Asimismo, la herramienta permite establecer sistemas de alarma automatizados ante cambios bruscos de la notoriedad de una marca y todas las variables que se deseen controlar.

BrandChats, una vez ha monitorizado, analizado y reportado la mención, clasifica la información y la envía a su área correspondiente para su uso y análisis. El ciclo de monitorización o escucha activa termina al dar una respuesta directa en el propio canal (red social) en que se recibió o bien indirectamente con acciones sobre la mención.

La herramienta consigue este proceso mediante la integración del sistema de información de la empresa, orientando el resultado al área correspondiente para generar la acción. Estas áreas pueden ser: Ventas, I+D, atención al cliente, marketing, recursos humanos, etc.

La solución puede utilizar los datos obtenidos en las conversaciones generadas en los *social media* o bien en las comunidades internas, externas o mixtas.

Elementos técnicos:

- Sistema de detección de contenidos producidos por los usuarios de Internet (medios digitales, blogosfera, foros, YouTube, redes sociales) relativos a una marca o un concepto mediante tecnología propia y el uso de apis de proveedores de contenidos.
- La herramienta permite el rastreo genérico del sector, la definición de subrastreos o vistas con subconjuntos de la información para un análisis más detallado.
- Módulo de análisis de los influenciadores para cada tipo de medio social. Dicho módulo es capaz de segmentar los influenciadores por repercusión social, posicionamiento frente a un tema y visibilidad.

- Identificación de los contenidos relevantes y clasificación de los mismos por área de interés y temática.
- Módulo de detección automatizada de *trending topics* o de detección de crisis.
- Análisis del sentimiento mediante diccionarios y algoritmos *ad-hoc* para el sector y/o la marca. Utilización de *clustering* semántico para aquellos ámbitos en los que es razonable su utilización (por ejemplo: agrupación de contenidos con sentimiento asignado).
- La herramienta permite modificar y ampliar los diccionarios y reglas que utiliza su motor semántico.
- BrandChats permite la integración de fuentes externas como Facebook Insights, Web Analytics, presión publicitaria, ventas...
- Módulo de revisión del análisis de sentimiento automatizado y la valoración humana de información, permitiendo el trabajo concurrente de varias personas.
- Servicio de búsqueda sobre la base de datos que presente información filtrada por fechas, temáticas y áreas de la Compañía, fuentes de información y textos dentro de los contenidos.
- Módulo de agregación de todas las noticias mediante *clustering* semántico.
- Permite la participación directa en las redes sociales desde los recursos almacenados en la herramienta.

2.2.2. Estudio observacional humano: análisis de dos marcas de agua mineral líderes en el mercado español: Font Vella y Bezoya

Por otro lado, contrasta con lo mencionado el método de observación humana o "manual", mediante el cual, de forma continuada en el período de observación (diciembre 2012, enero 2013 y febrero 2014), se ha rastreado sistemáticamente la Red global en distintos apartados y secciones: redes sociales [Facebook, Twitter, Bing, YouTube, blogs, y webs corporativas de las marcas observadas (Font Vella y Bezoya)], así como el análisis semanal de Google Analytics para las webs corporativas. La observación humana ha sido de tres horas diarias durante los tres meses de análisis. Se ha hecho el uso de alertas para nuevas menciones con Google Alert, Social Mention entre otras herramientas de visualización que se mencionan en detalle en el Capítulo 8.

2.3. El estado de la ciencia

Para concluir un diagnóstico en profundidad acerca de la reputación de marcas, sus interacciones con las redes sociales, métricas y el origen de las redes sociales y las marcas se ha recurrido a la extensa revisión bibliográfica utilizando diversas bases de datos y las menciones de los principales

autores con alto factor de impacto y con el consiguiente coste asociado dada la irrupción masiva de datos y pocas publicaciones recientes. Las bases de datos consultadas son las siguientes:

- ABI Inform Global
- Academia.edu
- AgEcon
- Anuario Económico de España
- BADESPE (Instituto de Estudios Fiscales)
- Banco de Datos TEMPUS
- Base de datos de Series de Indicadores de Coyuntura Económica
- Base de Datos *Online* de Autocontrol
- Bases de Datos CSIC
- Business Source Premier (EBSCO)
- Catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Navarra
- CISS (Atlas...)
- Country Studies (The Library of Congress)
- Cybertesis: Tesis electrónicas en línea
- DataStream
- DIALNET
- E-Libro Cátedra
- EconBiz (ECONIS)
- Electronic Journals (EBSCO)
- Emerald Journals (Emerald)
- HIndex Scholar
- Infonación
- JournalTOCs
- JSTOR Arts & Sciences VII Social Studies Collection
- JSTOR Business Collection
- Kompass
- NBER Working Papers
- OCEI: Observatorio de Coyuntura Económica Internacional
- OECD Statistical Compendium
- Online Library of Liberty
- OpenAIRE
- ORBIS
- PsycArticles (EBSCO)
- Regional Business News (EBSCO)
- RePEc/IDEAS

- ResearcherID
- SABI Web Edition
- Science Direct (Elsevier)
- Social Sciences Citation Index (Web of Science)
- SSRN Social Science Research Network
- Tesis Doctorales en Red (TDR)
- Theses & Dissertations Catalogs
- Wiley Online Library Journals

2.4. Otros estudios

Durante esta investigación se ha contactado sin éxito en dos ocasiones con Facebook y una con Twitter en su sede de Irlanda. En ningún caso, a pesar de haber expuesto el carácter investigador de las preguntas, se ha respondido a ningún dato referente a la dimensión, magnitud y variables de dichas redes para poder hacer una valoración descriptiva en España o en el resto del mundo. Debido al hermetismo de las sedes corporativas contactadas, se ha recurrido a informes de cuatro empresas líderes en marketing *online* (puntos 2 a 5 más abajo), las cuales proporcionan datos de audiencia, métricas y variables de volumen y alcance de las redes sociales.

Otros datos que se mencionan en esta tesis hacen referencia a dos estudios cedidos por parte de Aguas Danone España para esta investigación.

- 1) Datos de Mercado Actual del Agua Mineral Natural y Bebidas: Datos de Panel, Nielsen y Kantar Panel, diciembre 2012- marzo 2013. Aguas Danone España.
- 2) In-Sites Consulting: empresa multinacional de investigación de mercados. Estudio *Social Media Barometer Around the World 2012*.
- 3) The Cocktail Analysis: consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. Estudio *Observatorio de Redes Sociales V Oleada*. Sesión de trabajo presencial el día 9 de mayo de 2014.
- 4) Interactive Advertising Bureau.
- 5) LatamLink SA: empresa de marketing en *social media*. Estudio *Estadísticas de Facebook en España 2014*.

CAPÍTULO 3

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: EL MERCADO DE AGUA ENVASADA EN ESPAÑA. CARACTERÍSTICAS Y DIMENSIONES

3.1. Introducción: el agua mineral natural como producto de consumo

3.2. Mercado competitivo: marcas y estructura de mercado

3.3. Perfil del consumidor

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: EL MERCADO DE AGUA ENVASADA EN ESPAÑA. CARACTERÍSTICAS Y DIMENSIONES

3.1. Introducción: el agua mineral natural como producto de consumo

Aunque el uso del agua mineral se da desde antiguo, es a principios del siglo XVII cuando surgen las primeras iniciativas dedicadas al embotellado de aguas mineromedicinales, aunque hasta el siglo XVIII no empieza a generalizarse la comercialización. A inicios del siglo XIX se comienza a valorar las propiedades de las fuentes. Se crea un texto legal con la declaración de «interés público» para un manantial, principio aún vigente hoy en día. En paralelo y en esta época se produce el gran renacimiento popular de los balnearios, lo que lleva directamente al nacimiento de la gran comercialización de las aguas minerales.

El incremento en el consumo de aguas envasadas ha ido aparejado a la mejora de la calidad y nivel de vida. Dicho consumo experimenta un enorme desarrollo tras la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de la recuperación económica. En la década de los años sesenta las nuevas estrategias de marketing, publicidad y distribución, unidas a la pujanza de los productos de gamas «naturales», hicieron que las aguas minerales pasaran de ser adquiridas en las farmacias a las estanterías de las tiendas de alimentación, supermercados y grandes superficies comerciales.

El texto inicial del Decreto 3069/1972, por el que se regulan las aguas de bebida envasadas en España, pone de manifiesto la preocupación de la Administración por el control de un sector que empieza a tener importancia:

«La tendencia creciente al consumo de productos envasados consecuencia de la elevación experimentada en el nivel de vida de los españoles, exige incrementar la atención prestada a los que, como el agua de bebida, son susceptibles de fácil contaminación. Por ello, es indispensable regular desde todos los puntos de vista y especialmente en sus aspectos técnico y sanitario, las operaciones dedicadas a la captación, conducción, depósito, tratamiento, envase y distribución de las distintas aguas de bebida que se comercializan en recipientes cerrados y precintados».

En la actualidad las cifras de crecimiento del consumo de aguas envasadas en Europa se mantienen al alza. Resulta significativo que un país como Alemania haya multiplicado por cinco su producción en sólo quince años. Algo parecido ha ocurrido en España, ya que triplicó su producción entre los años 1988 y 2000.

El presente capítulo pretende cubrir dos objetivos: por un lado, poner de manifiesto las

dimensiones de un mercado muy competitivo en España; por otro lado, describir su evolución para dar una idea de la magnitud de las principales marcas y la importancia de tener una buena imagen de marca (Hilgenkamp y Shanteau, 2010) para sostener el negocio de un producto *commodity* (Wodraska, 2006) con difícil diferenciación de marca.

El agua, como elemento esencial para la vida (Zafra, 2009), es indispensable para el ser humano. Por ello, puede parecer que su consumo es evidente desde una perspectiva de negocio. La evolución del mercado de agua envasada ha sufrido una revolución en los últimos veinte años (Nielsen, 2012). En España, la evolución de la sociedad, los cambios de consumo y el desarrollo de la economía (Reig, 1992) han hecho que los ciudadanos se hayan hecho más exigentes con los productos de gran consumo. Según la Organización Mundial de la Salud (Grandjean, 2004), la recomendación de la ingesta de agua diaria para el ser humano es de 1,7 litros totales de agua para los varones y de 1,5 litros para las mujeres. Pocos productos tienen una recomendación de una autoridad sanitaria que pueda favorecer su consumo, pero éste es el caso del agua mineral natural, cuyo origen se da en la venta a través del canal farmacéutico como agua mineromedicinal atribuyéndosele propiedades beneficiosas para la salud (Luna, González y Torres, 1995) y la hidrología médica como la especialidad médica que se dedica al tratamiento de la salud a través del agua y la balneoterapia (Maraver, 2008).

Los motivos del incremento de demanda y, consecuentemente, de producción de agua envasada son los siguientes:

- a) El establecimiento de hábitos alimenticios cada vez más saludables y la alta valoración que se da en la actualidad a la imagen personal, el denominado «culto al cuerpo». Buena prueba de ello son los mensajes publicitarios de algunas marcas, sobre todo las más conocidas y por tanto las de mayor implantación.
- b) El incremento de la demanda de agua como consecuencia del turismo. Este fenómeno requiere de unos abastecimientos realmente elevados en ciertas épocas del año, lo que ha llegado a plantear verdaderos problemas, máxime cuando coincide con espacios en los cuales los recursos son escasos, como sucede en el litoral mediterráneo español. La actividad turística es uno de los principales factores a considerar en la dinámica del consumo de agua en España.
- c) En el sector de la hostelería empieza a ser frecuente que restaurantes de cierta categoría incluyan junto con la tradicional carta de vinos otra de aguas, lo que refleja una mayor demanda por parte del consumidor. Hay que tener en cuenta que una tercera parte del agua envasada se comercializa por este canal.
- d) La preocupación por la calidad sanitaria y sabor del agua que circula por las redes de abastecimiento público. Esto provoca que cada vez sean más los consumidores que beben solamente agua envasada.

El buen comportamiento del sector en los últimos años de la década de los noventa ha propiciado la realización de fuertes y continuas inversiones por parte de las empresas envasadoras. La mayor parte de las mismas tienen como destino la instalación de nuevas líneas de PET (envase de polietileno tereftalato), que es reciclable. También se ha apostado por el vidrio para su venta en el canal de hostelería. Igualmente, se han destinado inversiones importantes a la construcción de nuevas instalaciones o ampliación de las existentes.

Tipos de agua:

El tiempo o periodo de contacto entre el agua subterránea y la roca, que puede llegar a superar los cientos y miles de años, es lo que determina el que estén presentes y en qué medida en el agua mineral una serie de elementos y compuestos químicos como el gas carbónico, el flúor, el litio, etc.

Las aguas de bebida envasadas quedan reguladas por primera vez en España específicamente por el Decreto 3069/19721. Esa regulación es la que hace del agua envasada un producto que es difícil de diferenciar desde las marcas y desde el marketing, ya que no se puede manipular ni adulterar desde el acuífero. Con posterioridad, el Real Decreto 2119/19812 aprobó la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas, modificada por el Real Decreto 1335/19843.

Como consecuencia de la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea, fue imprescindible la introducción de profundas modificaciones que afectaron a la definición, número, naturaleza y características de diversos tipos de aguas anteriormente establecidos.

El capítulo II del Real Decreto 3069/19721 se dedica a las denominaciones y definiciones:

- a) Industriales de aguas de bebida envasadas. Aquellas personas naturales o jurídicas que, en uso de las autorizaciones concedidas por los Organismos Oficiales competentes, dedican su actividad a la manipulación de los productos definidos en el presente artículo.
- b) Aguas de bebida envasadas. Las distintas aguas reseñadas a continuación, que se comercializan envasadas y cumplen todas las especificaciones que para cada tipo de agua se establece en esta Reglamentación:
 - a. Aguas minerales naturales. Aquellas bacteriológicamente sanas que tengan su origen en un estrato o yacimiento subterráneo y que broten de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento, naturales o perforados.
Éstas pueden distinguirse claramente de las restantes aguas potables:
 - i. Por su naturaleza, caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes y, en ocasiones, por determinados efectos.

- ii. Por su pureza original.
- b. Aguas de manantial. Son las potables de origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto, con las características naturales de pureza que permiten su consumo, previa aplicación de los mínimos tratamientos físicos requeridos para la separación de los elementos materiales inestables.
- c. Aguas preparadas. Son las sometidas a los tratamientos autorizados físico-químicos necesarios para que cumplan los requisitos sanitarios exigidos para el consumo público.
A efectos de su denominación, deberán diferenciarse los siguientes tipos:
 - Potables preparadas. Cuando procedan de manantial o captación.
 - De abastecimiento público preparadas. En el supuesto de tener dicha procedencia.
- d. Aguas de consumo público envasadas. Son aquellas aguas potables de consumo público envasadas coyunturalmente para distribución domiciliaria con el único objeto de suplir ausencias o insuficiencias accidentales de las aguas de consumo públicas distribuidas por la red general.

En el Real Decreto 781/19985 se modifica la normativa española sobre aguas de bebida envasadas en algunos aspectos, pero tales cambios no afectan a las aludidas denominaciones y definiciones.

En España se consume preferentemente agua mineral natural. Según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), en 1999 este tipo de agua supone el 87 por 100 del total, porcentaje muy alejado del 10 por 100 del agua de manantial y del 3 por 100 del agua potable preparada.

Un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de analizar este mercado desde un punto de vista del comportamiento del consumidor es la presencia de los productos sustitutivos, productos que el consumidor puede utilizar como alternativa de consumo para satisfacer las mismas necesidades, como bebidas refrescantes, zumos, o incluso bebidas energéticas, por ejemplo. En este aspecto, es importante tener en cuenta el agua de red pública, como se denomina al agua del grifo. Ésta es agua de diversas procedencias y sigue la regulación de Sanidad Pública en cuanto a tratamientos bacteriológicos para su potabilización, sufriendo cloración y filtrados. Hay literatura relevante acerca del efecto de la cloración del agua de red pública para el consumo humano y las consecuencias en la salud (Freire, 2008), pero no es el objeto de estudio de esta tesis. Sin embargo, sí hay que tener en cuenta un aspecto importante que influye en el comportamiento del consumidor que es el bajo precio del agua del grifo. Y es que el agua del grifo cuesta de media en

España 0,45 € los 1.000 litros; mientras que esa misma cantidad de agua cuesta 300 € de media si se trata de agua envasada comprada en supermercados o establecimientos alimenticios y 1.000 € si se compra en hostelería.

Además del precio, otro factor relevante que influye en la elección del consumidor en lo que se refiere al consumo de agua envasada es el sabor. El agua debe ser líquida, inolora, insípida e incolora, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. El sabor del agua del grifo, con connotaciones cálcicas o saladas en función de la zona geográfica donde se ubique el colector de red pública, hace que el consumidor asocie el agua a baja calidad, a pesar de ser apta para el consumo humano y encontrarse bajo la estricta regulación y control de las autoridades de sanidad pública. Sin embargo, hay zonas en las que el sabor del agua de red pública o agua del grifo es "bueno" o el agua es insípida, lo que hace que el consumo de agua del grifo sea mayor, en detrimento de las ventas de agua envasada. Es decir, son las zonas geográficas en las que el agua del grifo tiene mal sabor donde se da una mayor venta de agua envasada. Estas zonas son la vertiente mediterránea desde Girona hasta Almería y algunas zonas del interior de Andalucía. Es en estas zonas donde se concentra el 80% de las ventas de agua envasada de todo el mercado en España (fuente: Font Vella). Estas zonas de mayor concentración de consumo es donde, como se verá en capítulos posteriores, se da la mayor densidad de menciones o de comentarios sobre las marcas de agua embotellada analizadas por parte de los consumidores en Internet, pues es en esas zonas donde hay un mayor número de clientes de las marcas de agua embotellada.

3.2. Mercado competitivo: marcas y estructura de mercado

Aguas Font Vella y Lanjarón SA: Font Vella: Es propiedad en un 95 por 100 del grupo Danone. Cuenta con plantas de envasado en Sant Hilari Sacalm y Amer, ambas en la provincia de Girona. Es la mayor empresa dedicada al envasado de aguas en España. Lanjarón: Es propiedad igualmente del grupo Danone en un 95 por 100 del total de su capital. Explota los manantiales «Salud» (agua sin gas), «Fonteforte» (con gas) y «San Vicente» (agua minero-medicinal), todos en Lanjarón, provincia de Granada (Andalucía). Controla la totalidad del Balneario de Lanjarón S.A. Ocupa el tercer puesto en España, detrás del Grupo Vichy Catalán S.A.

Grupo Vichy Catalán, S.A.: Está integrado por las envasadoras de agua mineral Vichy Catalán, Fontd'or, Malavella, Les Creus y Font del Règas en la provincia de Girona (Cataluña) y Aguas de Mondariz en la provincia de Pontevedra (Galicia). Además, el Grupo Vichy explota un hotel balneario en Caldes de Malavella (Girona, Cataluña).

Aguas Minerales Pascual S.L.: Se constituye a finales del año 2000 por Leche Pascual para

concentrar todo el negocio de aguas emvasadas del grupo. Este área hasta entonces era desarrollada por las sociedades Ortigosa S.A., con manantial en Ortigosa del Monte en Segovia (Castilla y León) (Bezoya); Manantiales del Cardó S.A. en el municipio de Benifallet en Tarragona (Cataluña) (Cardó); y Aguas del Nacimiento del Zambra S.A., localizada en el término de Rute en Córdoba (Andalucía) (Zambra).

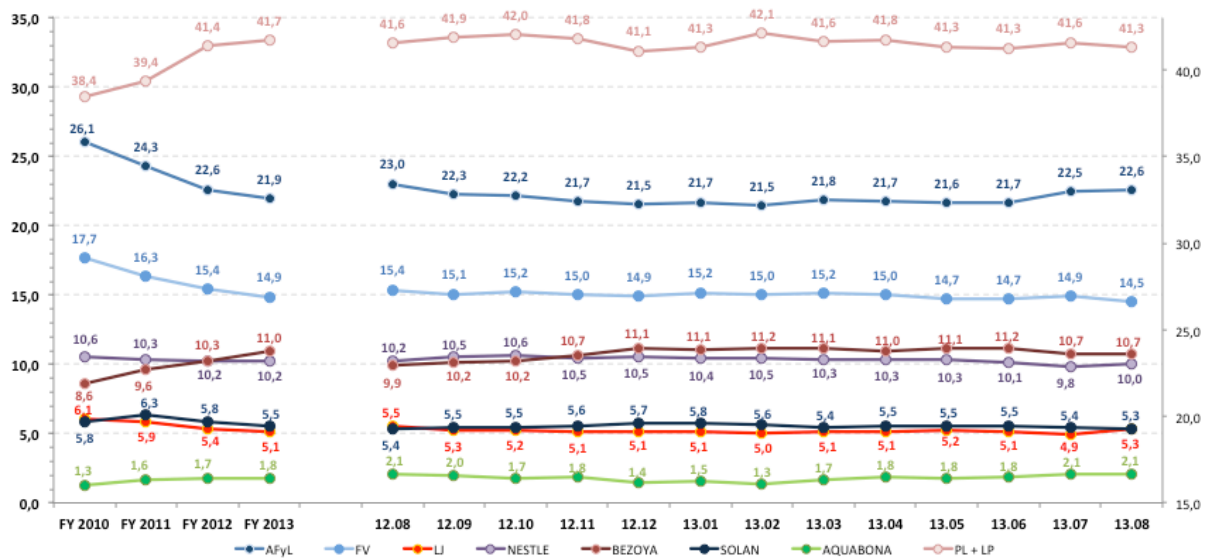
Agua Mineral San Benedetto S.A.: Su accionista mayoritario es Acqua Minerale San Benedetto S.P.A., de Italia. Dispone de planta de emvasado en San Antonio, municipio de Requena (Valencia). En el año 2000 se sitúa en quinto lugar por volumen de producción anivel nacional en España, detrás de Aguas Minerales Pascual S.A.

Gestión Fuente Liviana S.L.: Agrupa la división de aguas emvasadas, zumos y refrescos de Quesos Forlása. Cuenta con manantial en Huerta del Marquesado, en la provincia de Cuenca (Castilla-La Mancha). Distribuye un 80 por 100 del agua que emvasa con la marca «Fuente Liviana»; y, el 20 por 100, con la denominación «Fuente del Marquesado».

Eycam-Perrier S.A.: El grupo Nestlé, a través de su división de aguas emvasadas Perrier Vittel, presentó en mayo del año 2000 su primera marca europea de agua de manantial: «Aquarel». La introducción en el mercado se hizo de forma simultánea en Alemania, Francia, España, Portugal, Bélgica y Luxemburgo. Para ello ha elegido dos manantiales, uno en Arbucies (Girona, Cataluña) para abastecer a los mercados de España, Portugal y sur de Francia; y otro en Etalle (Bélgica), que abastece el resto de países. La marca se emvasa en las instalaciones que Eycam Perrier mantiene en Viladrau (el manantial de Arbucies se ubica en terrenos colindantes). Aquarel Ibérica (nueva razón social de Perrier) se encarga de la comercialización de la marca en el canal de alimentación.

Balneario y Agua de Solán de Cabras S.A.: Es propiedad de la empresa cervecera Mahou-San Miguel. Se localiza en Beteta (Cuenca, Castilla-La Mancha) y gestiona la planta de emvasado y el Balneario de Solán de Cabras.

Figura 3.1. Evolución del mercado de agua envasada en España, periodo: 2010-2013 (fuente: Informe Nielsen, 2013)



Como puede verse en la Figura 3.1 anterior, la evolución del mercado de agua envasada se caracteriza por un descenso de la participación en el mercado de algunas marcas como Font Vella en el periodo analizado (años 2010 a 2013). Ello se debe posiblemente a incrementos de precio, pues según la compañía han ido incrementándose en este periodo, mientras la competencia los mantenía o los bajaba. Este efecto coincide en el tiempo con el incremento de las marcas propias de los establecimientos distribuidores (Alcampo, Carrefour, Caprabo...), que han lanzado sus propias marcas para competir en negocios a través de precios más bajos (Geyskens, 2010).

Se aprecia en los años de recesión de la economía española una mayor sensibilidad al precio en productos en general y en productos de gran consumo en particular, ello debido a la menor renta disponible. El descenso de los salarios y la racionalización del consumo hace que los productos de menor precio vean incrementadas sus ventas, viéndose reducido el efecto marca (Álvarez y Vázquez, 2008) y la predisposición a comprar un producto de mayor precio justificado por una marca de prestigio.

Así, se aprecia en el periodo 2010-2013 una caída de la cuota de mercado de Font Vella, que, a pesar de seguir manteniendo su posición de liderazgo, pasa de una cuota de mercado de 17,7% en 2010 a un 14,9% en 2013.

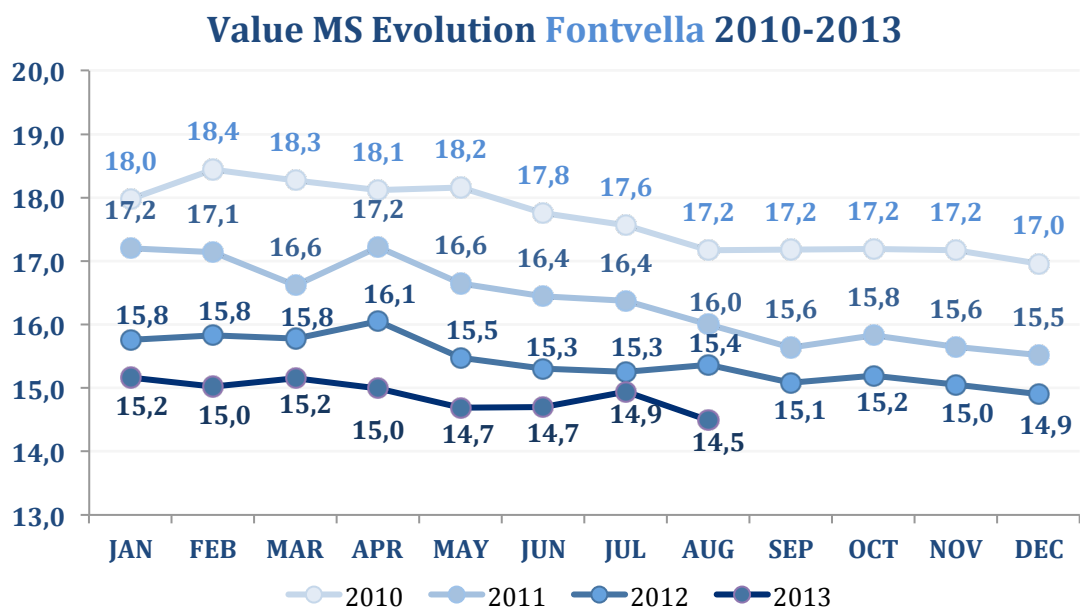
También ven reducida su cuota de mercado en el mismo periodo Aquarel de Nestlé, Lanjarón de Danone y Solán de Cabras de Mahou-San Miguel.

En cambio, algunas marcas como Aquabona y Bezoya crecen en cuota de mercado, pasando de

1,3% a 1,8% y de 8,6% a 11%, respectivamente.

También las marcas blancas ven incrementada su cuota de mercado en dicho periodo: de un 38,4% en el año 2010 a un 41,7% en el año 2013.

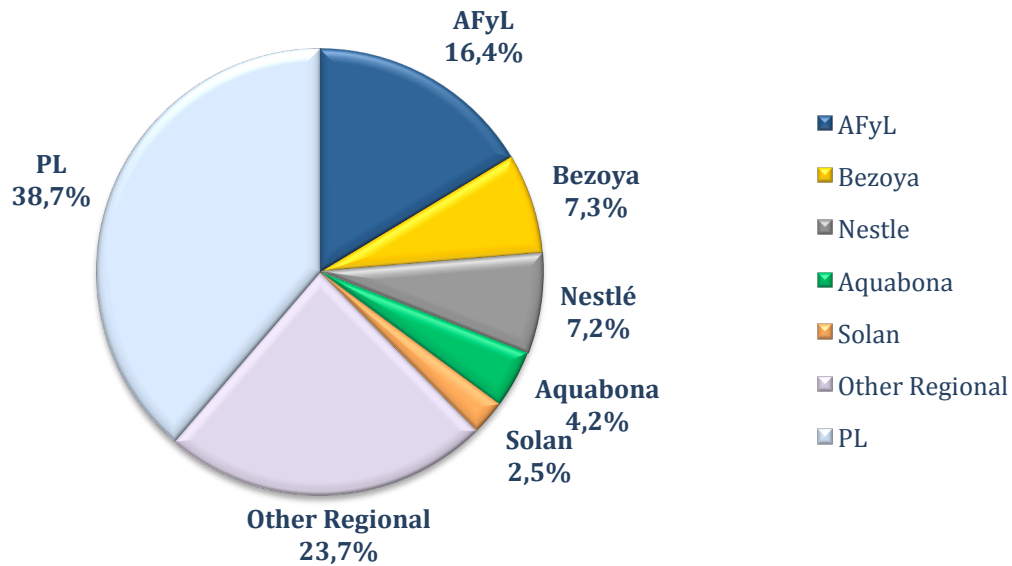
Figura 3.2. Evolución del mercado de la marca de agua mineral natural Font Vella en España, periodo: 2010-2013 (fuente: Informe Nielsen, 2013)



El patrón de comportamiento de las ventas y de la participación de mercado es simétrico desde 2010 hasta 2013 y, si bien es cierto que el consumo de agua va íntimamente ligado a la temperatura climática (Hennesy, 2008), como otros negocios (consumo de helados, refrescos...), las diferencias de participación de mercado de enero a diciembre con el periodo estival no difiere de un año a otro.

Según el Instituto Nielsen de investigación de mercados, y tal y como puede observarse en la Figura 3.3 más abajo, el 38,7% del mercado corresponde a la marca blanca o marca de distribuidor, que ostenta así la mayor concentración de mercado. Le siguen en cuota de mercado las marcas regionales, es decir, el conjunto de marcas con manantiales en las diversas regiones de España, como Cabreiroá en Galicia, Insalus en el País Vasco y Veri en Cataluña, entre otras. El resto de marcas que abarcan el mercado español tienen posiciones de liderazgo, alcanzando la marca Font Vella en el periodo de junio de 2012 un 16,2% de cuota de mercado en ventas (€).

Figura 3.3. Situación del mercado de agua mineral natural en España, periodo: junio 2012 (fuente: Informe Nielsen, 2012)



Existen dos tipos de canales de compra en España: el canal supermercados y el canal de hoteles, restaurantes y cafeterías (también llamado HoReCa). Estos canales responden al comportamiento del consumidor en la compra de formatos de agua envasada para el consumo en el hogar (botellas de 1,5 litros y garrafas de 4, 5 o 6 litros) o de consumo fuera del hogar con formatos más pequeños de 1 litro o 0,5 litros.

El 64% de las ventas se da en el canal supermercados y el restante 36% en el canal hostelería.

La presencia de agua embotellada en los hogares españoles responde, como se ha mencionado anteriormente, al mal sabor del agua del grifo. Así, se aprecia que en las zonas en las que el agua del grifo se percibe como mala (Cataluña, Levante y Andalucía) la presencia de la categoría de agua mineral natural es mayor, alcanzando el máximo en el área metropolitana de Barcelona (donde el 81,6% de los hogares consume agua mineral natural) y Madrid (donde un 62,1% de los hogares consume agua envasada).

3.3. Perfil del consumidor

Como datos curiosos en lo que al lugar de consumo se refiere, están los siguientes:

- En el caso del agua embotellada con gas, el 86,1% del consumo se lleva a cabo fuera del hogar, muy parecido a los datos del consumo de agua de grifo.

- Sólo en un caso el consumo fuera del hogar es superior al consumo en el hogar: en el de las bebidas alcohólicas distintas de la cerveza y el vino, en cuyo caso el consumo fuera del hogar supone el 72,4% del consumo total.
- Del resto de casos, sólo dos tipos de bebidas superan el 40% de consumo fuera del hogar: las bebidas sin gas no alcohólicas distintas del agua (42,2%) y la cerveza (48,5%).

CAPÍTULO 4

4. REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

4.1.Reputación: visión general

4.1.1. Reputación: qué es y qué no es

4.1.2. Reputación corporativa y reputación de marca

4.1.3. Valor de una reputación favorable

4.1.4. Crisis de reputación: ¿cómo gestionarlas?

4.2. La reputación en la era 2.0

4.2.1. Reputación en la Red vs. Reputación fuera de la Red

4.2.2. Del WOM al eWOM: la influencia de los consumidores

4.2.3. Medios sociales: canales y plataformas de difusión en la Red

4.2.4. Motivos para la difusión de contenido en la Red por los consumidores

4.2.5. Gestión de la reputación en la Red: qué hacer y qué no hacer

4. REPUTACIÓN Y MARKETING. USO DE INTERNET Y LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR Y GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS

La comunicación de masas nació coincidiendo con la revolución industrial. La aparición de Internet y, con él, de los medios sociales, supuso otra verdadera revolución, esta vez en lo que a la comunicación de masas se refiere, dando lugar a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008 y 2013). Internet ha supuesto un salto tanto cuantitativo como cualitativo en la posibilidad de las masas de acceder a la información y de crearla, provocando la multiplicación de los medios de comunicación y la aparición de los así llamados medios sociales de comunicación (Campos-Freire, 2010).

Como indica Campos-Freire (2010: 39), “la historia de los medios de comunicación está muy vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías, evolucionando desde la época de la prensa escrita hasta la popularización de Internet”. No obstante, las funciones de estos medios de comunicación de masas siempre han sido las mismas: informar, formar y entretener. Además, ha de tenerse en cuenta otra finalidad que es tanto o más relevante incluso que las anteriores: la de influir en la opinión pública (Campos-Freire, 2010).

Los medios de comunicación tradicionales han estado siempre controlados por las instituciones, grandes empresas y corporaciones mediáticas (Campos-Freire, 2010), que decidían así el qué, el cuándo y el cómo de la información que llegaban a obtener los ciudadanos. En este contexto, la reputación de las marcas era algo que estaba en gran medida bajo su control, pues la influencia que pudieran tener los consumidores por medio del boca a boca tradicional era más bien limitada.

Sin embargo, Internet y los medios de comunicación sociales han supuesto la posibilidad, para los consumidores, de participar en la creación y difusión masiva de contenidos, sin barreras temporales, geográficas ni de ningún otro tipo. En este nuevo contexto, el control de la reputación de una marca no depende ya de sí misma, sino que los consumidores pueden influir en ella de manera decisiva a través del boca a boca virtual, tanto positiva como negativamente, con la desventaja (o en algunos casos ventaja) adicional de que los consumidores parecen confiar más en la información proporcionada por otros usuarios que en la información oficial corporativa.

El boca a boca se ha convertido así en la práctica de marketing más efectiva a nivel mundial, aunque es también la menos entendida. Existe verdadera confusión en las empresas acerca de qué es el boca a boca, dónde reside en el ámbito de la organización y cómo puede gestionarse. Mientras eso siga siendo así, sin atribuírsele su verdadero valor, el boca a boca como herramienta de gestión de la reputación seguirá siendo minusvalorado y, por lo tanto, marginalizado (Williams y Buttle, 2011).

Pero, a pesar de que la mayoría de las organizaciones y empresas se consideran incapaces de manejarlo o controlarlo, el boca a boca, tanto tradicional como virtual y tanto positivo como negativo, sí puede ser influenciado por ellas (Williams y Buttle, 2011), como se verá más adelante.

4.1. Reputación: visión general

La gestión de la reputación está aumentando en popularidad entre empresarios, directores ejecutivos y académicos en los últimos años. Pero, ¿qué es la reputación? No es éste ciertamente un concepto fácil de definir. Ni siquiera los estudiosos de la materia logran ponerse de acuerdo en una única definición general del término. La existencia de otros conceptos como imagen, identidad y personalidad, que empezaron a sonar con fuerza en los años 50 del pasado siglo, hacen la definición aún más difícil, pues una buena definición debería poder diferenciar la reputación de todos estos otros términos muy relacionados.

Otra cuestión es la diferencia entre reputación corporativa y reputación de marca. Se trata desde luego de dos cosas distintas, pero no cabe duda de que alguna relación existe entre ellas. No resulta en ningún modo descabellado pensar que cuando los consumidores no tienen la información que consideren suficiente sobre un producto determinado echen mano de sus conocimientos sobre la empresa que lo produce o comercializa para ayudarse en su proceso de toma de decisiones; y viceversa.

Por otra parte, si bien es posible que construir una buena reputación lleve años, los beneficios que ésta trae consigo bien valen el esfuerzo. Los académicos se muestran de acuerdo en cuanto a que una buena reputación puede ser fuente de ventajas competitivas y tiene por tanto valor en sí misma. Una buena reputación se considera un valioso activo intangible de la empresa. Y es que una buena reputación puede actuar como una barrera de entrada en un mercado determinado, por ejemplo. Y permite a las empresas cobrar un precio relativamente más alto por sus productos. Las reputaciones también influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Por todo ello, es indispensable una gestión adecuada de la reputación en el ámbito empresarial: siempre será más fácil mantener una cierta reputación que reconstruir una reputación dañada.

A continuación se analizan todas estas cuestiones con mayor detenimiento.

4.1.1. Reputación: qué es y qué no es











¿Qué es la reputación? Ciertamente, “reputación” no es un término de fácil definición, como demuestra el hecho de que los académicos sean incapaces de ponerse de acuerdo sobre una definición unitaria del mismo. En lo que se refiere a definir la reputación, hay tantas definiciones

como autores que escriben sobre el tema. Así, por ejemplo, Tennie, Frith y Frith (2010) definen la reputación como una de entre muchas señales de la conducta probable de un individuo.

Algunos autores, como Balmer (1998), llegan incluso al extremo de ofrecer distintas definiciones dependiendo del punto de vista considerado. Así, según este autor y desde la perspectiva de la contabilidad, la reputación sería un activo intangible con valor financiero propio; mientras que desde el punto de vista estratégico, la reputación sería un cúmulo de activos y barreras de entrada en una industria o mercado determinados; entre otras posibilidades.

La prestigiosa consultora Interbrand elabora cada año un informe en el que cuantifica el valor de las marcas en cuanto activo intangible. A continuación se presenta el listado de las, siempre según Interbrand, mejores marcas en el año 2013 (Figura 4.1):

Figura 4.1. Valor de marca de las 10 mejores marcas de 2013 (fuente: elaboración propia a partir de datos de Interbrand, 2014)

Puesto	Marca	Logo	Valor de la marca (millones de \$)	Variación con respecto a 2012
1	Apple		98.316	+ 28%
2	Google		93.291	+34%
3	Coca-Cola		79.213	+ 2%
4	IBM		78.808	+ 4%
5	Microsoft		59.546	+ 3%
6	GE		46.947	+ 7%
7	McDonald's		41.992	+ 5%
8	Samsung		39.610	+ 20%
9	Intel		37.257	- 5%
10	Toyota		35.346	+ 17%

Que una buena reputación tiene valor en sí misma es algo sobre lo que ninguno de los autores estudiados parece plantear ninguna duda. Algunos autores argumentan que la reputación es una condición necesaria para la supervivencia y rentabilidad (Van Riel y Balmer, 1997; Gray y Balmer,

1998); mientras que otros piensan que ayuda a los distintos grupos de interés (proveedores, inversores, empleados, etc.), incluidos los consumidores, a reducir la incertidumbre cuando se trata de evaluar productos o servicios, especialmente cuando resulta difícil hacerse una idea de su calidad sin haberlos probado previamente o cuando se requiere para ello algún tipo de conocimiento especializado (Fombrun y Shanley, 1990; Rindova et al., 2005; Weigelt y Camerer, 1988). Según Fombrun y Shanley (1990), es el hecho de que la información disponible en el mercado es incompleta y ambigua lo que hace que las reputaciones sean valiosas, pues una perfecta simetría en el acceso a la información las haría completamente innecesarias y, por lo tanto, irrelevantes. La base de este razonamiento es que si los consumidores tuvieran acceso inmediato a toda la información concerniente a un producto, las decisiones que tomaran no tendrían por qué apoyarse en algo tan ambiguo y subjetivo como es la reputación, pues podrían hacer uso de sus conocimientos objetivos. De modo similar, Sims (2009) pone la importancia y valor de la reputación en la confianza y credibilidad que trae consigo y que hace que la gente se sienta segura a la hora de adquirir ciertos productos y servicios.

Rindova et al. (2005) distinguen dos “escuelas de pensamiento” en lo que se refiere a la definición del concepto de reputación: la primera, formada por los académicos que estudian la reputación desde la perspectiva económica; y la segunda, por los que la estudian desde la perspectiva institucional. Según los primeros, la reputación estaría formada por las expectativas de la gente en cuanto a la capacidad de la empresa para producir productos de calidad, expectativas que estarían basadas en el trabajo y desempeño pasados de dicha empresa. Según los segundos, por otra parte, la reputación es una “impresión global” que representa cómo los distintos grupos de interés perciben la firma, estando formada dicha impresión global a partir de los intercambios de información entre los distintos actores que interactúan en el área de la organización. Para Rindova et al. (2005), la primera de estas definiciones está relacionada con la calidad percibida, mientras que la segunda está más relacionada con la dimensión prominente de la reputación.

Según Fombrun y Shanley (1990), las reputaciones representan las opiniones agregadas o acumuladas del público a lo largo del tiempo. Aunque dan dicha definición referida a la reputación *corporativa*, bien puede extenderse la misma a la reputación de *marca*. Cabe destacar de esta definición la palabra “agregadas”. De hecho, lo que Fombrun y Shanley (1990) argumentan es que todas y cada una de las personas perciben la compañía (o la marca) de manera diferente, pues cada una de ellas presta atención a distintos aspectos de su desempeño y con diferentes expectativas. La reputación reflejaría así el éxito relativo de la firma (o producto) a la hora de cumplir todas esas expectativas individuales.

Tras haber revisado la literatura sobre el tema de la reputación corporativa y de marca, la conclusión a la que se puede llegar es que la reputación es ciertamente un valioso activo

intangibles, un activo que para algunos de los autores no es distinto del resto de activos que puedan formar parte del capital de una empresa y que, como dichos otros activos, está sujeto a riesgos y depreciaciones (Preston, 2004). La reputación es un conjunto de atributos adscritos a una marca (ya sea corporativa o de producto), y se construye con base en la información disponible en un momento dado (Balmer, 1998; Fombrun y Shanley, 1990; Weigelt y Camerer, 1988). Dicha información disponible puede tener su origen tanto en la propia experiencia del consumidor con la organización (o producto) como en el conocimiento adquirido mediante el boca a boca (en adelante, WOM, por sus siglas en inglés – *Word Of Mouth*) o por los medios de comunicación (Barnett et al., 2002; Wartick, 2002). Además, la reputación es una fuente de ventajas competitivas (Rindova et al., 2005), pues influye en las elecciones que llevan a cabo los consumidores y, por lo tanto, en el desempeño económico de las empresas y productos.

Llegados a este punto, es importante hacer notar que los conceptos de imagen, identidad y personalidad son distintos del concepto de reputación. Jackson (2004) recomienda no confundirlos con la reputación. Balmer (1998) distingue distintos periodos de tiempo en los que cada uno de esos conceptos ha tenido mayor prominencia en la discusión académica. Considera que el primer periodo de tiempo va desde la década de 1950 hasta comienzos de los años 70. En este periodo, el interés de los académicos se centró en la imagen. La segunda etapa comprendería la década de 1970 y los primeros años 80, en los que identidad y personalidad fueron los asuntos estrella. Las etapas tercera, cuarta y quinta, que irían desde la década de 1980 hasta nuestros días y con proyección de futuro, son testigo, según Balmer (1998), de una creciente importancia del concepto de imagen, con un mayor interés académico sobre el tema y poniéndolo en relación tanto con la reputación como con la creación de marca. En el artículo de Bick et al. (2003), los autores afirman que no es hasta los años 90 del siglo XX cuando se empieza a reconocer que la gestión de la identidad corporativa debería ser un asunto central de la estrategia de marketing de las empresas. Sería en dicho momento cuando los términos reputación corporativa, marketing corporativo y marca corporativa empezarían a ser tenidos en cuenta.

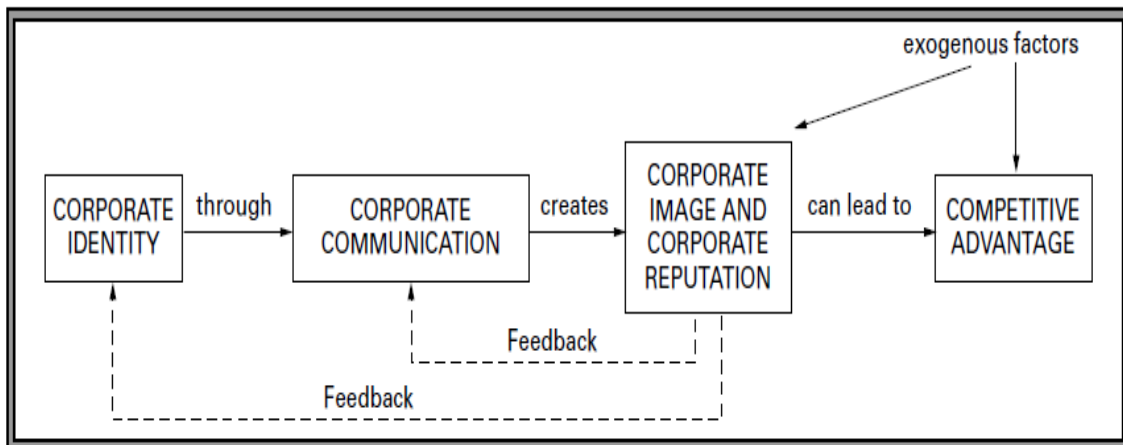
Pero si todos estos conceptos son distintos al de reputación, ¿qué significan? Balmer (2001) indica que no existe consenso en la literatura académica acerca de su significado preciso ni de la relación que existe entre ellos, y menciona a otros muchos autores que al parecer comparten su opinión (Abratt, Van Riel, entre otros). A pesar de ello, o quizá precisamente por ello, Balmer proporciona en su trabajo cierto esclarecimiento acerca de lo que significa cada uno de esos conceptos. Así, la identidad estaría relacionada con lo que una empresa o una marca es y supondría responder a preguntas del tipo de: ¿Cuál es nuestro negocio/estructura/estrategia/mercado...? La identidad corporativa estaría formada, por lo tanto, por los atributos que hacen de la compañía una entidad única (Fukukawa et al., 2007). Distintos autores han dado una definición similar de personalidad

corporativa, igualando así los conceptos de identidad y personalidad (Abratt, 1989; Balmer y Wilson, 1998; Jackson, 2004).

En cuanto a la imagen, para Balmer (2001) está relacionada con la percepción *actual* de la organización que tiene un individuo o grupo, esto es, se centra en las creencias más novedosas referentes a la organización; mientras que la reputación está relacionada con la percepción *duradera* en el tiempo que se tiene de la organización, lo que significa que la reputación se construye a lo largo del tiempo (Balmer, 1998; Bick et al., 2003).

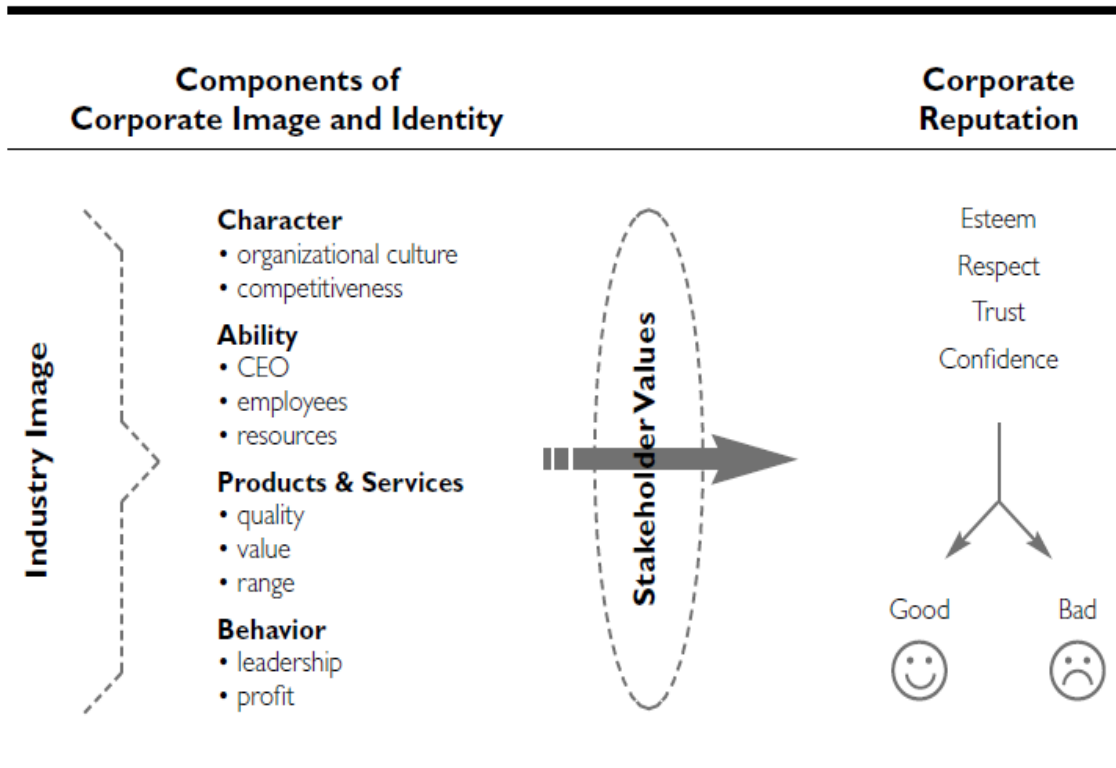
Explicaciones referentes a las relaciones existentes entre todos estos conceptos se pueden encontrar también en la literatura académica. Por ejemplo, Gray y Balmer (1998) establecen que la identidad corporativa, a través de la comunicación corporativa, crea la imagen y reputación corporativas, lo que puede dar lugar a una ventaja competitiva (Figura 4.2).

Figura 4.2. Relación entre los conceptos de identidad, comunicación, imagen y reputación corporativas (fuente: Gray y Balmer, 1998)



Markwick y Fill (1997) sostienen que una imagen consistente podría evolucionar hasta acabar convirtiéndose en una reputación duradera. Para Syed Alwi y Da Silva (2007), identidad e imagen combinadas representan la reputación corporativa. Por otra parte, en su trabajo académico de 2003, Bick, Jacobson y Abratt afirman que el establecimiento de una cierta reputación es condición necesaria para el desarrollo de una marca. Como puede verse, los distintos autores no sólo no se ponen de acuerdo sobre una única definición de reputación, sino que tampoco son capaces de conciliar sus opiniones en lo que a la relación entre los conceptos de imagen, identidad y reputación corporativas se refiere. Se presenta a continuación otro esquema (Dowling, 2004) en el que quedan de manifiesto esas diferencias de opinión (Figura 4.3).

Figura 4.3. Relación entre los conceptos de imagen, identidad y reputación corporativas (fuente: Dowling, 2004)



Balmer (1998) asegura que tener una identidad corporativa favorable no tendrá utilidad ninguna si la imagen y reputación corporativas son negativas, aunque la gestión de la identidad corporativa es un factor clave a la hora de adquirir una buena imagen y reputación. Fukukawa, Balmer y Gray (2007) relacionan identidad e imagen a través de la comunicación. Según estos autores, donde la identidad (“lo que realmente somos”) no es congruente con la comunicación (“lo que decimos que somos”), la compañía está presentando una imagen falsa de sí misma.

4.1.2. Reputación corporativa y reputación de marca

Reputación corporativa y reputación de marca no son, desde luego, una misma realidad, hasta el extremo de que una de ellas podría ser favorable siendo la otra negativa. Balmer (1998) cita el caso de las marcas Jeep y Chrysler para ilustrar una situación de ese tipo. No obstante, reputación corporativa y reputación de marca no son dos conceptos completamente diferentes o independientes. Prueba de esto es, por ejemplo, el hecho de que muchas empresas usan sus nombres mejor conocidos en sus campañas de marketing cuando tratan de introducir nuevos productos en el mercado (Dowling, 1986).

La principal diferencia entre marcas corporativas y marcas de producto son los consumidores de unas y otras: los consumidores de las marcas corporativas son más numerosos y variados que los

consumidores de las marcas de producto (King, 1991). Esta diferencia requiere distintas estrategias de marketing, pues las marcas corporativas requieren que haya comunicación con grupos de interés distintos del de los consumidores.

Un trabajo interesante sobre el tema de la relación existente entre la reputación corporativa y de marca es el de Brown y Dacin (1997). Estos autores empiezan por reconocer que existe poca evidencia empírica sobre la influencia que las reputaciones corporativa y de producto tienen la una sobre la otra, aunque los teóricos de marca aceptan con generalidad que dicha influencia existe. Así, Brown y Dacin llevan a cabo un estudio que les permite concluir que las asociaciones con la marca corporativa pueden influenciar el comportamiento de un producto determinado. No obstante, distinguen dos tipos de asociaciones: capacidad corporativa y responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC). Mientras que las asociaciones relacionadas con la capacidad corporativa parecen influenciar la evaluación de un producto de manera directa mediante la percepción de sus atributos y de manera indirecta mediante la evaluación corporativa general, las asociaciones relacionadas con la RSC tienen tan sólo un impacto indirecto en la evaluación del producto, mediante la evaluación general que merece la firma en su conjunto. Es decir, las empresas que se posicionan sobre la base de asociaciones de RSC por acciones tales como donar dinero a causas nobles, patrocinar eventos culturales o llevar a cabo políticas de cuidado del medio ambiente, pueden beneficiarse de la influencia que dichas acciones tienen sobre la evaluación corporativa general, que puede a su vez influir en la valoración que los consumidores hagan de los productos de la empresa. Pero esta relación es una relación meramente indirecta, pues este tipo de acciones no proporcionan al consumidor ninguna información directamente asociada con los productos o servicios producidos por la empresa. Vanhamme y Grobбен (2009) se muestran de acuerdo con Brown y Dacin (1997) y sugieren que la continuidad en el tiempo o la historia de la RSC de una empresa no influyen de manera significativa las percepciones que de los productos tienen los consumidores.

Ello no significa que las asociaciones de RSC no puedan influir nunca en las ventas directamente. Todo el mundo recuerda el caso de la empresa de ropa deportiva Nike y el trabajo infantil, que supuso millones en ventas perdidas para la empresa cuando estalló el escándalo. El trabajo infantil no era reflejo de ningún problema de calidad con los productos, pero, no obstante, afectó a las ventas y la empresa tuvo que invertir mucho dinero para recuperar su reputación, que resultó muy dañada a raíz de dicho escándalo.

Los estudios demuestran que, en crisis derivadas de fallos de producto, una RSC consolidada minimiza el daño que se produce a la marca (Klein y Dawar, 2004). Cabe destacar aquí el adjetivo “consolidada”, pues comenzar actividades de RSC en el momento en que la crisis ya ha comenzado como medio para contrarrestarla podría ser considerado sospechoso por los

consumidores y producir el efecto contrario, minando la credibilidad de la empresa (Vanhamme y Grobбен, 2009). En definitiva, puede afirmarse que la efectividad de las iniciativas de RSC a la hora de proteger la reputación en una situación de crisis depende ampliamente de la duración y trayectoria en la historia de dichas iniciativas.

Brown y Dacin (1997) también concluyen con su estudio que los consumidores usarán las antes mencionadas asociaciones referidas a la capacidad corporativa para inferir la información que les falte sobre los atributos de un producto cuando dicha información no sea fácilmente accesible en el momento de realización de la compra. Esto tiene importantes implicaciones para el marketing, pues implica que se puede confiar en que los consumidores usen lo que conocen de la firma para completar las lagunas que tengan en la información sobre el producto. Esto es especialmente verdad e importante en el caso de nuevos productos, pues los consumidores se apoyarán en sus sentimientos generales hacia la empresa para evaluarlos.

Otro descubrimiento llevado a cabo por Brown y Dacin (1997) es el relativo al efecto contraste, que existe únicamente cuando el contexto corporativo se basa en asociaciones relacionadas con la capacidad corporativa (no con la RSC). Este efecto contraste significa que cuando una empresa con asociaciones de capacidad corporativa relativamente pobres introduce un buen producto en el mercado, la evaluación que el público haga de dicho producto será relativamente mejor que si ese mismo producto hubiera sido introducido por una empresa con asociaciones positivas de capacidad corporativa. De forma similar, en el caso de un producto mediocre, asociaciones positivas de capacidad corporativa lo harían parecer peor de lo que realmente es. Dicho producto sería valorado más negativamente que si existieran asociaciones de capacidad corporativa desfavorables en su contra. Y este efecto contraste será mayor cuanto mayor sea dicha discrepancia, lo cual podría considerarse como buenas noticias para las empresas a las que se asocie una pobre capacidad corporativa.

En definitiva, parece haber pruebas suficientes en la literatura académica sobre el tema que permitan concluir que la reputación corporativa sí afecta a la reputación y valoración de los productos.

4.1.3. Valor de una reputación favorable

Tener una buena reputación puede ser no sólo positivo sino crucial. El WOM -o boca a boca, en inglés (*Word Of Mouth*)- producido por los detractores de una marca o producto puede tener efectos desastrosos para la rentabilidad de una empresa o producto, ya sea a causa de ventas perdidas (Reichheld, 2003; Sims, 2009) o por razón de unos mayores costes de servicio, pues los clientes insatisfechos tienden a requerir más tiempo de los empleados de la empresa (Reichheld,

2003). Además, contrarrestar una reputación negativa puede resultar extremadamente costoso en términos tanto de tiempo como de dinero (Reichheld, 2003).

No obstante, adquirir una buena reputación no debe ser visto como un fin en sí mismo (Balmer, 1998). Al contrario, una buena reputación es un medio para lograr que los consumidores prefieran una marca de producto sobre otra, aun cuando los productos o servicios ofertados en el mercado sean todos similares en cuanto a precio y calidad. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que una buena reputación no es suficiente para garantizar el éxito. Han de tenerse en cuenta también otros factores ambientales, como el número de marcas diferentes con reputaciones intachables siendo ofrecidas en el mercado en un momento determinado, por ejemplo (Balmer, 1998).

Brown y Dacin (1997) y Fombrun y Shanley (1990) citan abundante literatura académica en la que se sugiere que la reputación tiene numerosas funciones. Entre dichas funciones, mencionan la de actuar como una efectiva barrera de entrada en un mercado determinado (puede resultar difícil penetrar en un mercado si existen en él una o más marcas con una reputación importante y consumidores que les son leales). Otra función sería la de actuar como mecanismo de fomento de la cooperación entre competidores en el mercado (a la hora de buscar una alianza estratégica, por ejemplo, una empresa preferirá aliarse con otra que tenga una reputación favorable). Una buena reputación también permite a una empresa fijar un precio más alto por sus productos, ventaja mencionada por muchos de los autores que han escrito sobre el tema (además de los ya mencionados al principio del párrafo: Jackson, 2004; Fombrun, 1996; y Pan et al., 2013; por ejemplo).

Más concretamente, Fombrun y Shanley (1990) hacen referencia a un trabajo publicado en 1981 por Klein y Leffler en el que se presenta un modelo explicando dichas primas en los precios. Según estos autores, los precios relativamente más altos fijados por las empresas con una buena reputación son consecuencia de las inversiones que dichas empresas llevan a cabo en publicidad y en las contribuciones a causas caritativas, acciones que realizan como medio para mantener las ventas. La lógica en la que se basaría este razonamiento estaría en que un precio alto es símbolo de calidad para los consumidores.

Shapiro (1983) también trata acerca de estas primas en el precio, afirmando que actúan como garantía de la calidad, pues hacen posible que las empresas no tengan que reducir las inversiones que traen como resultado final productos de calidad. Así, dichas primas podrían ser consideradas como un pago para incentivar el mantenimiento de ciertos estándares de calidad.

Rindova, Williamson, Petkova y Sever (2005) sugieren que la razón de esos precios relativamente más altos es que una buena reputación atrae más consumidores. Esto es, dan a entender que es

la ley de la oferta y la demanda la que hace que aumenten los precios debido a una mayor demanda derivada de una reputación favorable.

Para Sims (2009), es la percepción de que las empresas con una buena reputación producen un mayor valor lo que les permite cobrar precios más altos por sus productos.

Una buena reputación también puede afectar positivamente al crecimiento. La percepción de un producto determinado como de mayor calidad probablemente haga que se hable más de dicho producto, aumentando el conocimiento de su existencia y haciendo así que un mayor número de consumidores lo elijan en el futuro (Rindova et al., 2005).

Todos estos argumentos sostienen la idea de que la reputación tiene valor económico (Rindova et al., 2005). Es la reputación la que otorga parte de su valor a las marcas.

Sin embargo, hay académicos que prefieren una explicación institucional (frente a la económica, ya expuesta) de la afirmación de que la reputación reduce la incertidumbre acerca de los atributos o características de un producto (Rindova et al., 2005). La perspectiva institucional explica que a ciertos actores se les reconoce una habilidad superior para acceder a y diseminar la información y/o juzgar la calidad relativa de los productos (como los rankings o clasificaciones oficiales, por ejemplo). Así, sería el intercambio de información por y entre estos actores el que contribuiría a reducir la incertidumbre y construir las reputaciones.

Así, una reputación favorable actúa como una señal que influencia las acciones de los consumidores y otros grupos de interés. La reputación indica a los consumidores cómo es un producto específico en comparación con el resto y, por lo tanto, tiene el poder de influenciar sus procesos de toma de decisiones. Esto resulta especialmente relevante en el caso de nuevos productos (o servicios) cuya calidad es difícil de conocer sin haberlos probado o comprado (un corte de pelo, por ejemplo). En estos casos, la reputación ayuda a los consumidores a tomar una decisión, pues reduce la asimetría de información o incluso la falta de información en el mercado referente a dichos productos. Además, según Pan, Kuo, Pan y Tu (2013), una buena reputación se percibe como un control a la actividad de la empresa en cuestión, que no querrá arriesgarse a perderla actuando de manera oportunista.

4.1.4. Crisis de reputación: ¿cómo gestionarlas?

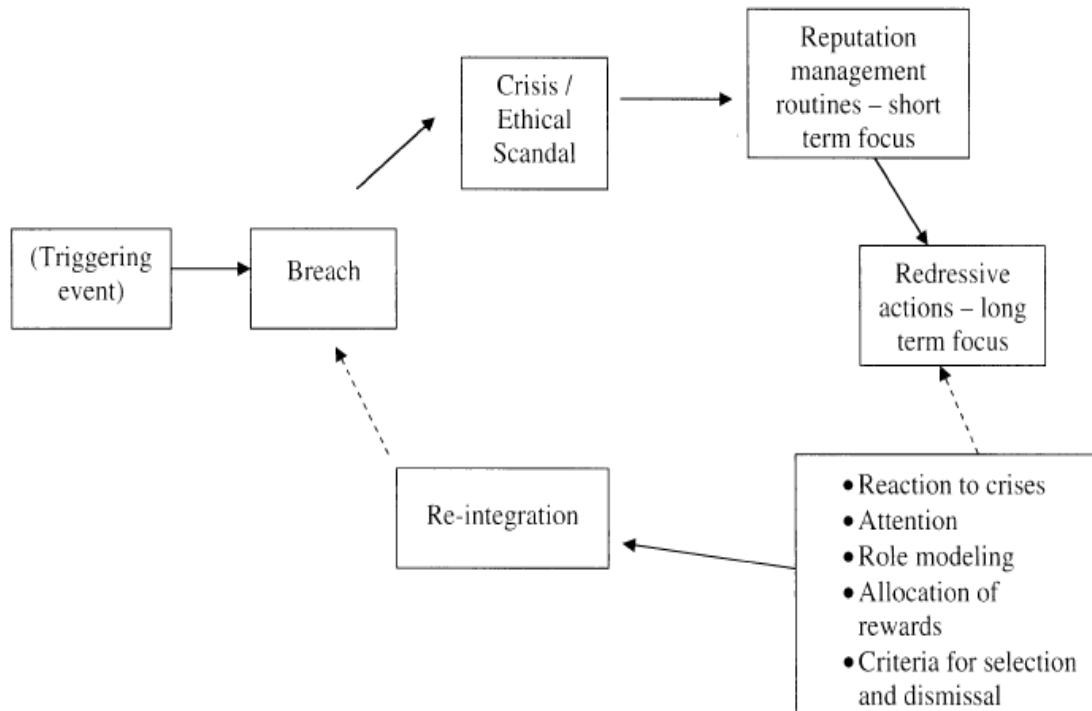
Lleva años construir una reputación positiva, pero bastan unos segundos para destruirla; y, una vez destruida, es difícil de recuperar (Sims, 2009). Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, un *shock* negativo en la reputación puede suponer ventas y beneficios perdidos, sobre todo si la empresa no responde adecuadamente (Vanhamme y Grobбен, 2009); mientras que una buena reputación tiene valor económico.

Hoy en día, las crisis de reputación resultan especialmente preocupantes para las organizaciones, pues la globalización y el uso generalizado de las nuevas tecnologías pueden hacer que las, en cierto sentido, “malas” acciones de las empresas sean mundialmente conocidas en pocos segundos.

Por todo ello, las rutinas de gestión de la reputación están volviéndose cada vez más habituales en las empresas, pues los empresarios están empezando a reconocer que mantener una reputación es mucho más fácil que recuperar una reputación dañada (Sims, 2009). Dichas rutinas se diseñan para que cada uno de los miembros de la organización sepa qué debería hacer para construir, mantener y gestionar la reputación de la misma; e incluyen: el asesoramiento de la reputación, la evaluación de la realidad, la eliminación de discrepancias entre una y otra, la monitorización de las percepciones cambiantes de los consumidores por medio de encuestas, y el nombramiento de una persona responsable de la coordinación de la gestión de la reputación en la empresa (Sims, 2009).

Según Sims (2009), las organizaciones acudirían primero a dichas rutinas de gestión de la reputación a la hora de iniciar un proceso de reconstrucción de la reputación. Es decir, las rutinas de gestión de la reputación proporcionarían las primeras pautas o reglas a corto plazo para responder a un *shock* negativo a la reputación de la empresa o producto. En la Figura 4.4 se presenta un posible modelo para la reconstrucción de una reputación dañada como consecuencia de una crisis o escándalo ético.

Figura 4.4. Modelo para la reconstrucción de una reputación dañada (fuente: Sims, 2009)



Por otra parte, Vanhamme y Grobben (2009) recalcan la importancia de una comunicación efectiva para contrarrestar la publicidad negativa. En el largo plazo habría de recurrirse ya a otras acciones distintas de las previstas en las mencionadas rutinas, pero Sims (2009) no menciona cuáles serían dichas acciones. Lo que sí hace es comparar el proceso de reconstrucción de la reputación con una maratón (en contraste con lo que sería una carrera corta de gran velocidad).

Vanhamme y Grobben (2009) sugieren que la RSC ayuda a la empresa a construir una reputación más fuerte que actúe como mecanismo de defensa contra la publicidad negativa y contribuya a restaurar la reputación una vez ésta haya sido dañada. No obstante, y como ya se ha mencionado anteriormente, para que las acciones de RSC resulten efectivas en cuanto a la protección de la reputación se refiere, es necesario que éstas se hayan ido llevando a cabo con cierta regularidad previamente a que el *shock* negativo a la reputación tenga lugar. De hecho, y siempre según estos autores, las empresas que nada más haber sufrido una crisis comunican públicamente sus nuevas y recientemente puestas en marcha iniciativas de RSC son susceptibles de generar una buena dosis de escepticismo entre los consumidores, lo que podría traducirse incluso en más publicidad negativa. Por el contrario, a las empresas que sí tienen una larga historia de acciones relacionadas con la RSC les sería posible superar la crisis de reputación generada por una mala acción como un error aislado y de imposible repetición.

4.2. La reputación en la era 2.0

En la actualidad Internet ha cambiado el modo en que los miembros de la sociedad interactúan entre ellos. La cantidad de herramientas y aplicaciones disponibles puede resultar abrumadora, comprendiendo desde el correo electrónico hasta los blogs, pasando por las aplicaciones de mensajería instantánea, las plataformas de opinión y las redes sociales. Se puede encontrar prácticamente de todo y a cualquier persona en la Red, con muy poco esfuerzo, a través de los buscadores. Pero, ¿qué significa todo ello para las marcas y los consumidores?

Por una parte, Internet ha proporcionado a las marcas una nueva y versátil forma de comunicación con los consumidores (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012). Por otra parte, sin embargo, Internet también proporciona a los consumidores un nuevo medio para difundir sus opiniones de manera que alcancen a un número de personas muy superior al que podía alcanzar el tradicional boca a boca (en el ámbito de Internet, se denomina eWOM, *electronic Word Of Mouth*, una modalidad específica de WOM). La conducta de los consumidores ha cambiado, haciendo éstos uso de Internet para contar y extender en el mundo virtual lo que les gusta o les disgusta de una marca, con detalles y comentarios explícitos y muchas veces referidos a experiencias concretas (Fondevila Gascón, Perelló Sobrepere y Marqués Pascual, 2014). Esta

nueva conducta de los consumidores, propiciada por el acceso a Internet y las herramientas que ello les proporciona, supone todo un reto para la gestión de la reputación en la Red de las marcas. El desarrollo y mantenimiento de la reputación de marca en la Red está en el núcleo de los planes de marketing de las empresas, cobrando cada vez más importancia según los mercados se van volviendo cada vez más competitivos y va disminuyendo la diferenciación de los productos.

Para entender el nuevo rol de los consumidores en el proceso de construcción de la reputación es imprescindible conocer las características que definen a ese nuevo tipo de consumidor al que se enfrentan hoy en día las marcas. Algunas de las páginas web más relevantes en el mundo del marketing, como www.trendwatching.com, comenzaron llamando Generación C ("C", de Conectado) a esta nueva generación de consumidores nacidos en un mundo en el que todo se construye en torno a las tecnologías digitales. Dicho sitio web no pretendía situar a los consumidores en una fecha concreta, sino distinguirlos por su comportamiento, muy ligado al uso de Internet. En pocas palabras, la Generación C podría describirse como la generación creadora de contenido en la web, una generación que podría describirse utilizando las siguientes 5 Cs: Creatividad, Colapso informal, Control, Celebridad y Contenido. Y es que los miembros de la Generación C usan su creatividad para crear nuevos contenidos. Esa creatividad también ha derivado en lo que se ha llegado a conocer como colapso informal y que no es otra cosa que la tendencia de esta nueva generación a romper con las formalidades impuestas por las generaciones anteriores en lo concerniente a vida familiar o trabajo, por ejemplo. Además de por su creatividad, la Generación C se caracteriza también por su necesidad de tomar control de todo lo que sucede a su alrededor, lo que ha influido en la decisión de muchas marcas de permitir a sus clientes personalizar sus productos. La celebridad se refiere al hecho de que los miembros de esta generación no se contentan con generar contenidos creativos, sino que además desean mostrar al mundo sus creaciones. Un buen ejemplo de esto último sería la aplicación para teléfonos inteligentes *Instagram*. Creatividad, colapso casual, control y celebridad están ligados a la creación de contenido, que es la principal necesidad de los miembros de la Generación C (Hardey, 2011).

Más aún, en la actualidad se asume que en el mundo desarrollado los consumidores tienen acceso ininterrumpido a Internet por medio de los teléfonos inteligentes, de manera tal que estarían continuamente recibiendo y enviando información que puede influir en la reputación en la web de las marcas (Hardey, 2011). Por otra parte, además, las ventas por Internet crecen en la actualidad a un ritmo muy superior al que lo hacen las ventas por los canales más tradicionales (Pan et al., 2013).

En este nuevo contexto, ¿qué significa exactamente tener poder como consumidor? ¿Cómo afecta ese poder de los consumidores a la reputación de las marcas? ¿Qué pueden hacer las marcas

para gestionar su reputación en este nuevo contexto? A éstas y otras preguntas se pretende dar respuesta a continuación.

4.2.1. Reputación en la Red vs. Reputación fuera de la Red

Ya se ha ofrecido en el punto 2 de este capítulo una visión general de la reputación corporativa y de marca. Pero, ¿es todo lo dicho hasta ahora también directamente aplicable al contexto de Internet? ¿En qué se diferencian la reputación en la Red y fuera de ella?

El modelo transaccional prevalente, basado en técnicas de venta agresivas y un cierto paternalismo implícito, está siendo reemplazado en la actualidad por un modelo relacional basado en la participación, copropiedad de los contenidos y reciprocidad (Jones et al., 2009). Las empresas no existen en una especie de vacío, sino que crecen y se desarrollan en un contexto social al que Internet ha dotado de mayor relevancia en lo que respecta a la formación de la reputación de las marcas (Jones et al., 2009). Conceptualmente, la red social puede ser descrita como un caos interactivo en el que las ideas y las oportunidades emergen en el ámbito de comunidades que autosatisfacen sus necesidades de información (Jones et al., 2009). Esas oportunidades no emergen, sin embargo, libres de riesgos, como se tendrá ocasión de comprobar más adelante.

Si el hecho de tener una marca fuerte es importante para las empresas que desarrollan su actividad en la forma tradicional, lo es más aún para aquellas que lo hacen en Internet (Rubinstein y Griffiths, 2001). Esta mayor importancia tiene que ver con la confianza que, como ya se ha explicado en apartados anteriores de este mismo capítulo, genera una marca fuerte y que ayuda a los consumidores en el proceso de toma de decisiones. Y es que la confianza es aún más fundamental si cabe en el mundo virtual, en el que la incertidumbre y la inseguridad se magnifican (Rubinstein y Griffiths, 2001).

Según de Chernatony y Christodoulides (2004), la marca es un conjunto de valores, tanto racionales como emocionales, que permite a los diferentes grupos de interés reconocer una promesa acerca de una experiencia única y deseada. Y este concepto es aplicable tanto si estamos ante un contexto virtual como físico, siendo la forma de su presentación lo único que cambiaría (de Chernatony y Christodoulides, 2004). Por ello, parece que la reputación de las marcas no puede entenderse de forma completamente distinta dentro y fuera de la Red, aunque los mismos autores explican que no está claro si la teoría existente sobre marca corporativa en el contexto externo a la Red es aplicable en el contexto de la Red.

Así, Syed Alwi y Da Silva (2007) argumentan que la afirmación de que la Red lo ha cambiado todo para las marcas no es cierta y que Internet es simplemente una herramienta más a incorporar en la

estrategia de marketing de la empresa. Maurya (2011), por su parte, afirma que es hoy un hecho que la presencia en la Red es esencial para todas las marcas. Se podría destacar la opinión del fundador de la empresa tecnológica Microsoft, Bill Gates, que ya adelantó que en el año 2000 habría dos tipos de negocios: aquellos que estuvieran en la Red y aquellos que no existieran (Rubinstein y Griffiths, 2001), afirmación que, si bien resulta un poco exagerada, sí ayuda a comprender el derrotero que hoy en día están tomando las marcas. No obstante, Syed Alwi y Da Silva (2007) reconocen que no se han llevado a cabo suficientes estudios sobre las diferencias que puedan existir entre la gestión de la marca en la Red y fuera de ella y su relevancia, a la vez que afirman que las evidencias que existen respecto de la posibilidad de trasladar los valores de la marca corporativa directamente al ámbito de la Red son muy limitadas.

Rubinstein y Griffiths (2001) también opinan que los principios fundamentales sobre el desarrollo de marca siguen siendo los mismos, pero afirman que el ritmo más rápido que impone Internet implica que el cómo gestionarla ha cambiado ya para siempre. Según estas autoras, el énfasis no ha de ponerse tanto en la marca en sí como en la “experiencia de marca”.

Esa mayor velocidad del mundo virtual la mencionan también Jones, Temperley y Lima (2009) y Maurya (2011), entre otros. Jones, Temperley y Lima (2009) establecen que la forma en que una empresa se comporta es mucho más importante en la Red, de cara al desarrollo y mantenimiento de su reputación, que sus actividades filantrópicas, donaciones, páginas web llamativas o “informes de RSC impresos en papel reciclado”. Y ello porque las redes sociales facilitan hoy en día las filtraciones, en cuestión de pocos minutos, de conversaciones informales de los consejos de administración y todo tipo de documentos (Jones et al., 2009).

En su estudio, Syed Alwi y Da Silva (2007) concluyen que la imagen de la marca corporativa puede variar dependiendo del contexto (en la Red o fuera de ella) en el que opere. Así, tras estudiar distintas dimensiones de la imagen de marca corporativa en ambos contextos, el resultado al que llegan es que las dimensiones más importantes a la hora de explicar dicha imagen en el ámbito de la Red son las de “Agradabilidad (1)” (derivada de la palabra agradable, dimensión que los autores denominan con el nombre de “Agreeableness”, en inglés) e “Informalidad”; mientras que en el contexto no virtual las dimensiones más relevantes serían las de “Agradabilidad (2)” y “Competencia”. Dichas dimensiones estarían relacionadas con las características que se detallan a continuación (Syed Alwi y Da Silva, 2007):

- “Agradabilidad (1)”: agradable, placentera, fácil de usar y útil.
- “Informalidad”: directa, abierta, de buen trato y simple.
- “Agradabilidad (2)”: agradable, placentera, fácil de usar, socialmente responsable, reconfortante, directa, abierta, sincera y de buen trato.
- “Competencia”: segura, fiable y trabajo duro.

Sin embargo, no interesan aquí tanto las definiciones que de cada una de las dimensiones llevan a cabo Syed Alwi y Da Silva (2007) como el hecho de comprobar que sus resultados arrojan que, si bien existen diferencias entre la concepción de marca en el ámbito de la Red con respecto a la concepción de marca en el ámbito más tradicional, las similitudes entre ambas parecen ser más relevantes. Las diferencias podrían explicarse en parte por el trato personal por parte de los empleados y por la apariencia y ambiente general que se respira en los establecimientos convencionales (Syed Alwi y Da Silva, 2007).

Otros autores, por el contrario, se han centrado en resaltar los factores que diferencian el ámbito virtual del tradicional. Así, por ejemplo, Morgan-Thomas y Veloutsou (2011) afirman que el contexto en que los consumidores experimentan la marca es un elemento diferenciador clave, pues el contexto virtual se caracteriza por una cantidad ingente de información disponible para el consumidor, cantidad de información que incluso llegan a calificar de excesiva. Además, dicen estas autoras, la naturaleza virtual de este medio computadorizado y la consiguiente falta de pistas físicas no hacen sino aumentar los retos que ya de por sí suponen, en lo que a la gestión de reputación y marca se refieren, la intangibilidad y la incertidumbre.

Cuando un usuario visita una página web determinada y desconoce la reputación de la empresa que hay detrás de ella, por ejemplo, se formará una opinión acerca de su credibilidad y posible reputación en función de la apariencia visual de la página web en cuestión (Toms y Taves, 2004).

Otra diferencia crítica de las marcas en la web frente a las marcas fuera de ella es la posibilidad de interacción con las mismas que Internet otorga a los consumidores (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011). Informar y comunicar no son lo mismo, pues informar no supone que haya nadie al otro lado que escuche y pueda responder (Campos-Freire, 2010). Esa interacción es muy relevante para la reputación de las marcas, pudiendo resultar extremadamente dañina si no se gestiona correctamente. De hecho, una continua relación activa con los usuarios es vital para la supervivencia de las marcas en Internet, muchas de las cuales dependen de las suscripciones y la publicidad para generar ingresos (y no tanto de las ventas, como ocurría tradicionalmente) (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011). En este nuevo contexto, resulta de vital importancia que las empresas encuentren la forma de comunicarse “con”, en vez de limitarse a comunicar “a”, una audiencia cuyo poder es hoy en día indiscutible (Jones et al., 2009).

La primera década del siglo XXI ha experimentado de hecho los primeros ejemplos de verdaderas “conversaciones” bidireccionales entre los consumidores y algunas de las marcas insignia del ámbito del gran consumo; y se espera que estos diálogos acaben reemplazando al tradicional monólogo del marketing empresarial (Maurya, 2011).

Esa interacción, además, no sólo ocurre entre las empresas y los consumidores, sino que también tiene lugar entre los propios consumidores, dando lugar al comúnmente conocido como eWOM, que se tratará en mayor profundidad más adelante. Este eWOM tiene como características principales que no es necesario que dos personas compartan espacio y tiempo para producirlo y que es accesible a miles e incluso millones de personas durante un tiempo indefinido, con todo lo que ello supone para la reputación de las empresas y productos (Amblee y Bui, 2008). Lo que se sube a Internet muy pocas veces es eliminado (Horster y Gottschalk, 2012). Además, dado que el contenido proviene de muy distintas fuentes que, al contrario de lo que suele suceder con los medios de comunicación tradicionales, no tienen por qué coincidir con las institucionales ni con fuentes que tengan intereses económicos en el tema, la información general resultante es mucho más creíble que si proviniera de una única fuente como podría ser la propia empresa (Horster y Gottschalk, 2012). Al tratarse de una forma de comunicación en la que no participan las empresas, el contenido generado por los usuarios se convierte en una forma de autenticación de la información sin ningún coste para las interesadas (Maurya, 2011). Según Botha, Farshid y Pitt (2011), las redes sociales son hoy tan influyentes como, si no más que, los medios de comunicación tradicionales, lo que tiene un enorme impacto en las marcas. De hecho, según una encuesta realizada por Nielsen en 2009, la gente confía en las recomendaciones y opiniones de sus amigos en el 90% de los casos; y en las de extraños cuyas opiniones y recomendaciones conocen por Internet, en el 70% de los casos (Maurya, 2011; Horster y Gottschalk, 2012); mientras que sólo el 62% confía en los anuncios de televisión y sólo el 33% en los *banners* publicitarios de Internet (Maurya, 2011).

Los contenidos compartidos por medio de las redes sociales adquieren así una relevancia crítica. Los medios de difusión tradicionales (radiodifusión, emisión televisiva, prensa escrita) han sido reemplazados por lo que podría llamarse medios de difusión sociales, en flujo periodístico (*cloud journalism*) constante (Fondevila Gascón, 2010), hacia el *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013), caracterizados por la participación, colaboración e intercambio de información entre individuos (Jones et al., 2009). Las grandes empresas y organizaciones mediáticas pierden peso e influencia a favor de nuevos medios o plataformas electrónicos a disposición de los ciudadanos (Campos-Freire, 2010). La red social permite así a todos los grupos que puedan tener algún interés en la empresa y al público en general contribuir en el proceso de desarrollo de la reputación de la misma. Esto hace que las empresas deban rediseñar su reputación corporativa en la Red y sus prácticas de gestión de marca, así como sus estrategias de comunicación, teniendo siempre en cuenta que este nuevo modelo más relacional (frente al transaccional tradicional) no les deja más opción que ceder parte del control sobre el proceso de creación de marca y desarrollo de la reputación. De esta forma, podría decirse que la gestión de la reputación en la Red es un proceso de posicionamiento, monitorización, medición y comunicación (que comprende tanto hablar como escuchar) en el que la organización entabla un diálogo transparente con todos sus

grupos de interés en la web. (Jones et al., 2009.) Las empresas han de comprender que las tácticas de presión que venían utilizando tradicionalmente para manipular los medios de comunicación tradicionales no les sirven de nada en la Red, donde cualquier acción en ese sentido podría fácilmente volverse en su contra desde el momento en que los consumidores se percataran de ello (Maurya, 2011).

No obstante todo lo expuesto hasta ahora, conviene hacer notar que en Internet no sólo se pueden encontrar contenidos generados por los consumidores, sino que se distinguen aquí también dos esferas comunicativas diferenciadas: la de los medios de comunicación en la Red y páginas web corporativas, y la de las redes de autocomunicación social y personal generadas por los consumidores. La reputación está en juego en ambos medios, aunque en el segundo su gestión requiere de una mayor pericia e inteligencia (Campos-Freire, 2010).

Maurya (2011) proporciona una tabla (Figura 4.5) con las diferencias principales entre el método promocional, la forma en que se presentan los productos y el modo en que se desarrollan las relaciones públicas y la comunicación en el ámbito del marketing tradicional con respecto al del marketing en la Red (la tabla ha sido ligeramente modificada con respecto al original).

Figura 4.5. Marketing tradicional vs. Marketing en la Red (fuente: Maurya, 2011)

Área	Marketing tradicional	Marketing en la Red
Método promocional	Boca a boca (WOM)	Marketing viral, eWOM
Presentación de producto	Anuncios en medios de comunicación	Banners publicitarios en Internet
Relaciones Públicas	Notas de prensa	Notas en web corporativa
Comunicación	Correo postal	Correo electrónico

Las nuevas tecnologías han hecho posible, por otra parte, que las empresas con restricciones o limitaciones financieras puedan dirigirse al público en general de una manera relativamente económica, con la ventaja adicional de la posibilidad de que los consumidores se hagan eco de un determinado mensaje y lo distribuyan por medio de estas comunidades globales a una mayor audiencia (Maurya, 2011). Además, y siempre según Maurya (2011), el contenido generado por los consumidores en Internet reúne todas las virtudes que los responsables de marketing buscan en un medio de comunicación: contacto directo aunque impersonal y alta credibilidad.

En realidad, se puede concluir que las redes sociales no sólo han cambiado el modo en que las organizaciones y sus marcas interactúan con los consumidores, sino que también han cambiado la forma de llevar el negocio, pues las organizaciones pueden ahora ser parte de las conversaciones con y entre los consumidores (Botha et al., 2011).

Por último, en cuanto a la definición de qué es la reputación en la Red de las marcas, debe decirse que resulta aún más difícil si cabe que la definición de la reputación en su contexto más tradicional. Chun y Davies (2001) llevan a cabo una primera aproximación al concepto, afirmando que la reputación electrónica es el elemento de la reputación que se deriva de los contactos en la Red.

La falta de consenso en la definición de la reputación en la web hace difícil delimitar sus características principales y en qué se diferencia de la reputación en general. Una primera aproximación sería el análisis del proceso de desarrollo de la reputación presentado por Siano, Voller y Palazzo (2011). Dicho análisis explica cómo se construye la reputación, en tres etapas: diseño y formación, refracción, y evaluación. En la primera fase, las marcas utilizarían diferentes estrategias para llegar a los distintos públicos objetivo (inversores, consumidores, etc.) y crear una relación y transmitir sus valores. Debido a dicha interacción entre las marcas y los distintos grupos de interés, en la segunda fase todos esos grupos responderían a la marca con opiniones y comentarios sobre su desempeño y conducta. Al final, los consumidores combinarían la imagen mostrada por la empresa con la opinión de todos los grupos de interés sobre la misma y se formarían una idea propia de la reputación de la marca en cuestión. Lo que diferenciaría y haría único a este proceso en el ámbito de Internet sería el tiempo necesario para que se desarrollara, mucho más reducido en este contexto.

En lo que sí parecen coincidir los académicos es en la afirmación de que, cuando se trata de la reputación en Internet, el aspecto relativo a la confianza y credibilidad que transmite la fuente de la información es lo más importante, pues es lo que explica la confianza de los consumidores en los productos y servicios y reclamos publicitarios. La reputación pretendida por un reclamo publicitario sólo será evaluada positivamente si la experiencia del consumidor se corresponde con las expectativas creadas (Alwi e Ismail, 2013; Horster y Gottschalk, 2012).

En resumidas cuentas, no parece posible definir hoy de forma precisa lo que significa la reputación en el ámbito de Internet, ni siquiera en contraposición a la reputación en su sentido más tradicional, que ya presenta de por sí bastantes dificultades en cuanto a definiciones. Lo que sí parece claro es que Internet y las redes sociales han cambiado para siempre la forma y velocidad en que ésta se desarrolla y transforma, pues los consumidores tienen hoy unas posibilidades de acceso a la información y difusión de sus opiniones y experiencias que nunca antes habían tenido. Todo esto implica cierta necesidad de adaptación de las empresas al nuevo medio que, si bien presenta numerosos retos, también está plagado de oportunidades (Jones et al., 2009).

4.2.2. Del WOM al eWOM: la influencia de los consumidores

El boca a boca, o WOM (por sus siglas en inglés), siempre ha sido un factor a tener en cuenta en el éxito o fracaso de una marca o producto. Hoy en día, sin embargo, Internet y las redes sociales

han convertido el boca a boca electrónico o eWOM en un elemento vital y clave para la reputación y supervivencia de marcas y productos. El aumento del número de usuarios con acceso a Internet desde su teléfono móvil no hace sino incrementar esta tendencia (Maurya, 2011).

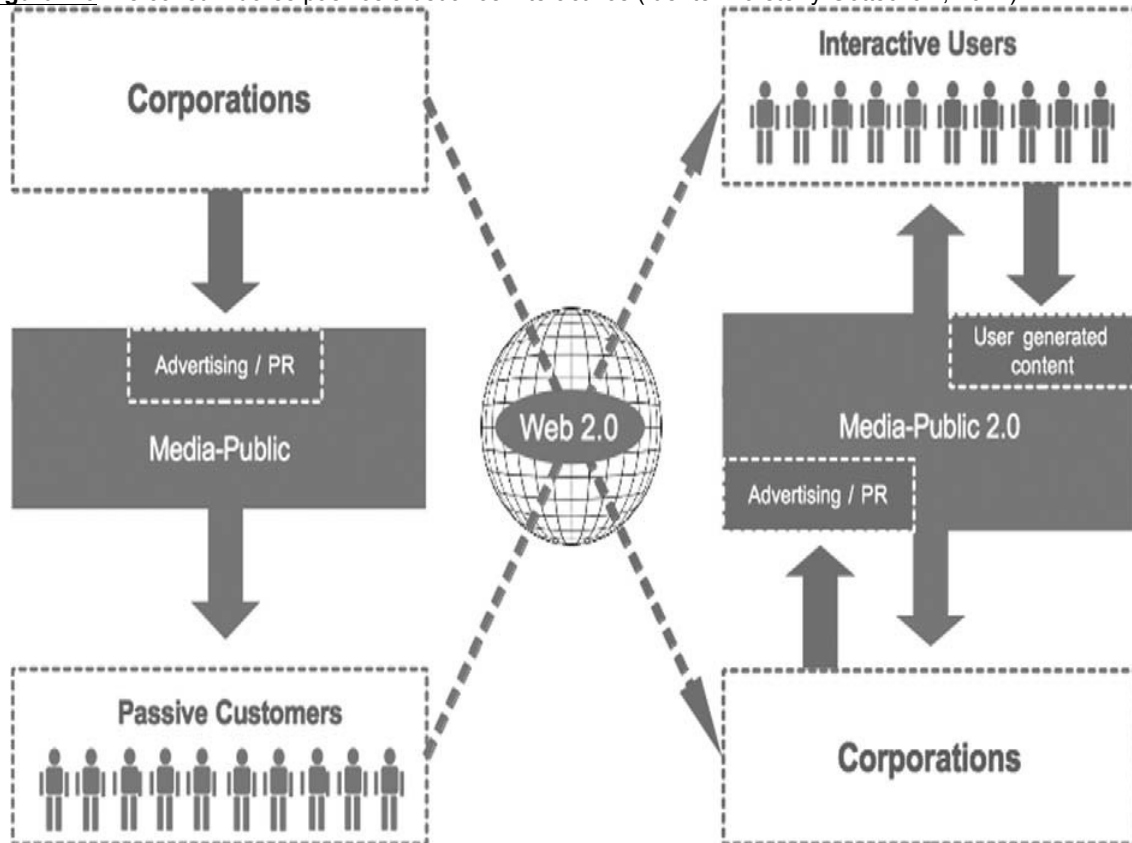
Tradicionalmente, por ejemplo, los consumidores que hubieran quedado insatisfechos tenían limitadas sus posibilidades a llevar a cabo una queja ante el personal de la empresa (ya fuera cara a cara, por teléfono o por escrito) o a no hacer nada y limitarse a contar lo sucedido a su familia y amigos. Pero en la actualidad, con la posibilidad de extender globalmente ese boca a boca que antes quedaba confinado a familia y amigos, los consumidores tienen el poder de producir un impacto verdaderamente importante en la reputación de una marca o producto (Sparks y Browning, 2010). Ello implica que la gestión de la reputación no está ya únicamente en manos de los responsables de marketing de la empresa. En este nuevo mundo de blogs, redes sociales, wikis, correos electrónicos masivos, chats y demás, la reputación de una marca o producto puede ser fácilmente mejorada o permanentemente dañada (Jones et al., 2009). La marca en Internet alcanza a empresas, administraciones públicas y universidades, y el enfoque depende de la banda ancha disponible (Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón, Carreras Alcalde y Del Olmo Arriaga, 2012).

En el año 2007, el individuo fue nombrado personaje del año por la revista Time (De Salas, 2009). Un ejemplo muy ilustrativo de la influencia masiva que un único consumidor puede tener en la formación de la opinión que merece una empresa es el de David Carroll, cuya guitarra resultó rota durante un vuelo con la compañía aérea United Airlines (Horster y Gottschalk, 2012; Gensler et al., 2013). Tras tratar en vano de que la empresa lo resarciera por la destrucción de su guitarra, el músico colgó una canción titulada 'United Breaks Guitars' ('United Rompe Guitarras') en YouTube en la que describía su caso de forma irónica pero con claras connotaciones negativas. El vídeo fue visto por cinco millones de usuarios en tan sólo seis semanas, convirtiéndose en un fenómeno viral y cobrando tal notoriedad que la CNN acabó informando del caso. Sólo entonces reaccionó la compañía aérea. Pero el daño ya estaba hecho: el discurso que se generó en Internet, que se extendió a varias redes sociales, era claramente negativo para la empresa.

Tal y como dicen Horster y Gottschalk (2012), Internet ha supuesto un cambio revolucionario en todos los ámbitos de la comunicación. Con el uso de las redes sociales, los usuarios no son ya meros consumidores pasivos. El otrora consumidor pasivo puede hoy presentar contenidos creados por él mismo al público general (Horster y Gottschalk, 2012). Y no sólo los consumidores sino que todos los grupos que puedan tener algún interés en la empresa o su actividad están adoptando posiciones más activas como perros guardianes de los consumidores, periodistas de investigación y creadores de opinión (Jones et al., 2009). Según Jones, Temperley y Lima (2009), los consumidores juegan ahora el papel de ciudadanos periodistas. Es el periodismo ciudadano

(Fondevila Gascón, 2013). Estos autores hablan de un crecimiento de lo que ellos llaman los “consumidores profesionalizados”. La evolución de consumidores pasivos a usuarios interactivos y sus implicaciones se ilustran en la Figura 4.6.

Figura 4.6. De consumidores pasivos a usuarios interactivos (fuente: Horster y Gottschalk, 2012)



No obstante, si bien el boca a boca ha sido siempre una forma muy común de queja, el WOM no tiene por qué ser negativo (Amblee y Bui, 2008; Sparks y Browning, 2010; entre otros). Hay que tener en cuenta este dato, pues el boca a boca ha sido siempre reconocido como una importante influencia en las decisiones de compra de los consumidores, pues, al no estar controlado por la empresa, se considera una fuente independiente de información, otorgándosele por tanto una mayor credibilidad que a la información institucional (Sparks y Browning, 2010). El eWOM, aunque inspirado en las actividades tradicionales de marketing, lo controlan los consumidores y muchas veces goza de mayor autoridad y confianza que los medios de comunicación tradicionales (Maurya, 2011). Esa mayor credibilidad tiene también que ver con la forma de los mensajes subidos por los internautas, que suelen tener de base una experiencia propia que se cuenta de manera simple y directa, sin adornos (Maurya, 2011; Sparks y Browning, 2010).

A pesar de que el boca a boca hace tiempo que se considera que tiene una importante influencia en la actitud e intenciones de los consumidores respecto de una marca o producto, no se sabe

mucho acerca de cómo gestionan las marcas este fenómeno. Y eso a pesar de que se considera que el boca a boca tiene impacto, aunque indirecto (pues influye en las decisiones de compra y en la lealtad de los consumidores, además de en la reputación), en los resultados de la empresa. Aun así, las empresas parecen dedicar muchos más recursos a mitigar los efectos del boca a boca negativo que a promover un WOM (en el sentido amplio de la palabra, incluyendo el eWOM) positivo (Williams y Buttle, 2011).

Williams y Buttle (2011) definen el WOM como aquella comunicación interpersonal entre un comunicador no comerciante y un receptor acerca de una marca, producto, servicio u organización. East, Hammond y Lomax (2008), por su parte, lo definen, de forma más simple, como un consejo informal de un consumidor a otro y que carece de intereses comerciales pero que puede influir en la adopción de nuevos productos y en la elección entre productos conocidos.

El eWOM, por su parte, se define como cualquier declaración -ya sea positiva o negativa- hecha por un cliente -antiguo, actual o potencial- sobre un producto o empresa y que se hace accesible a una multitud de personas e instituciones por medio de Internet (Amblee y Bui, 2008). El boca a boca electrónico es información que se comunica, vía Internet y muchas veces de forma anónima, a múltiples personas o consumidores, quedando accesible durante mucho tiempo (Sparks y Browning, 2010). Como dice Maurya (2011), lo que se diga en la Red puede ser fácilmente olvidado, pero es accesible durante tiempo indefinido.

El eWOM se diferencia del WOM tradicional en que mientras este último se intercambia por medio de la comunicación oral, en tiempo real y en un espacio físico determinado, el eWOM se intercambia de manera electrónica por Internet, sin necesidad de que haya coincidencia espacio-temporal entre los intervinientes (Amblee y Bui, 2008). Además, debido al bajo coste del almacenamiento en Internet (Amblee y Bui, 2008), es muy probable que el eWOM quede registrado permanentemente en la Red (Horster y Gottschalk, 2012; Amblee y Bui, 2008).

El boca a boca ha dejado de ser un asunto privado para volverse algo muy público por medio de Internet, que no es sino un foro global para consumidores insatisfechos. De hecho, si por el boca a boca tradicional una persona llegaba a informar a una media de doce a veinte personas de sus experiencias negativas con una marca o producto, el alcance de una queja en Internet es potencialmente incalculable en cuanto a número de personas (Sparks y Browning, 2010). Frente a las propias relaciones personales a las que quedaba confinado el WOM tradicional, el eWOM se puede propagar por una red social que incluye potencialmente al mundo entero (Hart y Blackshaw, 2006).

Por otra parte, es interesante destacar aquí la forma en que los consumidores tienden a contar sus experiencias cuando lo hacen por Internet, especialmente en el caso de las experiencias negativas,

pues existe una tendencia clara a hacerlo de forma narrativa, a modo de historia: se empieza con una razón por la que se compró un determinado producto o servicio, seguida del problema que surgió después (que se suele relatar de forma muy vívida y utilizando un vocabulario muy descriptivo); luego, se cuentan las acciones que se llevaron a cabo para tratar de solucionarlo; y se termina con una recomendación en el sentido que sea al resto de personas (Sparks y Browning, 2010). En estas historias se cuenta tanto lo bueno como lo malo, aumentando así la credibilidad de estas valoraciones y, por tanto, también su capacidad para influir sobre las decisiones de otros consumidores (Sparks y Browning, 2010).

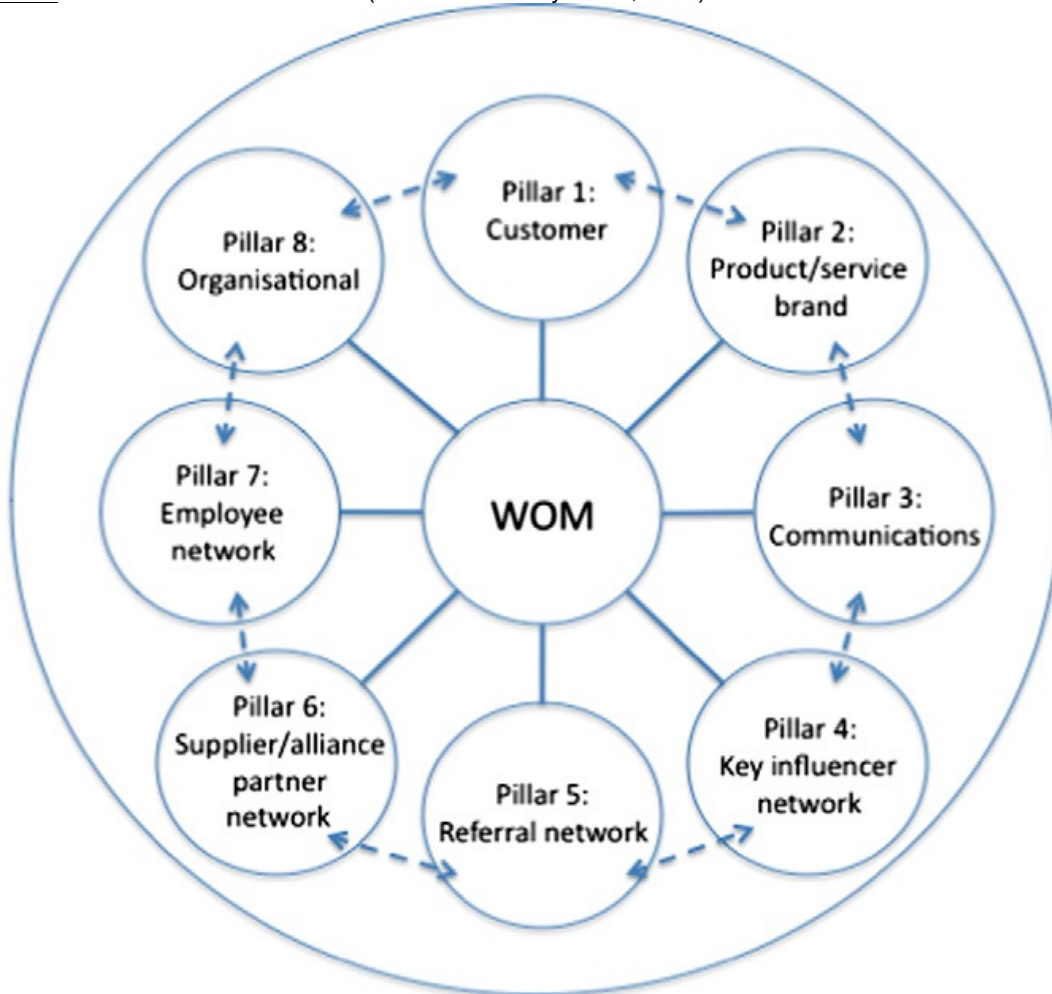
Las grandes corporaciones están perdiendo así la autoridad que tradicionalmente ostentaban en estos ámbitos a favor de los individuos y de redes más pequeñas. La comunicación, en forma de monólogo, controlada por las grandes empresas ha pasado ya a la historia. La próxima generación de consumidores (los nacidos entre 1980 y 2000) no lee prensa tradicional sino que son parte de una nueva generación conectada a Internet, de donde saca la información (Maurya, 2011). Estos nuevos consumidores confían los unos en los otros como fuente de información y son particularmente resistentes a todo mensaje de marketing y, especialmente, a los anuncios y la publicidad. En términos de marketing, esto implica un reto para las empresas, pues estos consumidores pueden ahora influir en millones de personas tanto para que compren como para que no (Maurya, 2011).

La rápida difusión del contenido generado por los propios usuarios y consumidores está privando a las marcas de gran parte del control que hasta hace poco ostentaban sobre los mensajes (Kaplan y Haenlein, 2010; Botha et al., 2011; DiStaso et al., 2011; Maurya, 2011). Las marcas se encuentran ahora a merced de los consumidores, que pueden crear y distribuir contenidos referidos a esas marcas. Esto hace que la gestión de las marcas en el ámbito de Internet sea aún más difícil y crítica de lo que lo había sido nunca antes, pues ese nuevo poder de los consumidores hace que las marcas puedan seguir unos derroteros que hubieran sido imposibles de imaginar hace tan sólo unos pocos años. Los antiguos gestores de las marcas no van a recuperar ya el control sobre su destino, pero sí que pueden, y deberían, tomar parte en y dirigir las conversaciones que tienen lugar en torno a esas marcas que gestionan (Botha et al., 2011).

Williams y Buttle (2011) presentan en su trabajo un modelo al que llaman “Los Ocho Pilares del WOM” (Figura 4.7). Este modelo capturaría todos aquellos atributos y prácticas empresariales, ocho en total, que influyen en el WOM, tanto positiva como negativamente. Y en reconocimiento de que el WOM, tanto positivo como negativo, puede verse influenciado por más de un Pilar, el modelo muestra las posibles interacciones entre todos ellos. Por ejemplo, Williams y Buttle (2011) mencionan que cuando se lleva a cabo una nueva campaña de marketing (Pilar 2), ésta se comunica también a los empleados para animarlos y que lleven a cabo un WOM positivo entre sus

redes de contactos personales (Pilar 7). Otro ejemplo que dan los autores de esas posibles interacciones entre Pilares sería el de un comentario en los medios de comunicación (Pilar 3) derivado de la insatisfacción de un consumidor (Pilar 1), que podría tener efectos dramáticos en el sentimiento de identidad de los empleados con la empresa (Pilar 7) y en la dirección de la misma (Pilar 8), en su imagen y en su reputación.

Figura 4.7. Los Ocho Pilares del WOM (fuente: Williams y Buttle, 2011)



En palabras de Williams y Buttle (2011), este modelo muestra que el WOM (de nuevo, en sentido amplio) puede estar motivado por:

- tanto la satisfacción como la insatisfacción de los consumidores (Pilar 1);
- productos únicos e innovadores (Pilar 2);
- tanto las comunicaciones empresariales como los anuncios y las actividades de relaciones públicas (Pilar 3);
- personas e instituciones influyentes ajenas a la organización (Pilar 4).

El WOM también tiene lugar en el marco de una serie de redes de contacto cuando la organización hace un esfuerzo explícito para explotar algunos contactos para estimular un WOM positivo o minimizar uno negativo. Así, por ejemplo, es posible que en ocasiones se eche mano de los contactos formales e informales de los propios directivos de la organización (Pilar 8). De forma similar, el WOM también puede ser influenciado por el personal comercial de la empresa al interactuar con los consumidores y otros negocios, comercios y empresas relacionados (Pilar 5). También los proveedores de la empresa y sus aliados estratégicos pueden estimular el WOM sobre la misma (Pilar 6). Por último, también los gerentes pueden influir en el WOM mediante su intervención en las redes de contactos personales de los empleados (Pilar 7).

El WOM negativo, aunque afecta a toda la organización, tendría, según este modelo, cuatro fuentes principales: la insatisfacción de los consumidores (Pilar 1), los comentarios negativos hechos por los medios de comunicación externos (Pilar 3), la actividad de los competidores (Pilar 4) y la comparativa con los competidores (Pilar 4); aunque la primera de estas fuentes es la que jugaría un papel más relevante a este respecto (Williams y Buttle, 2011).

A pesar de que, como ya se ha dicho antes, el eWOM puede ser tanto positivo como negativo, son muchos los autores que se han centrado en analizar este último, quizás por la trascendencia que tiene para las empresas y su reputación. Esto resulta congruente con el descubrimiento llevado a cabo por Park y Lee (2007). Su estudio les permite concluir que existe una relación lineal entre el número de comentarios positivos y la percepción positiva que de la reputación de una empresa tiene el público en general; mientras que en el caso de los comentarios negativos no existe dicha relación lineal entre su número y la percepción negativa que de la reputación de una empresa tiene la gente, sino que un único comentario negativo ya tiene suficiente impacto en la reputación de la empresa. Por ello, concluyen, los responsables de las relaciones públicas de una empresa deberían controlar especialmente y responder a todos y cada uno de los comentarios negativos que genere la actividad de su empresa. La viabilidad o inviabilidad de semejante tarea es un asunto sobre el que los autores del estudio no se pronuncian.

Sin embargo, Bonsón y Ratkai (2013) aseguran que sólo el 7% de los comentarios son negativos (mientras que el 65% son positivos y el 28% neutrales), por lo que la preocupación y miedo a participar en los medios sociales por la posibilidad de ser objeto de comentarios negativos no estarían justificados. En el mismo sentido, East, Hammond y Lomax (2008) aseguran que la creencia generalizada entre profesionales y académicos de que el WOM negativo tiene un mayor impacto en las compras que el WOM positivo es errónea. Según estos autores, el impacto del WOM positivo es por lo general más grande que el del WOM negativo, aunque el impacto de uno y otro depende en gran medida de la probabilidad de que un consumidor comprara determinado

producto antes de recibir cualquier tipo de WOM, la fuerza de éste y el conocimiento que del producto en cuestión tenga el consumidor.

Internet proporciona a los consumidores un canal anónimo y fácilmente accesible por el que hacer públicas sus quejas y opiniones (Sparks y Browning, 2010; Maurya, 2011). Sparks y Browning (2010) también afirman que el eWOM negativo puede llegar a influenciar a los potenciales consumidores hasta tal punto que decidan buscar lo que sea que necesiten en otro lugar. Y es que las opiniones y experiencias que los consumidores cuelgan en Internet son una fuente adicional de información para los potenciales compradores, más convincente y creíble que la información corporativa que la empresa proporciona en su propia página web o por otros medios, como ya se ha visto antes.

De hecho, ya se ha mencionado antes también una encuesta de Nielsen del año 2009 que arrojaba como resultado que el 90% de la gente confía en lo que en este capítulo se ha definido como WOM, mientras que el porcentaje de internautas que confían en el eWOM es del 70% (Maurya, 2011; Horster y Gottschalk, 2012). Por su parte, en el mismo sentido, Sparks y Browning (2010) afirman que muchas de las publicaciones en la web de los consumidores reciben una credibilidad similar a la del boca a boca tradicional, siendo la razón primordial para ello que se trata de informaciones que se publican sin ningún tipo de interés económico o comercial. La capacidad de persuasión tanto del WOM tradicional como del eWOM proviene del hecho de que es percibido como una fuente creíble y digna de confianza (Williams y Buttle, 2011). Tener en cuenta estos datos resulta especialmente relevante para aquellas empresas cuyo todo o buena parte del negocio se lleva a cabo a través de las ventas en Internet (como, por ejemplo, las empresas del sector turístico –hoteles, vuelos, etc.–, del que se verá un ejemplo concreto en el Capítulo 6), pues lo subido por los consumidores a Internet puede influenciar decisivamente las decisiones de otros consumidores y hacerlo además por largo tiempo si no se retiran, que es lo más habitual (Horster y Gottschalk, 2012; Sparks y Browning, 2010). De hecho, Internet es un almacén de información al que los potenciales consumidores acuden para evaluar las diferentes alternativas antes de tomar una decisión definitiva, independientemente de que la compra se vaya a llevar a cabo por medio de Internet o en un establecimiento físico (Maurya, 2011). La importancia para los consumidores del contenido generado por otros usuarios en Internet a la hora de llevar a cabo una decisión de compra depende de diversos factores, como puede verse en la Figura 4.8.

Figura 4.8. Características de la compra que afectan a la importancia del contenido generado por los consumidores para otros consumidores (fuente: elaboración propia a partir del contenido del trabajo de Hart y Blackshaw, 2006)

Características de la compra que afectan a la importancia del contenido generado por los consumidores para otros consumidores	Importancia del contenido generado por los consumidores	
	Poca	Mucha
Riesgo financiero percibido	Bajo	Alto
Riesgo para la propia imagen	Bajo	Alto
Necesidad de información acerca de la compra bajo consideración	Baja	Alta
Consecuencias negativas de una mala decisión	Bajas	Altas
Conocimiento sobre la calidad y el valor de la compra bajo consideración	Alto	Bajo
Posibilidad de probar el producto antes de la compra	Alta	Baja

Pero el hecho de que la gente confíe en el contenido creado por otros consumidores y usuarios no significa, según Maurya (2011), que dicho contenido sea veraz, correcto e imparcial. Los rumores pueden aparecer con relativa facilidad y, si la empresa o marca afectada no reacciona rápidamente, el daño que pueden llegar a producir es incalculable (Maurya, 2011).

Sparks y Browning (2010) también afirman que Internet proporciona un medio para expresar sus puntos de vista también a aquellos consumidores que son por lo general más reticentes a la hora de quejarse directamente a la empresa o proveedor del producto o servicio.

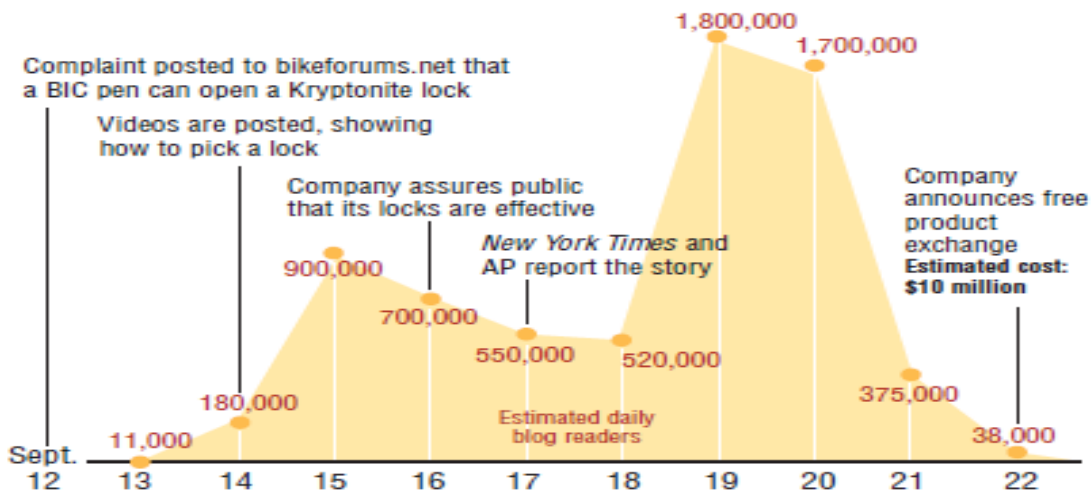
Todo lo indicado hasta ahora pone de manifiesto la urgencia para la adaptación al medio virtual de las empresas, pues permite a las empresas obtener críticas (ya sean positivas o negativas) inmediatas a todas sus acciones de marketing (Maurya, 2011), además de ser un medio para conocer y controlar la imagen de la empresa en un momento determinado. Las marcas deben entender que ya hay secciones enteras de consumidores objetivo que recurrirán antes al eWOM que al boca a boca más tradicional (Maurya, 2011).

En definitiva, la propagación de Internet ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación de masas, al hacer posible que los consumidores participen en los procesos de creación de opinión y tengan así un impacto fundamental en la imagen y reputación de las marcas. El así llamado “contrapoder” facilita los movimientos sociales y las políticas alternativas (Campos-Freire, 2010), posibilitando incluso que un único individuo se enfrente por sí solo a una gran corporación (Maurya, 2011).

Un ejemplo de esto último nos lo proporciona el propio Maurya (2011), aunque ya habían hablado antes del mismo incidente también Hart y Blackshaw (2006), si bien para ilustrar un argumento

algo diferente (el hecho de que no es hasta que los medios tradicionales se hacen eco de la historia en cuestión cuando una cosa de éstas se llega a conocer por un número verdaderamente amplio de personas – lo cual es discutible hoy en día, pero ha de tenerse en cuenta que han pasado años desde que Hart y Blackshaw publicaron su artículo, periodo de tiempo en el que el uso de los medios sociales no ha dejado de aumentar). Así, el 12 de septiembre de 2004 un bloguero afirmó que un candado que se vendía por cincuenta dólares y que era supuestamente uno de los mejores en el mercado para candar bicis en zonas de moderada a alta criminalidad podía abrirse con un bolígrafo BIC (la publicidad decía que era resistente a sierras y martillos, entre otros). La empresa en cuestión respondió, por los métodos más tradicionales de relaciones públicas, que sus candados eran efectivos. En pocos días, aparecieron en la web numerosos vídeos de cómo podía abrirse uno de esos candados con un bolígrafo BIC y la historia fue publicada en el diario *The New York Times*. Para el 22 de septiembre de 2004, 1.800.000 personas ya habían visto el vídeo en el que se exigía a la empresa que anunciara un cambio gratuito del producto, con un coste estimado para la misma de diez millones de dólares americanos. Es decir, en tan sólo diez días, la acción inicial de un único bloguero consiguió movilizar a toda una comunidad de blogueros y poner en jaque la reputación de una empresa (Maurya, 2011). La rápida evolución de este proceso para este caso concreto se representa en la Figura 4.9.

Figura 4.9. Cómo 10 días de conversación en Internet ponen en jaque la reputación de una empresa (fuente: Hart y Blackshaw, 2006)



En resumen, puede afirmarse que Internet ha dotado a los consumidores con un nuevo poder que no tenían antes: el de compartir sus opiniones y experiencias en una comunidad global sin límites espacio-temporales. Esto implica una pérdida de control de las marcas sobre los mensajes que se divulgan sobre ellas, pues los consumidores confían más en la información proporcionada por otros consumidores que en la proporcionada por las propias empresas, lo cual no ha de ser necesariamente malo, pues existe el eWOM positivo, aunque es el negativo el que más atención

recibe tanto de los académicos como de las propias empresas, quizás por su potencial carácter destructivo de la reputación, con todo lo que ello implica.

4.2.3. Medios sociales: canales y plataformas de difusión en la Red

Boyd y Ellison (2008) definen los medios sociales como aquellos servicios basados en la Red que permiten a los individuos (1) construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado o limitado, (2) acceder a otros usuarios con los que comparten conexión y (3) ver su lista de contactos y las de otros dentro del sistema. Tang, Gu y Whinston (2012), por su parte, los definen como aquellas fuentes de información en la Red creadas, iniciadas, difundidas y utilizadas por los consumidores en un intento por educarse los unos a los otros sobre productos, marcas, personalidades y todo tipo de asuntos. Botha, Farshid y Pitt (2011), por otra parte, los definen como aquellos medios cuyo contenido se divulga por medio de la interacción social entre individuos y entidades. También Kaplan y Haenlein (2010) dan su propia definición del concepto, describiendo los medios sociales como un grupo de aplicaciones basadas en la Red que se construyen sobre la base tecnológica e ideológica de la comúnmente conocida como “Web 2.0” y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los propios usuarios. Por su parte, Jones, Temperley y Lima (2009) consideran que los medios sociales son un caos interactivo cuasi social en el que las ideas y las oportunidades emergen en el ámbito de comunidades que se nutren a sí mismas y envueltas por un aura de conducta colectiva y estímulo populista. Fondevila Gascón, Herrando Soria, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, por su parte, vinculan medios sociales a posibilidades de rentabilización mediante comercio electrónico (2013). Como puede verse, no faltan definiciones del concepto.

Los medios sociales son parte del fenómeno conocido como Web 2.0, que tiene mucho más que ver con lo que la gente hace con la tecnología que con la tecnología en sí misma (Botha et al., 2011). La Web 2.0 es la Web entendida como plataforma de participación, frente a la generación anterior o Web 1.0, que era la Web entendida como fuente de información (Gerlitz y Helmond, 2013). Los consumidores no se limitan ya a reunir información, sino que la crean y consumen (Botha et al., 2011), interviniendo por tanto en la generación de opinión pública (Campos-Freire, 2010). La Web 2.0 depende de la colaboración de las masas, que crean así valor para ellas y para otros (Botha et al., 2011), como las marcas, por ejemplo. Y es que la Web 2.0 comprende nuevas formas de difusión y creación de contenidos, como pueden ser los blogs y las redes sociales virtuales (Campos-Freire, 2010).

El uso de estas herramientas es hoy, según Campos-Freire (2010), una realidad de ámbito mundial. Ya en 2009, los internautas europeos dedicaban una media de más cinco horas al mes a los medios sociales, lo que suponía un incremento de más del 80% con respecto al año anterior (Campos-Freire, 2010, citando un estudio de Nielsen Company). Y, en 2010, YouTube anunció que

se subía a sus servidores el equivalente a 24 horas de vídeo cada minuto (Botha et al., 2011), cantidad que resultaría doblada en 2011 (Tang et al., 2012). Y en el año 2010 también, la red social Facebook era ya más grande en cuanto a población que la mayoría de los países del mundo y era segundo en cuanto a número de personas que visitaban la página, por detrás tan sólo del buscador Google, aunque la gente pasó de media mucho más tiempo en Facebook que en el conocido buscador (Botha et al., 2011). Las previsiones en cuanto al uso de los medios sociales estiman un aumento de éste en los próximos años. Para ilustrar este punto, a modo de ejemplo, se presenta a continuación una estimación de usuarios únicos de redes sociales para los años 2009-2015 (Figura 4.10).

Figura 4.10. Previsión de crecimiento de usuarios únicos de redes sociales (millones) 2009-2015 (fuente: Campos-Freire, 2010)

Tabla 1. Crecimiento de usuarios únicos de redes sociales (millones) 2009 – 2015				
	2009	2011	2013	2015
Asia	392,0	660,0	898,0	1.059,0
Europa Occidental	114,5	188,0	231,0	240,0
Norteamérica	157,1	197,0	221,0	230,0
Centro y Sudamérica	113,0	158,0	185,0	200,0
Centro y Este de Europea	87,0	124,0	160,0	195,0
Resto del mundo	23,4	31,8	43,1	47,2
Total	917,0	1.358,8	1.738,1	1.971,2

El beneficio principal de los medios sociales es que han dado voz a los consumidores. Las marcas no controlan ya toda la información que sobre ellas existe en Internet (Jones et al., 2009; Maurya, 2011), pues la tecnología ha permitido a los consumidores (a muy bajo coste o incluso de forma gratuita) dar sus opiniones y compartir información con un público muy extenso, pudiendo cualquiera tomar la palabra. Los medios sociales utilizan Internet y las tecnologías basadas en la Red para transformar los monólogos transmitidos vía los medios de comunicación tradicionales en diálogos que tienen lugar por medio de estos medios sociales, que posibilitan así la democratización del conocimiento y de la información, transformando a los individuos de meros consumidores de contenido en creadores de contenido (Botha et al., 2011).

El nuevo poder y capacidad de influencia de los consumidores del que se ha hablado en el apartado anterior ha sido posible gracias a la aparición y desarrollo de estos medios sociales (Jones et al., 2009, entre otros), habiendo otorgado así Internet a los usuarios un nuevo medio para difundir sus opiniones y experiencias. Y, tal y como muestran todas las estadísticas, la

popularidad, medida en número de usuarios, de las redes sociales no hace sino aumentar cada año (así, por ejemplo, Tang et al., 2012; Campos-Freire, 2010). A modo de ejemplo, se puede citar el dato de que en el año 2009 los medios sociales obtuvieron, según un estudio de Nielsen Company, un 82% más de audiencia en Europa que el año anterior (Campos-Freire, 2010), lo que da una idea del ritmo al que se propaga su uso en la sociedad.

Los medios sociales pueden adoptar muy diversas formas: redes sociales, blogs, webs en las que compartir vídeos, webs en las que compartir fotografías, etc. (Botha et al., 2011). Kaplan y Haenlein (2010) llevan a cabo una clasificación de los distintos medios sociales en función de lo complejo del medio en cuestión y de la implicación personal que requieran (Figura 4.11).

Figura 4.11. Clasificación de los medios sociales (fuente: Kaplan y Haenlein, 2010)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

A pesar de estas diferencias, todos estos medios sociales parecen compartir una serie de características similares (Maurya, 2011):

- *No tienen límites:* el mundo virtual está libre de barreras geográficas, socioeconómicas, de edad o editoriales.
- *Son rápidos:* los consumidores, con el poder que les otorgan las opciones “Responder a todos” y “Reenviar”, tienen la posibilidad de acceder a un eWOM de amplio alcance. El eWOM puede llegar a alcanzar cualquier esfera de influencia. Los consumidores se descargan y suben información y todo tipo de contenidos de y a la Red, votan, llevan a cabo encuestas y sondeos de opinión, y reenvían información por todo el mundo y sin que ello requiera apenas tiempo.
- *Son anónimos:* cualquier persona que presiona el botón “Enviar” puede iniciar un rumor o una campaña o dar un chivatazo por Internet. Con un alias y un punto de acceso público a Internet, cualquier persona puede llevar a cabo cualquiera de dichas acciones de incógnito y sin que pueda comprobarse su credibilidad. Esto podría tener consecuencias alarmantes, por lo que es extremadamente importante la monitorización de la Red por parte de las empresas para localizar y neutralizar cuanto antes este tipo de publicaciones deshonestas en Internet.

- *Son expresivos e influyentes*: todo aquel que quiera expresar cualquier opinión en el seno de una comunidad puede hacerlo prácticamente sin esfuerzo y de forma altamente satisfactoria, especialmente mediante los blogs.
- *Son reales y efectivos*: probablemente, en este preciso instante, consumidores, miembros de los medios de comunicación, analistas financieros, competidores y reguladores del mercado estén creando y analizando opiniones sobre las organizaciones. Ahora depende de las empresas el llegar a conocer dichas opiniones y actuar en consecuencia.
- *Están focalizados*: los buscadores permiten a la gente encontrar de forma instantánea el tipo de contenido que andan buscando.
- *Son inclusivos*: aquellos que consultan los contenidos creados por otros usuarios a menudo participan también con la creación de sus propios contenidos. Ese proceso de cooperación en la creación de contenidos contribuye a generar un sentimiento de implicación y propiedad.
- *Son confiables*: los estudios muestran, como ya se ha visto también antes, que los consumidores dan una mayor credibilidad a lo que dicen otros consumidores que a la publicidad tradicional.

Para Jones, Temperley y Lima (2009), los medios sociales, también conocidos como Web 2.0, son, además, democráticos, en el sentido de que están abiertos a todos y crean un entorno en el que reina la libertad.

A continuación se analizan algunos de los tipos de medios sociales más populares y conocidos, aunque esta lista no pretende ser exhaustiva pues, como hacen notar Kaplan y Haenlein (2010) y Botha, Farshid y Pitt (2011), al tratarse de algo relativamente nuevo, no existe todavía una clasificación definitiva y generalmente aceptada de los distintos tipos de medios sociales. De hecho, Kaplan y Haenlein (2010) hacen una clasificación de los medios sociales distinta de la que aquí se presenta, clasificándolos de la siguiente manera:

- Proyectos colaborativos (entre los que destacan Wikipedia)
- Blogs
- Comunidades de contenido (entre las que incluyen todas aquellas en las que los usuarios comparten contenidos de diversa índole y entre las que destacan, entre otras, Flickr y YouTube)
- Redes sociales (entre las que destacan Facebook y MySpace)
- Juegos virtuales en los que los jugadores, sin necesidad de conocerse entre sí, pueden jugar juntos por Internet (entre los que destacan “*World of Warcraft*” y “*EverQuest*”)
- Mundos virtuales (entre los que destacan “*Second Life*”)

Como ya se ha dicho, la clasificación que de los medios sociales se hace en este capítulo a continuación es algo distinta a la planteada por los autores antes mencionados. Además, no sólo se hace una clasificación diferente sino que hay categorías que, por no considerarse relevantes para el tema que aquí se trata, la reputación, no se mencionan (como los juegos y mundos virtuales, por ejemplo). La clasificación que se propone es la que sigue:

a) Blogs

Los blogs representan la primera forma de medio social (Kaplan y Haenlein, 2010). Sparks y Browning (2010) definen los blogs como páginas web creadas, normalmente por individuos particulares, para aportar información sobre algún tema, aunque también pueden ser usados para comentar algún producto o experiencia de servicio. Serían, según Kaplan y Haenlein (2010), el equivalente en los medios sociales a una página web personal. Fondevila Gascón (2009) los considera géneros periodísticos.

En los últimos años, el número de blogs en Internet ha aumentado de forma constante en todo el mundo. Ya en el año 2010 había más de 400.000 blogs escritos en español (Campos-Freire, 2010).

Los blogs son en realidad páginas web, pertenecientes a y escritos por individuos que contribuyen con nuevo contenido con cierta regularidad (Botha et al., 2011). Los blogs pueden ser escritos tanto por organizaciones como por particulares (Maurya, 2011) y su contenido puede incluir texto, gráficas, vídeos, enlaces a otras páginas web y blogs y suele estar ordenado por orden cronológico inverso (Botha et al., 2011; Maurya, 2011; Kaplan y Haenlein, 2010).

Los blogs más rudimentarios funcionan simplemente como diarios personales, pero los blogueros más sofisticados suelen centrarse en un tema o área de interés determinado, pudiendo cubrir una amplia variedad de eventos, sucesos, industrias, productos, servicios u otros intereses especiales. Muchos blogs, además, permiten a sus lectores dejar comentarios, lo que los convierte en un formato de comunicación interactivo (Botha et al., 2011).

Se conoce con el nombre de "*flog*" a los blogs falsos. El nombre viene de la combinación de "*fake*" ("falso", en inglés) y blog. Se trata de blogs creados por las propias marcas para proyectar una imagen favorable de sus productos o empresa, pero como si de un consumidor se tratara; aunque también podría tratarse de blogueros en principio independientes pero encubiertamente patrocinados por las marcas para que escriban favorablemente sobre ellas. Esta última práctica se ha vuelto muy común en los últimos tiempos, poniendo la credibilidad de los blogs en peligro (Maurya, 2011.) Como se verá más adelante (punto 3.5. de este mismo capítulo), estos *flogs* pueden llegar a resultar muy dañinos para una marca si se llega a descubrir su verdadera

naturaleza. Esto no significa que las marcas no deban hacer uso de los blogs, sino que de hacerlo, han de hacerlo de forma transparente, sincera y honesta.

No obstante, cabe destacar, por si se ha dado una impresión equivocada, que muchos blogueros no desean ningún tipo de asociación con las marcas y que así lo establecen explícitamente en sus blogs (Maurya, 2011).

Los blogs, falsos o verdaderos, tienen como objetivo generar marketing del llamado “viral” para generar tráfico e interés sobre un determinado asunto, producto o empresa (Maurya, 2011).

Según Maurya (2011), los blogs no pueden ni deben considerarse una moda pasajera, sino que se trata de un fenómeno que ha llegado para quedarse. No obstante, en un estudio llevado a cabo por Wright y Hinson (2010), sólo el 57% de los responsables de las relaciones públicas de las empresas consideraban que los blogs eran importantes para sus empresas (frente al 33% que creían que no lo eran), siendo este porcentaje el único que no se incrementó con respecto al mismo dato del año 2009 de entre todas las herramientas de medios sociales estudiadas.

b) *Micro blogs*

Los micro blogs son un intermedio entre el blog y el resto de redes sociales. Los micro blogs permiten a sus usuarios mandar y leer mensajes muy cortos, para los que existe por lo general un límite en cuanto al número de caracteres que se pueden llegar a utilizar (Botha et al., 2011).

La forma más conocida del micro blog es Twitter, por medio del cual los usuarios pueden enviar micro-textos conocidos como “*tweets*” –“*tuits*”, en castellano– (Campos-Freire, 2010; Botha et al., 2011), limitados a un máximo de 140 caracteres (Kaplan y Haenlein, 2010; Smith et al., 2012). Esos *tuits*, que se exhiben en la página de perfil de su autor y se distribuyen directamente a todos sus seguidores (Botha et al., 2011), pueden incluir enlaces a noticias, blogs o fotografías, por ejemplo (Smith et al., 2012). El uso del *hashtag*, inventado por Twitter en el año 2008, permite a los usuarios encontrar un *tweet* específico; mientras que la introducción del carácter @ permite destinar un mensaje a un usuario determinado, todo ello haciendo posible que Twitter se convierta en una forma efectiva de colaboración y conversación (Mostafa, 2013), como se ha demostrado en investigaciones científicas (Fondevila Gascón et al., 2013a; Fondevila Gascón et al., 2014a).

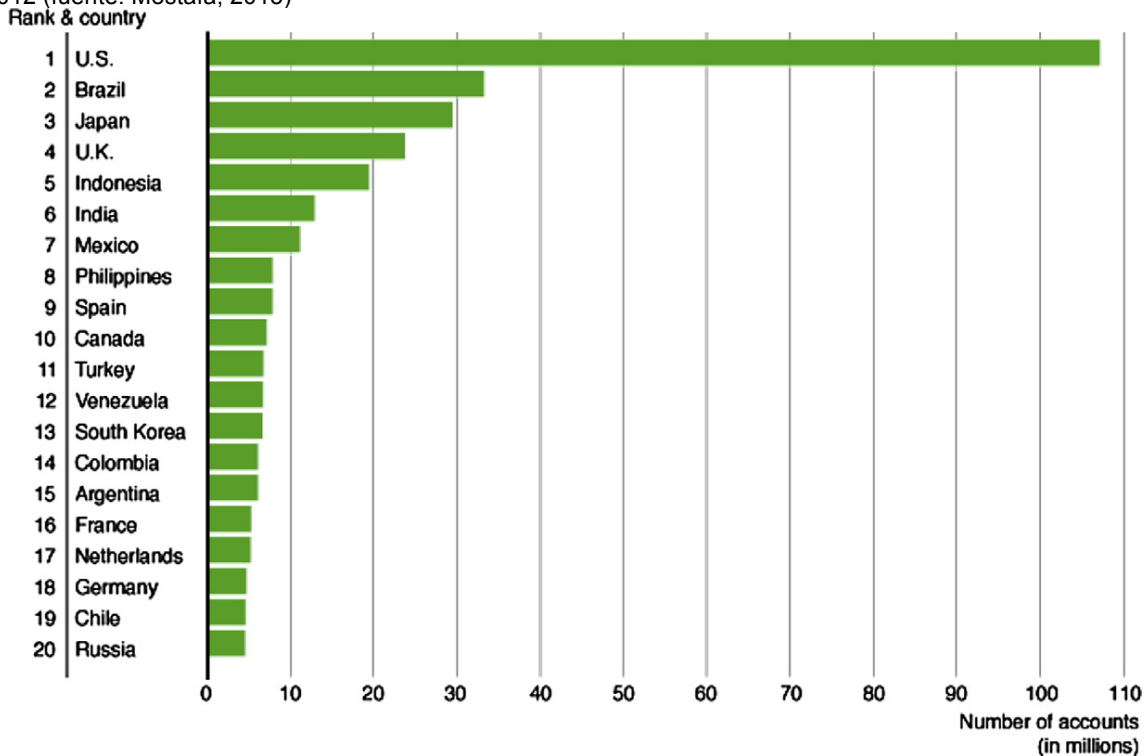
Twitter ha ganado mucha prominencia en los últimos años. Por ejemplo, en junio de 2009, tras las alegaciones de fraude en las elecciones presidenciales iraníes, los manifestantes usaron Twitter como medio de comunicación con el mundo exterior después de que el Gobierno bloqueara otros modos de comunicación (Botha et al., 2011).

En marzo de 2010, Twitter tenía ya más de 190 millones de usuarios (Campos-Freire, 2010); mientras que el 30 de junio de 2011, Twitter informó de que se enviaban 200 millones de *tuits* al

día (Tang et al., 2012). En la Figura 4.12 que se reproduce más abajo se muestran los veinte países del mundo con mayor número de usuarios de Twitter y el número de usuarios, en millones, en cada uno de ellos.

En el año 2010, del estudio ya mencionado antes llevado a cabo por Wright y Hinson (2010), se concluyó que el 65% de los profesionales de relaciones públicas consideraban que los micro blogs (Twitter entre ellos, aunque no únicamente) eran importantes para las organizaciones para las que trabajaban; mientras que un 23% opinaban lo contrario. Como dato a tener en cuenta por las marcas, un estudio de Jansen, Chang, Sobel y Chowdury (2009) concluyó que el 19% de los *tweets* se refieren a alguna marca, aunque en la mayoría de los casos la marca en cuestión no es lo esencial del *tweet*.

Figura 4.12. Top 20 de países con mayor número de cuentas activas de Twitter a fecha de 1 de enero de 2012 (fuente: Mostafa, 2013)



c) Redes sociales

Las redes sociales son, según Botha, Farshid y Pitt (2011), servicios en los que los usuarios pueden buscar y añadir contactos y amigos, mandarles mensajes y actualizar sus perfiles para informar sobre ellos mismos a sus amigos, contactos o colegas. Además, en algunas redes sociales los usuarios pueden unirse a redes subordinadas y organizadas según lugar de trabajo, colegio o universidad, por ejemplo (Botha et al., 2011).

La red social informal más conocida es Facebook, creada en el año 2004 (Smith et al., 2012). En el año 2010, Facebook superó los 400 millones de usuarios en todo el mundo (Campos-Freire, 2010; Botha et al., 2011); y en el año 2013 superó la impresionante cifra de 1.000 millones de usuarios a nivel mundial (Pöyry et al., 2013). Por otra parte, la red profesional más conocida es LinkedIn. Esto no significa que no existan otras, más bien al contrario. A modo de ejemplo, cabe mencionar las siguientes: Myspace, Tuenti o Plaxo, entre otras.

Sin embargo, a pesar de lo que en un principio pueda parecer, estas redes no tienen limitado su uso a consumidores y usuarios, sino que pueden ser también, y son, utilizadas por las empresas para sus propios fines. Así, según Smith (2013), Facebook ofrece a las marcas importantes oportunidades para atraer e interactuar con los consumidores, reales y potenciales, regularmente por medio de mensajes, vídeos, concursos, juegos y todo tipo de contenidos, dependiendo de qué sea lo que quieran conseguir. En el entorno educativo los resultados son positivos (Fondevila Gascón et al., 2013b; Fondevila Gascón et al., 2014a). A modo de ejemplo, se presenta a continuación una tabla con una lista de veinte marcas con página oficial en la red social Facebook y el número de seguidores que tienen en dicha red social (Figura 4.13):

Figura 4.13. Selección de veinte marcas con página oficial en Facebook y número de seguidores (fuente: elaboración propia a partir de las respectivas páginas de Facebook de las empresas, datos de 12 de marzo de 2014)

Marca	Nº de seguidores	Marca	Nº de seguidores
Facebook	142.925.003	Disney	46.584.921
WhatsApp	6.941.941	McDonald's	30.265.444
Microsoft	4.047.021	KFC	10.784.537
Google	15.847.840	Nestlé	6.045.414
BlackBerry	29.960.830	Coca-Cola	80.143.984
eBay	7.100.022	Avon	8.244.784
MTV	49.264.737	Nike	16.824.739
GE	1.030.666	H&M	17.960.258
BMW	15.722.466	Prada	3.431.823
Nissan	8.982.276	Louis Vuitton	16.463.745

Facebook es una red social en la que los usuarios pueden compartir comentarios, vídeos, fotografías, datos de su vida privada, hablar por medio de un chat con los propios contactos (llamados "amigos"), comentar enlaces, escribir en los 'muros' (páginas de Facebook) de sus amigos, señalar 'Me gusta' en lo dicho o subido por otros, etc. (Smith et al., 2012). Toda esa información puede compartirse con uno o varios amigos determinados, con todos los amigos que

se tengan en Facebook, con los amigos de los amigos o con todos los usuarios de Facebook, dependiendo de cómo cada uno configure la privacidad de su propio perfil y contenidos.

Facebook presenta una marcada tendencia a integrar cada vez más actividades sociales en su plataforma. Según un antiguo trabajador de la red social Facebook: “Facebook siempre ha pensado que todo aquello que es social en el mundo debería ser también social en la Red” (Gerlitz y Helmond, 2013: 1361-1362). De hecho, desde abril del año 2010, Facebook se ha extendido más allá de los límites de la propia plataforma, ofreciendo recursos y dispositivos que permiten convertir a cualquier sitio web en parte de su plataforma, permitiendo a sitios web externos que se vinculen a Facebook y creen conexiones sociales por medio de botones de “Me gusta” y “Compartir” externos (Gerlitz y Helmond, 2013).

Facebook es, tanto en número de usuarios como en tiempo de visita dedicado por cada uno de ellos, la red social número uno en el mundo (Campos-Freire, 2010). Según un estudio llevado a cabo por Almansa, Fonseca y Castillo (2013) entre los jóvenes españoles y colombianos de edades comprendidas entre los 12 y 15 años, la mayoría de estos jóvenes utiliza la red social Facebook para comunicarse con sus amigos, siendo éste el medio de socialización más importante y habiéndose convertido el estar en Facebook en una necesidad para muchos de ellos.

Esa capacidad de atracción de usuarios es lo que hace de Facebook, en opinión de muchos de los autores estudiados, una gran herramienta de marketing para las marcas mediante la creación de páginas de fans en las que se combinan contenidos creados por las propias empresas con los de los usuarios (Kang et al., 2014; Pöyry et al., 2013). En el Capítulo 8 se presentan los resultados de un estudio, llevado a cabo por el investigador, sobre el uso de las *brand fan pages* por parte de los jóvenes.

De los resultados de su estudio de 2010, Wright y Hinson concluyen que las redes sociales como Facebook y LinkedIn son, de todos los tipos de medios sociales, los que más importantes consideran los responsables de relaciones públicas para las empresas en las que trabajan, con un 77% de los encuestados contestando en ese sentido, frente a un 14% que consideraban que no eran importantes (Wright y Hinson, 2010). En lo que se refiere a Facebook en concreto, en el año 2011 el 76% de las empresas tenían intención de reforzar su presencia en esta plataforma (Pöyry et al., 2013).

d) Webs en las que compartir vídeos

Estas webs permiten a los usuarios subir y compartir vídeos. Normalmente, sólo los usuarios registrados pueden colgar vídeos, mientras que los usuarios no registrados sólo pueden verlos (Botha et al., 2011).

Dentro de este tipo de webs, la más conocida es YouTube, fundada en el año 2005 (Smith et al., 2012). Para hacerse una idea del tamaño de esta plataforma, basta con el dato de que en el año 2007 se estima que consumió tanta banda ancha como todo Internet en el año 2000 (Botha et al., 2011), sin que hubieran pasado siquiera tres años desde su fundación en febrero de 2005 (Tang et al., 2012). Esa tendencia crece (Fondevila Gascón, 2014). A principios del año 2009, se producían más de un millón de visionados de vídeos al día en YouTube (Kaplan y Haenlein, 2010).

Tanto usuarios registrados como no registrados pueden ver vídeos en YouTube, pero sólo los usuarios registrados pueden subir sus vídeos. Registrarse como usuario de YouTube es gratis y puede hacerse en pocos segundos; y cada uno de los usuarios registrados tiene su propio “canal YouTube”, en el que aparecen su perfil y los vídeos que haya subido. Si bien en principio los vídeos no pueden tener una duración superior a quince minutos, es posible aumentar ese límite. En cuanto al contenido de los vídeos, puede ser de lo más variado, pudiendo abarcar temas tan diversos como coches y mascotas, pasando por moda, deporte, tecnología, educación, entretenimiento y política, entre otros; y su enfoque puede ser tanto entretenido como informativo o educativo (Tang et al., 2012).

Los usuarios de YouTube pueden también suscribirse a uno o varios canales YouTube determinados y recibir así notificaciones cuando se cuelguen nuevos vídeos en dicho canal. Podría considerarse que los suscriptores son espectadores leales de los vídeos de un determinado YouTuber (Tang et al., 2012). Este dato puede resultar de gran importancia para las marcas, pues el número de suscriptores que tuvieran en sus canales de YouTube podría ser indicativo del interés que despiertan los contenidos de sus vídeos en general, aunque no se encuentran datos al respecto en la bibliografía consultada para la elaboración de este capítulo.

No obstante, la mayoría de los vídeos de YouTube han sido creados por usuarios particulares (Tang et al., 2012). Por otra parte, curiosamente, aunque los vídeos más vistos tienden a haber sido producidos por profesionales (es decir, por las organizaciones y marcas), los vídeos más comentados tienden a ser vídeos creados por usuarios particulares (Smith et al., 2012).

YouTube obtiene sus ingresos de los espacios publicitarios que vende en el seno de vídeos y canales (Tang et al., 2012), por lo que cuantos más suscriptores tenga un canal y más veces sea visualizado un vídeo, mayor rentabilidad podrá sacársele. Para convertirse en “socio” de YouTube y obtener una participación en las ganancias, un YouTuber ha de subir regularmente vídeos originales y con potencial para generar miles de visionados (Tang et al., 2012).

El estudio ya mencionado antes llevado a cabo por Wright y Hinson (2010), concluye que el 65% de los profesionales de relaciones públicas consideraban en el año 2010 que las páginas del estilo de YouTube en las que se posibilita el compartir vídeos entre los usuarios eran importantes para

las organizaciones para las que trabajaban; mientras que un 22% opinaban, por el contrario, que no lo eran.

e) Webs en las que compartir fotografías

Se trata de webs en las que se pueden almacenar y compartir imágenes. Dos de las más conocidas son Instagram y Flickr, aunque existen otras muchas, como, por ejemplo, Yahoo Images y Google Images.

A modo de ejemplo de la popularidad de estas webs, se puede mencionar el dato de que, ya en enero de 2009, se habían compartido más 3.000 millones de fotografías sólo mediante Flickr (Kaplan y Haenlein, 2010), cantidad que se dobló en el año 2011 (Tang et al., 2012).

f) Plataformas de opinión

Se trata de páginas web independientes, esto es, no controladas por una marca interesada, en las que los consumidores pueden dar su opinión sobre un producto o servicio (Horster y Gottschalk, 2012). Un ejemplo conocido sería, en el ámbito del turismo, TripAdvisor; otro, Epinions, más general, en donde se recogen opiniones sobre multitud de productos distintos, desde cámaras digitales, hasta libros, música y juguetes.

La opinión en estas plataformas puede darse de dos formas distintas: en forma de texto escrito por el propio consumidor en el que dé su opinión o relate su experiencia, o a modo de puntuación numérica de un producto o servicio (Amblee y Bui, 2008). Muchas de las plataformas de opinión combinan ambos sistemas.

La importancia para las marcas de estas plataformas de opinión deriva de su potencial influencia sobre las ventas, pues, según Amblee y Bui (2008), los productos recomendados multiplican por dos sus posibilidades de ser comprados. Con independencia de la exactitud de esa cifra, lo que sí parece claro es que una valoración positiva en una de estas plataformas de opinión especializadas puede influir positivamente en la decisión de compra de un potencial consumidor; mientras que una valoración negativa podría inducirlo a desistir de una compra. Y es que los mecanismos de crítica (positiva o negativa) actúan como un recurso creíble a la hora de crear la reputación de una empresa (Pan et al., 2013).

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que un mayor número de comentarios de distinta índole hará que la plataforma de opinión en cuestión sea valorada más positivamente por la gente, que le atribuirá mayor diversidad y calidad (Park y Lee, 2007).

A continuación se reproduce una tabla en la que se recogen los distintos tipos de medios sociales (la clasificación que de ellos se hace es un poco diferente a la vista arriba) y las distintas acciones que pueden llevar a cabo los usuarios en cada uno de ellos (Figura 4.14).

Figura 4.14. Comportamientos de los usuarios en diversas plataformas sociales (fuente: Barger y Labrecque, pendiente de publicación)

Platform	Posts	Expressing Agreement	Rating	Voicing opinion	Sharing
	Primary content with which users interact	Simple expression of agreement with a post	Simple evaluation of a post	Statement of one's opinion with respect to a post	Sharing of a post with others on the same platform
Social bookmarking					
Delicious	Links	-	-	-	Share link
StumbleUpon	Links	Like	-	Comment	Share
Location Check-ins/Reviews					
Foursquare	Locations	Like	Didn't like	Tip	Share
Yelp	Businesses	-	1 to 5 stars	Review	-
Product Reviews					
Amazon	Products	-	1 to 5 stars	Review	Add to list
Goodreads	Books	-	1 to 5 stars	Review	Add to bookshelf
Microblogs					
App.net	Posts	Star	-	Reply	Repost
Pheed	Pheeds	Love	Heartache	Pheedback	Remix
Tumblr	Posts	Like	-	Reblog	Reblog
Twitter	Tweets	Favorite	-	Reply	Retweet
Photo/Video Sharing					
Flickr	Photos	Favorite	-	Comment	Add to gallery
Instagram	Photos	Like	-	Comment	-
Pinterest	Pins	Like	Dislike	Comment	Repin
YouTube	Videos	Like	Dislike	Comment	-
Social Networks					
Facebook	Status updates	Like	-	Comment	Share
Google+	Posts	+1	-	Comment	Share
LinkedIn	Updates	Like	-	Comment	-
Blogs					
Blogger	Posts	+1	-	Comment	-
WordPress	Posts	Like	-	Comment	Reblog

A pesar de no tratarse de un medio social, conviene destacar aquí la importancia de los **buscadores de Internet** (como Google, Yahoo, MSN o Mozilla Firefox, entre otros) en el desarrollo

de la reputación de una marca o producto. Y es que éstos actúan, en palabras de Jones, Temperley y Lima (2009) como “agregadores” de reputación, priorizando unos contenidos sobre otros en virtud de su popularidad y condicionando así lo que los consumidores llegan a visualizar cuando realizan una búsqueda de un tipo de contenido determinado en la Red. Estos buscadores determinan la importancia de los sitios web y los ordenan en función de dicha importancia, ligando así la reputación en la Red al puesto que ocupa en ese ranking y al número de entradas y menciones recibidas (Jones et al., 2009). Google fue el primer buscador que, además de tener en cuenta las entradas en una determinada página web, tuvo también en cuenta los enlaces a la misma desde otras páginas como medida de reputación de la misma, inspirándose para ello en el índice de importancia usado en la citación académica (Gerlitz y Helmond, 2013). Las empresas deberán, por tanto, lograr diseñar una estrategia con la que consigan aparecer entre los resultados de las búsquedas en Internet de aquellos usuarios que les interesan (Jones et al., 2009).

4.2.4. Motivos para la difusión de contenido en la Red por los consumidores

Los consumidores que estén muy satisfechos con una marca así lo harán saber a otros por medio de la comunicación WOM; pero también lo harán, en sentido contrario, quienes estén descontentos (Amblee y Bui, 2008).

Conviene hacer una distinción aquí entre el eWOM negativo y el resto de contenidos creados por los usuarios de Internet, pues las motivaciones que hay tras uno y otros son distintas, como pone de manifiesto el análisis de la literatura académica que se presenta a continuación. De hecho, en este sentido hablan también Amblee y Bui (2008), quienes afirman que si bien los consumidores se involucran en actividades de comunicación WOM tanto cuando sus expectativas son sobrepasadas como cuando no se alcanzan, los motivos que les llevan a hacerlo en uno y otro caso son muy distintos.

En el mismo sentido, Sparks y Browning (2010) dicen que los consumidores en Internet cuentan historias muy descriptivas, persuasivas y creíbles, muchas veces motivadas por un sentimiento altruista, aunque también, en el sentido contrario, por una necesidad de venganza. Los comentarios sobre productos tienden a ser dicotómicos (Sparks y Browning, 2010): bien recomendando un producto por medio de una valoración positiva del mismo, o bien disuadiendo a quien acceda a ese contenido de comprar un producto por medio de una valoración negativa del mismo.

Empecemos primero con lo que motiva el que un consumidor se queje o publique una opinión negativa en Internet acerca de una empresa, marca o producto.

Aunque quizá sería bueno dar para empezar la definición que de crítica negativa en la Red ofrecen Sparks y Browning (2010) en su trabajo: expresión de insatisfacción que se sube a Internet con el posible objetivo de dar rienda suelta a sus emociones, entablar conversación con terceras personas y compartir información.

Sparks y Browning (2010: 815) mencionan un estudio presentado por Kowalski y Erickson en 1997 en el que dichos autores identifican cuatro funciones de la actividad de queja: catarsis (dar rienda suelta a sentimientos y emociones); auto-presentación (gestión de la propia imagen); comparación social (comparación de la percepción de uno mismo con la percepción que se tiene de otros); y rendición de cuentas (acciones de enmienda o rectificación).

Según Amblee y Bui (2008), los consumidores se ven motivados a involucrarse en un WOM negativo por razones altruistas, de reducción de la ansiedad, de venganza y de búsqueda de consejo. La venganza, como ya se ha visto antes, la mencionan también Sparks y Browning (2010).

Según Sparks y Browning (2010), son las emociones experimentadas durante el proceso de compra las que determinan la posterior actuación de los consumidores. Así, un consumidor que hubiera sentido rabia o frustración a lo largo del proceso de compra es más probable que se involucre en actividades de difusión de eWOM negativo, como medio para dar rienda suelta a esos sentimientos de rabia y frustración o para vengarse de quien se los provocó (Sparks y Browning, 2010).

Sparks y Browning (2010) concluyen de su estudio que gran parte de las quejas que se publican en Internet se deben a quejas que ya han sido antes expuestas a la empresa afectada sin que ésta ofreciera una solución a las mismas, por lo que los consumidores acuden a la Red para dar rienda suelta a sus sentimientos y opiniones. Es decir, cuando se les ignora, los consumidores encuentran una razón adicional para dar rienda suelta a sus opiniones en Internet. Si esto es así, implicaría que buena parte del eWOM negativo del que es objeto una empresa podría haber sido fácilmente evitado por medio de un buen servicio de atención al cliente. Según Sparks y Browning (2010), no es necesario que las consecuencias de un fallo en el servicio sean demasiado graves para el consumidor para que éste decida compartirlo por Internet.

Una mala gestión de las quejas inicialmente presentadas por los consumidores directamente al personal de la empresa puede provocar también, si el consumidor se siente injustamente tratado, que éste recurra a la Red como medio de venganza (Sparks y Browning, 2010).

No obstante, hay también consumidores que, motivados por un sentimiento altruista, expresan los sentimientos de decepción y arrepentimiento que han experimentado con un producto motivados

únicamente por el deseo de ayudar a otros por medio del boca a boca electrónico. De hecho, parece que hay cierto tipo de consumidor al que le gusta comenzar, por motivos meramente altruistas, discusiones o conversaciones acerca de productos en Internet. Se trata de consumidores expertos que disfrutan involucrándose en actividades de ayuda en el mercad (Sparks y Browning, 2010).

Pero sin necesidad de que se trate de consumidores expertos, otros consumidores también comparten sus experiencias negativas en la Red llevados por un sentimiento altruista de preocupación por el bienestar o la seguridad de otros (Sparks y Browning, 2010).

En cuanto a los motivos tras la creación de contenidos distintos del eWOM negativo por parte de los internautas, éstos van desde los más altruistas y desinteresados hasta los económicos. Aunque las razones de por qué la gente contribuye con la creación de contenidos que luego sube a Internet y lo que sacan de ello es todavía objeto de debate en la academia (Tang et al., 2012).

Así, hay autores que, como Amblee y Bui (2008), únicamente destacan los motivos no económicos: altruismo, implicación emocional con el producto y promoción personal. Para Campos-Freire (2010) es el deseo de informar sobre la aparición de nuevos productos (limitado por lo general a las marcas de más renombre y con las que los consumidores desarrollan un mayor número de lazos afectivos) y la búsqueda de información para solucionar sus dudas lo que hace que la gente contribuya con sus propios contenidos en Internet.

Según Morgan-Thomas y Veloutsou (2011), son los lazos afectivos que se forman entre los consumidores y las marcas los que hacen que los primeros se involucren en un proceso de comunicación bidireccional con las segundas. Y es que según la teoría de la psicología social, la comunicación es uno de los dos aspectos (el otro sería la conexión emocional) que indican la existencia de una relación entre el consumidor y la marca. Los sentimientos de afectividad hacia una marca se traducen, según estas autoras, en una valoración positiva de la calidad, la satisfacción y la lealtad a la marca en cuestión (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011). Trueman, Cornelius y Wallace (2012) concluyen en su estudio que la conexión emocional de los consumidores con la marca es lo que más contribuye en cuanto a la creación de valor de marca en la Red (Trueman et al., 2012).

También Tang, Gu y Whinston (2012) consideran que razones psicológicas como la necesidad o el sentido de la obligación ayudan a explicar la repetida participación de los individuos en Internet.

Tang, Gu y Whinston (2012) sí que hablan ya del interés económico. De su estudio concluyen que la contribución de contenidos está motivada por el deseo de quien contribuye de obtener cierta

publicidad y reputación personales y acceder al reparto de ganancias derivadas de la publicidad que ofrecen algunas plataformas (como YouTube, por ejemplo).

Sitios web como YouTube y Epinions pagan a algunos de sus usuarios por sus contribuciones. Esos pagos toman la forma de una participación en los ingresos generados por publicidad y tendrían su razón de ser en la necesidad de estas plataformas de tener contenidos de alta calidad que atraigan a un mayor número de usuarios y, derivado de ello, un mayor número de anunciantes. La participación en los beneficios es por tanto una forma de incentivar el contenido de alta calidad, siendo así una herramienta en manos de dichas plataformas para evitar el clásico problema principal-agente que de otra forma podría darse. Y es que el potencial de mercado del contenido que se sube a estas plataformas es de mucha mayor importancia para las plataformas en sí, que dependen de su capacidad para atraer anunciantes para generar ingresos, que para los usuarios, con quienes no tienen ningún tipo de relación contractual que les permita controlar la calidad de sus creaciones. La participación en los beneficios es por tanto una importante herramienta estratégica con la que cuentan estas plataformas para motivar una mayor calidad en los contenidos generados por los usuarios. Por otra parte, la participación en los beneficios provenientes de la publicidad que sus contenidos han conseguido atraer ha permitido a muchos de estos contribuidores de contenido hacer de ello una profesión a tiempo completo (Tang et al., 2012).

Hay también otro tipo de motivación que, no siendo ni de tipo económico ni altruista, juega también un papel importante entre las razones de los usuarios para generar y subir a la Red su propio contenido: la propia reputación (Tang et al., 2012). Tang, Gu y Whinston (2012) recomiendan que la reputación de los contribuidores sea medida en términos relativos y no absolutos, pues sería su reputación comparada con la de aquellos otros contribuidores de contenido de nivel similar lo que más valorarían los propios contribuidores. La reputación puede llevar a recompensas sociales tales como aprobación, estatus y respeto. Muchas de las plataformas mencionadas contienen mecanismos de medición de la reputación que facilitan las interacciones sociales, pues cuando se enfrentan a las grandes cantidades de información que les ofrece Internet los consumidores prefieren el contenido creado por aquellos contribuidores con una mejor reputación (Tang et al., 2012).

La reputación, además, puede tener importantes repercusiones en la vida profesional de la persona en cuestión, pues cada vez son más las empresas que tienen en cuenta la reputación en la Red de una persona cuya solicitud de trabajo estén evaluando (Tang et al., 2012). Un ejemplo extremo de ello es el caso de Michelle Phan, quien habiendo empezado como una YouTuber anónima en 2008, acabó cosechando un enorme éxito con sus vídeos sobre maquillaje y trabaja ahora, y a raíz de ello, para la marca de cosméticos Lancôme (Tang et al., 2012).

A modo de conclusión, se podría decir que hay distintos motivos para la creación y publicación en Internet de contenidos por los propios usuarios. Pero los motivos tras una crítica positiva y otra negativa son de muy distinto tipo y naturaleza. En el caso del eWOM negativo, destacan los siguientes motivos para su difusión: la venganza, la necesidad de dar rienda suelta a sus sentimientos y la preocupación por el resto de posibles consumidores. En estos casos, una mala atención al cliente actúa como catalizador de las críticas negativas en Internet.

Por otra parte, en el caso de aquellos contenidos distintos al eWOM negativo, la variedad de motivaciones tras la creación y publicación en la Red de dichos contenidos es mucho más amplia que en el caso anterior, cubriendo un amplio espectro que va desde los motivos más altruistas de querer ayudar a otros consumidores en sus decisiones de compra, hasta los puramente económicos derivados de la participación en los beneficios generados por la publicidad. Es el deseo de obtener cierta publicidad y reputación personales lo que lleva a la mayoría a participar en esta creación de contenidos, siendo la participación en los beneficios un incentivo adicional para aquellos que llegan a unirse a estos programas (Tang et al., 2012).

4.2.5. Gestión de la reputación en la Red: qué hacer y qué no hacer

La velocidad con que se suceden los cambios en esta nueva era de Internet requiere de nuevas reglas para gestionar la reputación y la creación de marca (Jones et al., 2009). El estudio y la gestión de la reputación son especialmente relevantes en la actualidad, momento en el que el gran tamaño, posibilitado por los medios sociales, de los grupos sociales aumenta la anonimidad, lo que dificulta la monitorización de la reputación por parte de las empresas (Tennie et al., 2010).

De todo lo dicho hasta ahora podrían derivarse fácilmente unas cuantas lecciones útiles para la gestión empresarial, marcas y organizaciones en cuanto al uso de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de gestión de su reputación.

Conviene empezar primero por lo básico y fácilmente controlable, como puede ser la página web de la propia empresa. No tener hoy en día una página web no parece una opción viable si se quiere tener verdadero éxito en el mercado, pues cada vez son más los consumidores que se informan en Internet antes de llevar a cabo la compra de un producto o servicio, por lo que parece que cierta presencia en este medio, aunque sea mínima, es hoy en día imprescindible. La página web de la empresa debería tener una apariencia que resultara visualmente atractiva a los usuarios, pues esa apariencia influirá decisivamente en la primera opinión que de la imagen de la empresa en cuestión se formen los consumidores, influenciando decisivamente su opinión sobre la credibilidad de la marca (Alwi e Ismail, 2013). La experiencia de los consumidores en su visita a la página web de la empresa tendrá como resultado un juicio positivo o negativo sobre la credibilidad de la empresa y, por tanto, también sobre el valor de la marca (Trueman et al., 2012). De ahí la

importancia de la apariencia de una página web; aunque, como reconocen Trueman, Cornelius y Wallace (2012), no existen aún evidencias sólidas sobre lo que determina el valor de una marca en la Red. Aunque se confirma la importancia en las páginas web de generar confianza, crear una conexión emocional, provocar una experiencia positiva y de dar un servicio que responda a las necesidades de los consumidores, pues todos estos factores guardan relación con el valor de la marca en la web, que sin duda influye en la percepción de la marca corporativa en general (Trueman et al., 2012).

Se recomienda que, como medio para incentivar esa confianza que ayude a crear valor de marca, se publiquen en la página web los valores éticos de la empresa y las actividades de responsabilidad social corporativa en las que se involucra (Trueman et al., 2012). Los consumidores son dados a atribuir mayor valor y a obtener una mayor satisfacción de los productos o servicios ofrecidos por una empresa socialmente responsable, por lo que toda estrategia de creación de marca en la Red (y no sólo a la hora de diseñar una página web) debería poner énfasis en los principios, políticas, prácticas y resultados de las actividades de RSC de la empresa (Jones et al., 2009).

Además, es importante que la página web sea fácil de usar (Alwi e Ismail, 2013) y es también cada vez más importante que sea fácil de usar también desde un teléfono móvil o la tableta, pues cada vez son más los usuarios que acceden a Internet desde este tipo de dispositivos (Maurya, 2011). De hecho, según Kaplan y Haenlein (2010), las estimaciones dicen que, para el año 2020, los dispositivos móviles serán la herramienta de conexión a Internet primaria para la mayor parte de la población mundial. También resulta básico, además de ser un dictado del sentido común, que la información en cuanto a precios y productos que aparezca en la web sea veraz, se corresponda con la realidad y no dé pie a confusiones evitables con los consumidores, pues lo contrario podría afectar muy negativamente a la lealtad de los consumidores a la marca y, por consiguiente, también a la reputación de esta última (Alwi e Ismail, 2013).

Rubinstein y Griffiths (2001) también afirman que, tras haber realizado la compra, el consumidor espera que los bienes le sean entregados en tiempo y forma que le resulten convenientes y, si hubiera algún problema, el servicio post-venta debería ser ejemplar. Esto es ya un primer indicio de que la reputación de una empresa en la Red no depende sólo de lo que suceda en su ámbito concreto, sino que se ve influenciada también por lo que sucede más allá de ella, en el mundo “real”.

Además, según Amblee y Bui (2008), las empresas deberían evitar seguir la tendencia de enumerar un número ilimitado de bienes en la página web, pues si bien es cierto que los catálogos en la web tienen coste cero, también lo es que los consumidores tienen una capacidad limitada para procesar información. Una solución, frecuentemente utilizada, es la de ordenar los bienes en

función de su popularidad, haciendo que los bienes que reciben las mejores críticas sean los primeros que vean los usuarios que accedan a la página web. El problema de esto es que puede provocar un efecto manada, haciendo que los productos que no son desde un primer momento populares no puedan llegar a serlo nunca por el simple hecho de que muy pocos consumidores llegarán siquiera a reparar en ellos (Amblee y Bui, 2008). Amblee y Bui (2008) acaban recomendando que los productos que, a pesar de tener su marca una buena reputación, sean relativamente menos populares, se coloquen de tal forma que entren dentro del área de atención del consumidor, pues eso hará que aumenten sus posibilidades de llegar a ser un producto más popular.

Estos autores también recomiendan que se haga un uso más agresivo de las reputaciones acumuladas, es decir, sugieren que las empresas hagan uso de la reputación de los productos complementarios a la hora de presentar sus ofertas de producto (Amblee y Bui, 2008). De todas formas, la reputación de una marca tiene siempre mayor influencia sobre la reputación y popularidad de un producto que la de los productos complementarios, por lo que, si se pudiera hacer uso de ambas, se debería priorizar la reputación de la marca sobre la de los productos complementarios (Amblee y Bui, 2008).

Pero para desgracia de las empresas y organizaciones, en la era 2.0 no todo es tan fácil como la correcta gestión de una página web. El eWOM supone todo un reto para ellas, que no pueden controlarlo; e ignorarlo no es una opción, pues podría llegar a destruir incluso la reputación más consolidada. Una activa y continuada relación con el consumidor resulta hoy en día crucial para la supervivencia de las marcas (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011).

El eWOM negativo puede hacer mucho daño a una empresa, por lo que las empresas deberían encontrar la forma de contrarrestarlo y de contestar a todas las quejas que los consumidores expongan en los foros de discusión de Internet (Sparks y Browning, 2010). Además, las empresas deben comprender que ese eWOM negativo es una fuente rica en detalles en cuanto a qué es lo que produce insatisfacción a los consumidores (Sparks y Browning, 2010), información que luego podrían utilizar para mejorar sus productos o los servicios prestados. Un ejemplo de marca que aprendió de las valoraciones negativas de los usuarios lo ofrece la marca textil Gap en el año 2010 (Bonsón y Ratkai, 2013): quisieron cambiar el logo de la marca, pero cambiaron de idea tras “escuchar” en su página corporativa de la red social Facebook que claramente los consumidores preferían el logo antiguo, que finalmente mantuvieron.

Además, los consumidores dan por lo general más detalles cuando a quien se quejan no es directamente aquel de quien se quejan (Kowalski, 1996), por lo que las empresas podrían obtener una mayor cantidad de información útil, a la hora de mejorar su oferta, de estas críticas en la web de la que obtendrían hablando directamente con el consumidor insatisfecho. Ya lo dice el refrán:

“No hay mal que por bien no venga”, pues si bien el eWOM negativo no es algo intrínsecamente bueno para la empresa, sí es cierto que la información que ésta puede lograr sacar de él se corresponde más con la realidad de lo que se correspondería si el cliente insatisfecho hablara directamente con el personal de la empresa, ante el que podría sentirse intimidado y maquillar un poco la realidad. Los consumidores parecen sentirse más cómodos quejándose por medios electrónicos (Sparks y Browning, 2010).

No obstante, siempre será preferible atajar los problemas antes de que lleguen a publicarse en la Red (Sparks y Browning, 2010), para lo que un buen sistema de atención al cliente es imprescindible.

Pero si finalmente acaba apareciendo un eWOM negativo en Internet, la mayoría de las plataformas posibilitan que las empresas respondan directamente a esos comentarios. Es fundamental aquí que la intervención de la empresa sea perfectamente transparente y honesta, pues cualquier intento de manipular la información podría volverse fácilmente en su contra (Jones et al., 2009; Sparks y Browning, 2010). Internet, para las marcas, es un arma de doble filo.

Varios autores proponen que se cree en las empresas la figura de un responsable de monitorizar los contenidos creados y subidos a Internet por los consumidores y de diseñar la mejor estrategia para hacer frente al eWOM negativo en cada caso concreto (así, por ejemplo: Schoefer y Ennew, 2004; Hart y Blackshaw, 2006; Sparks y Browning, 2010). En determinados casos, no bastará con una sola persona, sino que habrá de crearse todo un equipo dedicado a esta tarea (Horster y Gottschalk, 2012). El número de personas que dentro de una empresa se dediquen exclusivamente a la gestión de la reputación en la Red dependerá, en cada caso, de distintas variables, como pueden ser: el tamaño de la empresa, su presencia en los medios sociales, el tipo de producto que ofrece, la estrategia que siga en los medios sociales o la repercusión social de las acciones de la empresa. En cualquier caso, es fundamental que, en el caso de que esta tarea se lleve a cabo en el seno de un equipo de personas, la comunicación entre ellas fluya con facilidad, pues sólo así se llegará a tener una verdadera visión global de la reputación de una determinada marca en la Red (Horster y Gottschalk, 2012).

Sparks y Browning (2010) también sugieren que, si bien hay numerosas páginas y plataformas en Internet específicamente dedicadas a recoger los comentarios de los consumidores, sería bueno para la empresa tener su propia vía en la web para que sus clientes pudieran dirigirse a ella directamente. Ello redundaría tanto en beneficio de los consumidores, pues verían sus quejas respondidas por la empresa, como en beneficio de la propia empresa, pues le facilitaría la labor de monitorización del eWOM generado sobre su marca y productos. Sería bueno, además, que se involucrara a los consumidores en el diseño de los sistemas de manejo de las quejas y reclamaciones (Schoefer y Ennew, 2004), así como que se tuviera en cuenta que por lo general los

consumidores prefieren que sean los propios empleados que los atendieron en un primer momento quienes les responden (Sparks y Browning, 2010).

Por otra parte, la confianza que los consumidores depositan los unos en los otros en el ámbito virtual no implica necesariamente que toda la información por ellos producida sea verdadera (Maurya, 2011), por lo que el diseño de sistemas cuya aplicación sea factible a efectos de gestionar la reputación de la marca en la Red (aunque también fuera de ella) –sistemas que permitan además evaluar la credibilidad y descubrir los comentarios fraudulentos- es hoy en día una necesidad apremiante (Tennie et al., 2010).

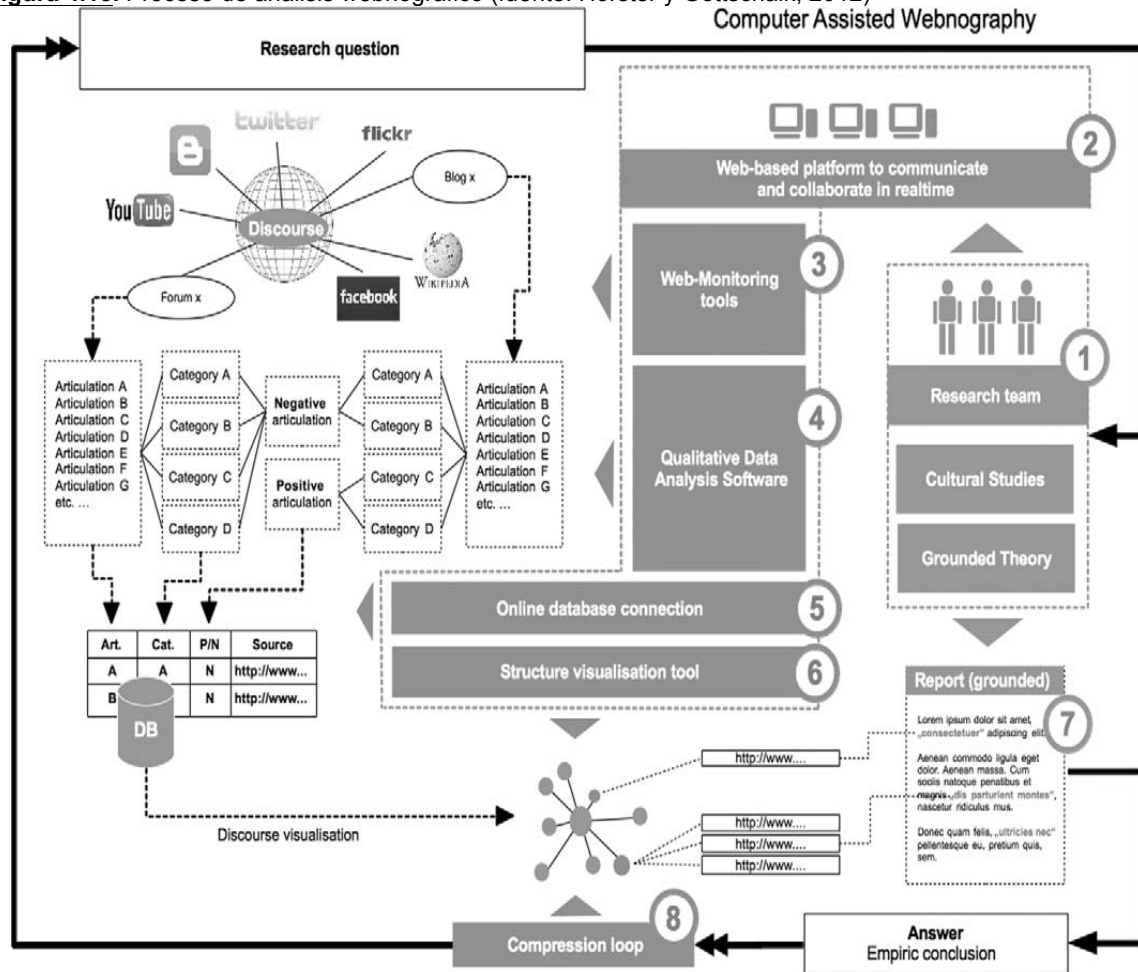
Horster y Gottschalk (2012) proponen que las marcas adopten un enfoque etnográfico adaptado al medio virtual, o enfoque “*webnográfico*”, para poder entender verdaderamente las quejas de los consumidores en Internet y los diálogos que se generan en los medios sociales y poder así responder de una manera más adecuada. Y es que sólo después de haberse entendido el discurso general se puede tratar de influenciar la conversación de manera efectiva por medio de una participación activa en la misma. Y para entender las conversaciones, debe tenerse en cuenta que éstas tienen lugar en un entorno que, además de virtual, es social (Horster y Gottschalk, 2012).

Horster y Gottschalk (2012) atribuyen el origen de la palabra “webnografía” a J. Strübing, quien la habría utilizado por primera vez en un trabajo publicado en el año 2004 con el título de ‘Webnografie? Zu den methodischen Voraussetzungen einer ethnografischen Erforschung des Internet’. El término “webnografía” viene de combinar las palabras “web” y “etnografía” y Strübing lo habría hecho así para lograr una palabra que lograra transmitir ese trasplante de los métodos de la etnografía clásica a la investigación en Internet (Horster y Gottschalk, 2012).

El discurso virtual depende de las relaciones y de cómo estas relaciones son tratadas. Es importante tener en cuenta que, en el mundo virtual, este discurso puede saltar fácilmente de una plataforma a otra, por lo que dicho enfoque webnográfico habrá de aplicarse de forma iterativa, una y otra vez, para poder identificar todas las fuentes. La base de este enfoque para la gestión de la reputación en la web es escuchar y entender al consumidor (Horster y Gottschalk, 2012).

El objetivo principal es reconocer el contexto que rodea a un grupo social determinado y así sacar conclusiones acerca de la vida diaria de un grupo objetivo determinado, de los rasgos determinados de la subcultura que forman. Al usar métodos etnográficos como la observación participativa, se obtiene información relevante, desde la perspectiva de los consumidores, sobre, por ejemplo, motivación o valores. La ventaja de la webnografía frente a la etnografía es que los datos necesarios para la primera ya existen en Internet en el momento de comenzar con el estudio (Horster y Gottschalk, 2012). En la Figura 4.15 se ilustra el proceso de análisis webnográfico.

Figura 4.15. Proceso de análisis webnográfico (fuente: Horster y Gottschalk, 2012)



Esos datos, además, al generarse libremente sin intervención de encuestadores u otras influencias externas, tienen especial valor por su autenticidad, pues se evita todo error sistemático que pudiera provocar un investigador con su intervención inicial en esas conversaciones. La información así obtenida resulta mucho más real de la que resultaría, por ejemplo, de un cuestionario previamente estructurado, de un grupo focal dirigido por un mediador o de un experimento llevado a cabo bajo condiciones de laboratorio. Las opiniones y comentarios de la gente en Internet son información no adulterada ni filtrada, por lo que refleja exactamente lo que piensa la gente (Horster y Gottschalk, 2012; Maurya, 2011).

Además, el hecho de que normalmente los datos en la Red no se suelen borrar hace que los estudios webnográficos ofrezcan la posibilidad de estudiar un discurso determinado durante un periodo largo de tiempo (Horster y Gottschalk, 2012).

Dado que llevar a cabo la localización, decodificación y análisis de toda la información relevante que pueda haber en Internet puede resultar una labor ingente, Horster y Gottschalk (2012) y Jones,

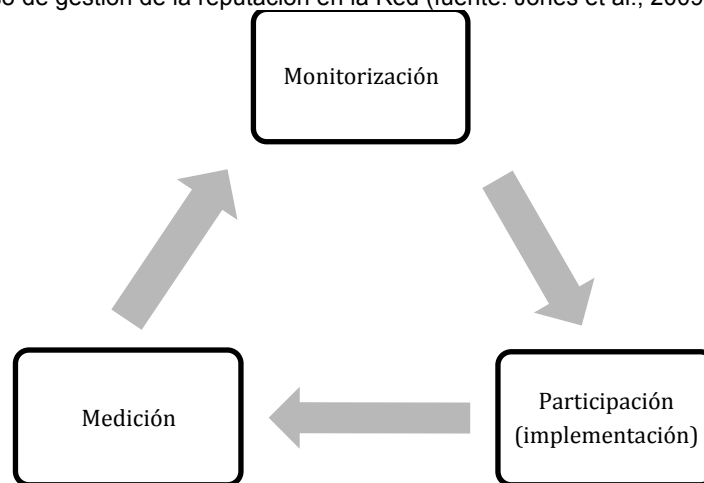
Temperley y Lima (2009) proponen el uso de herramientas expresamente diseñadas para ello y disponibles en la Red, algunas de ellas de forma gratuita (los autores citados mencionan, entre las herramientas gratuitas, 'Social Mention 3', 'TheBuzzMonitor' y 'Addict-o-Matic 4' para la monitorización del contenido generado por los usuarios). Y es que el número infinito de redes sociales, blogs, chats y foros de Internet que existen en la actualidad hace prácticamente imposible que este proceso se realice a mano (Jones et al., 2009).

La monitorización de la reputación en la Red es una práctica fundamental para la gestión de la misma (Jones et al., 2009). Dado que las opiniones son susceptibles de variar continuamente, la monitorización del contenido generado por los usuarios no debería llevarse a cabo como un control de una única vez sino que debería ser un proceso siempre en marcha, como parte integrante del sistema de gestión de la reputación en la Red de la marca (Horster y Gottschalk, 2012).

Si las empresas logran filtrar y analizar cualitativamente todas esas opiniones, pueden usar dicha información para sus propios fines. Sólo una vez se ha logrado un entendimiento claro de la cultura conversacional de un determinado público objetivo debería una marca participar en la conversación (Horster y Gottschalk, 2012).

Todo proceso de gestión de la reputación en la Red ha de incluir la monitorización de los medios sociales, la participación en ellos y la medición de su impacto en la reputación y la creación de marca (Jones et al., 2009), tres procesos que han de llevarse a cabo de forma continua e iterativa (Figura 4.16).

Figura 4.16. Proceso de gestión de la reputación en la Red (fuente: Jones et al., 2009)



Los tres pasos de este proceso son imprescindibles. La monitorización y medición de los medios sociales no serán más que recursos malgastados y no servirán de nada si no se usan para poder participar en esos medios sociales (Hart y Blackshaw, 2006). Pero para que esa participación sea realmente efectiva en un medio en el que la gente es cada vez más sofisticada, exigente y

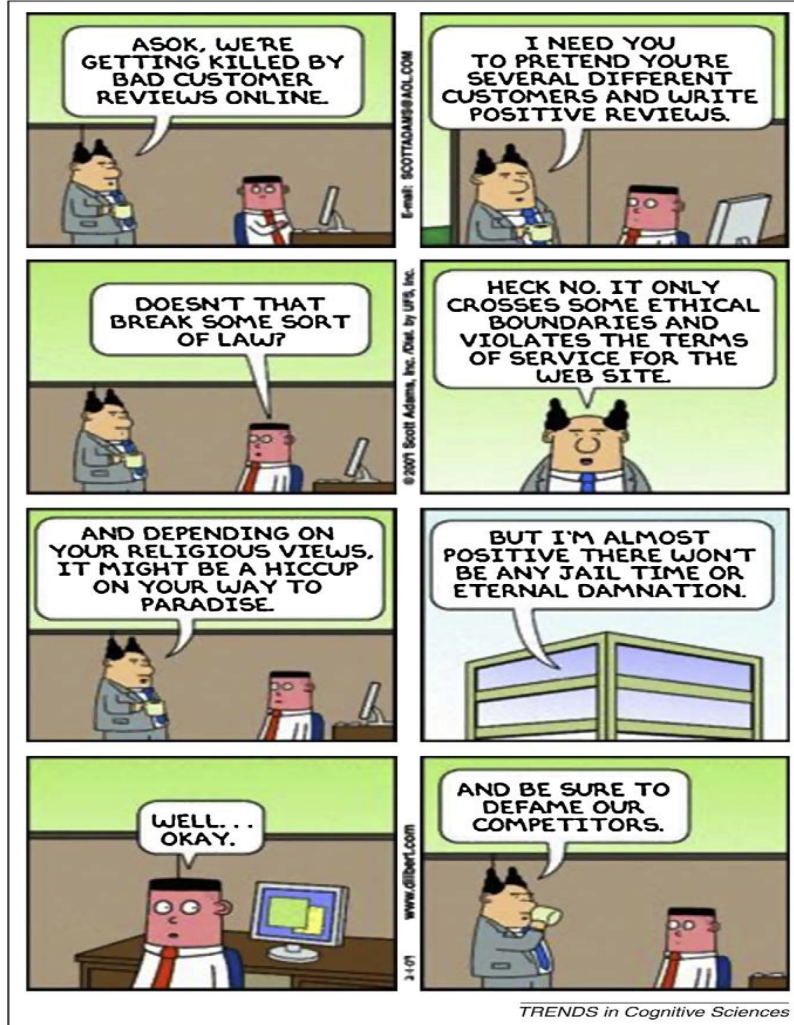
escéptica, es imprescindible que dicha participación se lleve a cabo de manera transparente, honesta y responsable (Jones et al., 2009; Sparks y Browning, 2010). Sin embargo, los ejemplos de empresas y marcas que han tratado de explotar las virtudes de los medios sociales fingiendo ser un consumidor satisfecho con sus productos o servicios y los desastrosos resultados que dicha conducta produjo para la empresa o marca en cuestión abundan.

Un ejemplo empresarial de este tipo de conducta es el de la marca de dermocosmética Vichy (Maurya, 2011), una división del fabricante francés de cosméticos L'Oréal. En el año 2005, como medio para promocionar una nueva crema anti-edad, decidieron crear un personaje falso llamado Claire que escribiera un blog. Al principio, Claire se quejaba de problemas de insomnio, mientras que acudía a numerosas fiestas, en un tono sospechosamente forzado y artificioso. A Claire, que se quejaba de sus cada vez más años, se la veía estupenda y desde luego no como a alguien que debiera preocuparse por sus arrugas. Los comentarios empezaron a filtrarse y la empresa de comunicación encargada de su creación publicó un comunicado de prensa en el que alardeaba de su personaje ficticio. En pocas horas, los blogueros de verdad ya estaban censurando a la marca por su falso personaje y la historia fue publicada en dos de los periódicos más populares de Francia, criticando a la empresa. A la empresa L'Oréal no le quedó más remedio que recular y pedir disculpas, y respondió relanzando el blog como auténtico y transparente y buscando ayuda como neófito en el mundo digital. Guiada por verdaderos blogueros, la empresa presentó al verdadero equipo de Vichy con una foto en la que se mostraba a la gente real. Los blogueros también recomendaron a la firma que permitiera todo tipo de comentarios en el blog, incluidos los negativos. A partir de ahí, el blog comenzó a generar confianza y credibilidad y otros blogueros comenzaron a facilitar enlaces al mismo. Los consumidores reales y potenciales comenzaron a leerlo, aceptando la invitación de la marca a probar el producto y comentar la experiencia. El blog acabó siendo un éxito, con los consumidores satisfechos por la estrecha relación que les posibilitaba con la marca Vichy y con la propia empresa y con su equipo extrayendo valiosos aprendizajes de esta experiencia.

Este ejemplo pone de manifiesto la importancia de adherirse a los principios básicos de transparencia y autenticidad por parte de las marcas y empresas cuando deciden intervenir en los medios sociales, principios que, como ya se ha visto a lo largo de este capítulo, han sido mencionados por más de un autor. Las reglas a la hora de participar en la conversación virtual no podrían ser más simples ni claras (Maurya, 2011): las marcas deberían intervenir en los medios sociales como lo que son, y no tratar de aparentar que no son marcas sino consumidores satisfechos con las marcas. Esta conducta, si se llega a adivinar por los consumidores, lo cual es muy probable que llegue a ocurrir en un mundo en el que las filtraciones en las empresas están a la orden del día, puede acabar dañando seriamente la credibilidad e imagen de la empresa y, por consiguiente, también su reputación.

Otro ejemplo, esta vez ficticio, del uso poco ético que de la gestión de la reputación en la Red hacen las empresas lo ofrece de forma irónica pero muy ilustrativa para el tema que aquí se trata la tira cómica 'Dilbert' (© Scott Adams) (Figura 4.17).

Figura 4.17. 'Dilbert' (© Scott Adams) (fuente: Tennie et al., 2010)



Traducción: -Asok, nos están matando las críticas negativas de los consumidores en Internet. -Necesito que finjas ser varios consumidores diferentes y que escribas críticas positivas. -¿No vulnera eso alguna ley? - Diablos, no. Sólo cruza algunos límites éticos y viola los términos del servicio del sitio web. - Y depende de tus creencias religiosas, podría suponer un bache en tu camino al paraíso. -Pero estoy casi seguro de que no habrá cárcel ni condenación eterna. -Bueno... Vale. -Y asegúrate de difamar a nuestros competidores.

DiStaso, McCorkindale y Wright (2011) recomiendan, por otra parte, que se imparta formación relativa a medios sociales en las organizaciones, pues muchas veces resulta difícil para el personal de la misma mantenerse al corriente en este medio rápidamente cambiante. Lo que está al día hoy puede fácilmente estar desfasado mañana (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta dificultad es un reto aún mayor para los empleados de mayor edad que están menos familiarizados con los medios sociales. La formación debería incluir cómo usar estas herramientas, cómo decidir cuáles de entre

todas ellas usar y cómo medir su efecto (este último punto se aborda en el Capítulo 6). Las empresas deberían tener en cuenta, además, que cada día aparecen nuevas formas de medios sociales (DiStaso et al., 2011).

Kaplan y Haenlein (2010) ofrecen un decálogo de consejos para aquellas empresas que decidieran hacer uso de los medios sociales. Dado que los medios sociales tienen un componente de medio de comunicación y otro componente social, dividen sus consejos en dos grupos, de tal manera que cinco de ellos tienen más que ver con el primer componente y los otros cinco con el segundo. Los cinco primeros consejos, referidos al componente de medio de comunicación de los medios sociales, son los siguientes (Kaplan y Haenlein, 2010):

- Elige cuidadosamente: las distintas aplicaciones y plataformas de medios sociales se cuentan por miles, por lo que resulta imposible para una marca estar presente y, lo que es más importante, participar activamente, en todas ellas, por lo que habrá de elegir cuidadosamente cuáles son las más apropiadas para su caso concreto, lo que dependerá del grupo objetivo al que se quiera dirigir.
- Únete o crea una aplicación o plataforma propia: no hace falta volver a inventar la rueda, especialmente porque cuantos más usuarios tiene ya una aplicación más atractiva resulta, pero si no existe la aplicación o plataforma adecuada para la empresa, quizá ésta debiera plantearse desarrollarla por sí misma.
- Asegura la uniformidad en la actividad: es posible que merezca la pena participar en distintos medios sociales, pero en ese caso es imprescindible que el mensaje que se transmita a través de todos ellos sea uniforme.
- Integración del plan de comunicación: aunque tengan particularidades propias, no se puede olvidar que los medios sociales no son sino otro medio de comunicación más para la empresa, por lo que es imprescindible la integración entre la estrategia a seguir en los medios sociales y la estrategia a seguir en los medios de comunicación más tradicionales.
- Acceso para todos: todos los empleados deberían tener acceso a los distintos medios sociales por los que finalmente se decantara la marca, aunque debería haber un grupo determinado de ellos encargado de gestionarlos y, siempre que un empleado decidiera participar en una determinada conversación, debería hacer constar su condición.

En cuanto a los cinco consejos referidos al componente de social de los medios sociales, serían los siguientes (Kaplan y Haenlein, 2010):

- Sé activo: es importante que la marca presente una actitud activa en los medios sociales, no limitándose únicamente a responder a los comentarios negativos o a defender sus productos frente a los de la competencia sino logrando que otros entablen conversaciones.
- Sé interesante: nadie quiere hablar con quien es aburrido, por lo que si se quiere que los consumidores participen en la conversación es importante darles una razón para ello, por

lo que es importante escucharlos primero para saber qué es lo que les gustaría oír, de lo que les gustaría hablar y lo que considerarían interesante.

- Sé humilde: nunca ha de olvidarse que los medios sociales existían antes de que la marca decidiera participar en ellos, por lo que es importante que ésta estudie bien su funcionamiento antes de comenzar a participar en ellos.
- Sé informal: no hace falta gastar miles de dólares (o euros) en crear contenidos súper profesionales, sino que es más recomendable que el contenido creado por la empresa o marca armonice con los contenidos creados por el resto de usuarios del medio social concreto.
- Sé honesto: sé sincero y respeta las reglas del juego. Las marcas no deberían contar con que el resto de usuarios de las redes sociales no van a adivinar quién se encuentra tras una cuenta de usuario anónima.

Los medios sociales pueden ser, si se las usa bien, una plataforma desde la que las marcas pueden contribuir a generar confianza y ganar así un mayor número de clientes leales (Laroche et al., 2013). En definitiva, si bien los medios sociales suponen todo un reto para las marcas en cuanto a la gestión de su reputación, también son una fuente de oportunidades para ellas, pues les ofrecen la posibilidad de llegar a un público muy amplio a un coste muy bajo, lo que los hace relevantes no sólo para las grandes multinacionales sino también para las pequeñas y grandes empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y agencias gubernamentales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las empresas han perdido su control absoluto sobre la creación de marca y la gestión de la reputación, pero eso no significa que estén condenados a limitarse a ser testigos de lo que los consumidores hacen con las marcas en la Red (Maurya, 2011; Jones et al., 2009; Gensler et al., 2013). Lo que ahora sucede es que se enfrentan a tratar de encontrar la manera de integrar los medios sociales en su estrategia de comunicación general (Gensler et al., 2013).

Como puede verse, no faltan consejos sobre qué es lo que deben y lo que no deben hacer las marcas a la hora de participar en los medios sociales, aunque todos ellos podrían resumirse en elegir bien en cuáles de esos medios se quiere tener presencia y en participar de forma transparente y honesta en ellos.

CAPÍTULO 5

5. DEFINICIÓN, USO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES. ACTUALIZACIÓN Y MARCO HISTÓRICO DEL PANORAMA EN ESPAÑA

5.1. Antecedentes y definición

5.2. Breve cronología de las redes sociales

5.3. Dimensiones de las redes sociales

5.3.1. Facebook

5.3.2. YouTube

5.3.3. Twitter

5.3.4. Tuenti

5.3.5. Google+

5.3.6. Instagram

5.3.7. Badoo

5.3.8. LinkedIn

5.3.9. Myspace

5.3.10. Pinterest

5.3.11. Foursquare

5.3.12. Usuarios, frecuencia de visitas y penetración

5.4. Datos

5.4.1. Penetración de los diferentes dispositivos en las redes sociales

5.4.2. Inversiones en publicidad *online*

5.4.3. Presencia de las marcas en las redes sociales

5.4.4. Blogs y sitios web *anti-branding*

5.4.5. Plataformas de opinión *online* y la reputación de marca

5.4.6. Gestión de crisis en las redes sociales

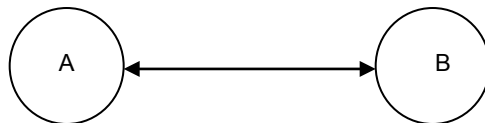
5. DEFINICIÓN, USO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES. ACTUALIZACIÓN Y MARCO HISTÓRICO DEL PANORAMA EN ESPAÑA

5.1. Antecedentes y definición

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Existen también otras definiciones más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de Freeman, White y Romneya (1991), que las definen como una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones.

Pero, ¿qué es una red? Una red es un conjunto de relaciones (que se representan por medio de líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (representados por nodos). Cada relación equivale a una red diferente. Las redes se representan en forma de grafos o matrices, siendo esta última la forma que nos permite realizar fácilmente un análisis de las características formales de la red. El ejemplo más simple de red sería el que se representa a continuación (Figura 5.1):

Figura 5.1. Ejemplo de red simple entre un elemento A y otro elemento B (fuente: elaboración propia)



El análisis de redes sociales puede definirse, siguiendo a Scott (1991), como un conjunto de métodos para el análisis de estructuras sociales. Esta metodología puede caracterizarse atendiendo a dos cuestiones: qué analiza y cómo lo analiza.

Con respecto a lo primero (“qué analiza”), hay que decir que el tipo de datos al que estos métodos se aplican es el relacional (Scott, 1991; Knoke y Kuklinski, 1986). Y es que dentro de los datos de las ciencias sociales cabe distinguir dos tipos de datos, a saber: datos de atributo y datos relacionales. Los atributos se refieren a características o propiedades intrínsecas de los individuos o grupos y, como tales, pueden ser medidos (por ejemplo, la tasa media de ocupación, el producto nacional bruto de una nación, las opiniones, etc.). El método por el que se pueden llevar a cabo

estas mediciones es el análisis de variables. Por el contrario, los datos relacionales se refieren a los contactos, lazos y conexiones que relacionan a los individuos entre sí, no tratándose, por tanto, de propiedades de los individuos en sí mismos y por separado, sino de datos relativos a las relaciones que se forman entre ellos. Así, pueden medirse los lazos de amistad dentro de un grupo o los intercambios económicos entre organizaciones, por ejemplo. Mientras que los atributos no varían en los distintos contextos en los que el individuo se mueve (su inteligencia, edad, educación, etc. son las mismas en su casa, con sus amigos o en el trabajo), las relaciones son específicas del contexto, sufriendo alteraciones en función de con qué actores concretos se interactúe.

Según Rivoir (2009: 3), de cuyo trabajo se han extraído las siguientes líneas, la primera definición de red la dio Barnes en 1954, quien la habría definido de la siguiente manera:

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican qué individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar, claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo.”

La conocida definición que hace Mitchell (1969) de red social (o *social network*, en inglés) define ésta como un conjunto específico de enlaces entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de dichos enlaces considerados en su totalidad pueden ser utilizadas para interpretar el comportamiento social de las personas involucradas.

Este autor señala que cabe hablar de dos usos del término red: un uso metafórico y un uso analítico. El primero aparece cuando antropólogos y sociólogos aluden a la imagen de red para expresar un complejo entramado inter-relacional dentro de un sistema social. Mitchell (1969), por su parte, insiste en la necesidad de hacer los análisis de redes anclando la red en un individuo específico (punto de referencia). Bott (1990) se encuentra también en esta línea, si bien su punto de anclaje son parejas, ya que esta psicóloga canadiense centra su estudio en las redes de parentesco, vecindario y amistad que rodean a matrimonios británicos.

Como señalan Knoke y Kuklinski (1986), cada tipo de relación identifica una red diferente, aunque se aplique a los mismos individuos. Así, por ejemplo, no es igual una red nacida de las relaciones de autoridad entre un grupo de compañeros de trabajo, que aquella surgida de las relaciones de amistad entre dichos compañeros. Por otro lado, no se debe pensar que sólo son parte de la red las relaciones que realmente existen, ya que el análisis de redes toma en cuenta tanto las conexiones existentes entre los actores como las no existentes, pues es la configuración de ambas lo que revela una estructura de red específica (Knoke y Kuklinski, 1986).

Aunque antes de los años setenta del pasado siglo ya se habían llevado a cabo algunos intentos de diseñar métodos que permitieran estudiar las redes sociales y descubrir sus pautas, la mayoría de esos intentos dieron como resultado métodos demasiado rudimentarios como para resultar atractivos para los investigadores. Por ello, no se puede decir que las redes sociales empezaran a ser verdadero objeto de análisis hasta los años setenta del siglo XX, con la llegada de la teoría de grafos (Lozares, 1996).

Los años setenta marcan por tanto todo un hito en la historia de la teoría de redes. Nace en esos años, por ejemplo, la revista *Social Networks*; y empiezan a publicarse también numerosas investigaciones académicas sobre el tema (Lozares, 1996).

Lozares (1996) menciona en su trabajo el libro 'Social Network Analysis', firmado por los autores Wasserman y Faust y publicado en 1994 por la Cambridge University Press. Según Lozares, estos autores definen los actores sociales como "entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales" (Lozares, 1996:108). Estos actores sociales pueden ser, según los mismos autores, de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, Estados, etc.

El análisis de las redes requiere de un método de análisis estructural por el que se analice el todo en su conjunto y no se limite a las características individuales. El análisis de las redes sociales y la formalización y medición de los datos puede llevarse a cabo de muy diversas maneras, pero hay dos especialmente importantes y muy utilizadas: 1) la teoría de grafos, que parte de una serie de líneas que conectan puntos; y 2) la teoría matricial, que parte de las socio-matrices como matriz de datos inicial (Lozares, 1996).

Especialmente la teoría de grafos, ha sido de uso habitual a la hora de tratar los orígenes de las diversas redes sociales. El grafo es simplemente una serie de líneas (que simbolizan las relaciones) que conectan puntos (que simbolizan unidades). Esta teoría proporciona así las herramientas y conceptos necesarios para estudiar las propiedades formales de las redes sociales y las distintas estructuras que se forman en su seno (Lozares, 1996).

La teoría de grafos, y su representación, ha suministrado no sólo una forma de visualización, y con ello una cierta familiaridad y popularidad a la teoría de redes, sino que, tomada como teoría matemática, ha proporcionado también conceptos y teoremas para muchos de los indicadores utilizados en las redes sociales.

En los años 50 del siglo XX, los modelos de grafos teóricos fueron utilizados por psicólogos, quienes los utilizaron para explicar la estructura social de grupos pequeños y cómo esa estructura afecta a los comportamientos individuales de los miembros del grupo (Lozares, 1996).

Lozares (1996) argumenta que a los pensadores de las redes sociales les ha interesado menos filosofar y más la realización de análisis metodológicos rigurosos, empíricos o formales, de los diversos tipos de redes. El enfoque de redes concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que ligan unidades sociales, incluyendo actores individuales y colectivos. Más allá del uso del concepto de red social como simple metáfora y como un puro instrumento de investigación, esta aproximación trata de interpretar el comportamiento de los actores a la luz de sus posiciones variables dentro de la estructura social. Por dicha posición se ponen de manifiesto las constricciones de la estructura social sobre la acción individual y también las oportunidades diferenciales -conocidas como recursos sociales, como capital o como soportes sociales- a las que tienen acceso los actores. Precisamente, define la estructura relacional de un grupo o de un sistema más amplio como las pautas, o la pauta, de relaciones del conjunto de actores del grupo.

Lozares (1996) menciona en su artículo a Barry Wellman y su trabajo 'Network Analysis: Some Basic Principles', publicado en el año 1983 en la revista *Sociological Theory* (págs. 155-200). Según Lozares (1996), para Wellman el análisis de redes se alimenta de una serie de consideraciones básicas que él llama "paradigmas". Esos paradigmas son los siguientes seis:

1. La interpretación de los comportamientos de las unidades (individuos, grupos, etc.) ha de llevarse a cabo en términos de constricciones estructurales sobre la actividad de dichas unidades, no en términos de fuerzas internas existentes dentro de las unidades.
2. Los análisis se han de hacer a partir de las relaciones que mantienen las unidades, no a partir de la clasificación de éstas por sus atributos.
3. Son las relaciones las que influyen en los comportamientos de los miembros de las redes, razón por la cual las poblaciones y las muestras han de definirse en términos de relaciones.
4. Los métodos basados en la descripción y atribución de categorías han de ser reemplazados por métodos basados en el análisis de las relaciones.
5. La estructura puede ser considerada una red de redes, pudiendo ser o no subdividida.
6. El análisis ha de centrarse en la naturaleza relacional de las estructuras sociales y no adoptar una perspectiva individualista.

Como dice Rivoir (2009), el análisis de la estructura social se centra "en el entramado de relaciones que se dan en la sociedad". Ese entramado se manifestaría, según la misma autora, en forma de ligaduras entre los actores que toman parte en ella. Esos actores, que se representan por nodos, pueden ser, según Rivoir (2009), tanto individuos como entidades sociales de cualquier tipo, como, por ejemplo, empresas, grupos, organizaciones, etc. Sin embargo, Rivoir (2009) afirma que ha habido autores que han rechazado que el enfoque del análisis estructural quede reducido a una única dimensión teórica. En este sentido, siempre según Rivoir (2009: 9), que se refiere a un trabajo de Wellman titulado 'Structural Analysis: from method and metaphor to theory and

substance', publicado en el año 1988 en el libro *Social Structure: A Network Approach*, Wellman define el análisis estructural de la siguiente manera:

"Es una forma comprensiva y paradigmática de tomar en serio la estructura social estudiando directamente cómo los patrones de lazos alojan recursos en un sistema social. Es así que su fortaleza se encuentra en la aplicación de conceptos teóricos, formas de recolectar y analizar datos y un creciente y acumulativo cuerpo de hallazgos sustantivos."

Según Rivoir (2009), hay dos tipos de estudios en esta segunda corriente, dependiendo de si el investigador se posiciona fuera del universo estudiado (tipo de estudio llamado de "redes totales") o de si la red se plantea desde el punto de vista del individuo y con éste en el centro (tipo de estudio llamado de "redes egocéntricas"). Estas investigaciones se basan en la concepción de que el mundo está constituido por redes (no por grupos) y que las normas sociales responden a la posición de los individuos dentro de las redes (no a las características de los individuos). El objeto de análisis es precisamente la propia estructura social, que no la comunidad u organización. Es la naturaleza relacional de la estructura social lo que hace posible estudiar ésta mediante métodos analíticos que complementen o incluso suplanten los estadísticos. El análisis estructural brinda, por otra parte, la posibilidad de vincular las redes más pequeñas, formadas por las relaciones interpersonales entre individuos, con redes más grandes formadas por sistemas sociales de gran escala (Rivoir, 2009).

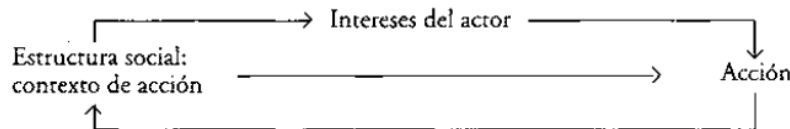
Según Lozares (1996), para Wellman el estructuralismo de las redes sociales se diferencia de otros estructuralismos en que se focaliza sobre las relaciones sociales entre actores y los intercambios entre ellos. Según Lozares (1996), Wellman establece cinco principios generales a la hora de analizar la estructura de las redes sociales. Esos cinco principios son los que siguen (del segundo al quinto se citan textualmente):

1. Las relaciones sociales estructuradas explican mejor una sociedad que los atributos personales de los individuos que la forman.
2. "Las normas emergen de la localización de las relaciones sociales en los sistemas estructurados".
3. "Las estructuras sociales determinan la operación de las relaciones diádicas o relaciones a pares".
4. "El mundo está compuesto de redes, no de grupos".
5. "Los métodos estructurales complementan y suplen los métodos individualistas".

Lozares (1996) menciona también un trabajo titulado 'Positions in Networks', publicado por Ronald S. Burt en el año 1976 en el volumen número 55 de la revista *Social Forces* (págs. 93-122). Según Lozares (1996), el desarrollo que hace Burt de las redes como aproximación estructural difiere de

toda visión normativa y atomista. Desde la perspectiva de las consecuencias generadas por la división del trabajo a partir de la cual desarrolla su teoría, Burt afirma que, a la hora de evaluar acciones alternativas, los individuos no sólo tienen en cuenta sus condiciones personales sino también las de los otros. Es decir, en su planteamiento, Burt no considera a los individuos aislados, sino que tiene en cuenta las constricciones que la estructura social impone a éstos. El esquema de Burt es, según Lozares Colina (1996), el siguiente (Figura 5.2):

Figura 5.2. Las redes como aproximación estructural según Burt (fuente: Lozares, 1996)



Según Lozares (1996), la teoría de redes da lugar para Burt a las siguientes dos conclusiones básicas y significativas:

1. Que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores, pudiendo las relaciones que se mantienen entre dichos actores influir en las decisiones, acciones, percepciones y comportamientos individuales.
2. Que no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos, sino que ha de analizarse también el comportamiento de las diversas estructuras, más o menos complejas, que se forman entre ellos.

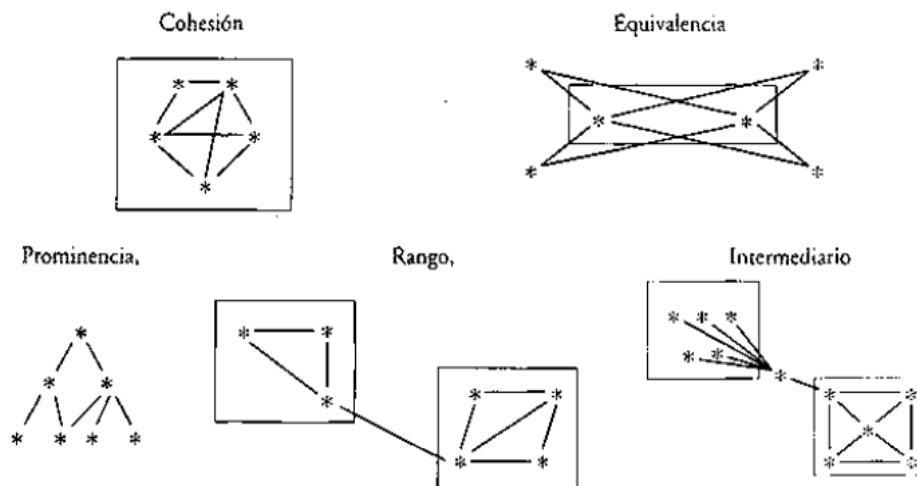
En opinión de Lozares (1996), hay fundamentalmente tres fenómenos inherentes a las redes sociales: sus límites, los lazos que se forman dentro de ellas y los comportamientos que los distintos sujetos llevan a cabo en el ámbito de las mismas. Son estos tres fenómenos los que son objeto principal de análisis en lo que a redes sociales se refiere (Lozares, 1996).

Lozares (1996) identifica cinco principios que considera adecuados para el análisis de los tres fenómenos mencionados: 1) principio de cohesión; 2) principio de equivalencia; 3) principio de prominencia; 4) principio de rango; y 5) principio de intermediario o de corretaje. Según este autor, “estos principios definen los diferentes tipos de interpretaciones que se pueden dar de los fenómenos sociales a partir de las redes sociales” (Lozares, 1996:120). Todos estos principios se representan gráficamente en la Figura 5.3, aunque se procede primero a explicarlos uno a uno, siguiendo las explicaciones que Lozares (1996) hace de cada uno de ellos en su trabajo:

1. Principio de cohesión: implica que la similitud entre actores deriva de las relaciones entre ellos. Esas relaciones implican procesos de socialización por interacción que dan lugar a la similitud de creencias y comportamientos de los integrantes del concreto grupo social (cuanto más intensas sean esas relaciones, mayor será esa similitud). Este principio marca también las fronteras que delimitan el grupo.

2. Principio de equivalencia: son actores equivalentes “los que poseen pautas de relación semejantes a los de su misma posición con relación a otros actores”. Mediante este principio se pueden definir los límites sociales de las distintas posiciones sociales dentro de un grupo. Las creencias y comportamientos son en este caso, como en el anterior, similares entre los actores pertenecientes a cada una de las posiciones sociales, es decir, entre actores equivalentes.
3. Principio de prominencia: este principio sitúa a los individuos en una estructura que podría ser la del organigrama de una empresa con un sistema de jerarquía vertical en el que se sitúa a los líderes en la parte superior y a los dirigidos, a quienes los líderes utilizan para que lleven a cabo sus deseos y órdenes, por debajo.
4. Principio de rango: en su forma más simple, este principio implica que cuantas más relaciones se poseen, más acceso se tiene a los recursos sociales. No obstante, pueden encontrarse también modelos más sofisticados, como los vínculos de puente, que son un importante recurso social que permite el acceso a redes distintas de la propia.
5. Principio de intermediario o de corretaje: implica la posibilidad, para un actor individual, de perseguir sus propios intereses en la medida en que sus relaciones estén conectadas con gente que está desorganizada, contraponiendo a unos con otros.

Figura 5.3. Representación de las redes sociales según los principios de cohesión, equivalencia, prominencia, rango e intermediario (fuente: Lozares, 1996)



Según explica Rivoir (2009), el análisis de redes nace después de la Segunda Guerra Mundial, en un ámbito de tendencia a orientarse hacia conceptos que entrañaran una mayor adaptación y adaptabilidad y que se adecuaban más a las necesidades que plantea el análisis de las interacciones humanas.

Rivoir (2009) menciona en su trabajo dos estudios, uno de John Barnes y otro de Elizabeth Bott, que ella denomina clásicos. De hecho, John Barnes fue, según Rivoir (2009), el primero en utilizar

el análisis de redes de manera explícita. Lo hizo en un estudio titulado 'Class and Committees in a Norwegian Island Parish', publicado en el número 7 de la revista *Human Relations* en el año 1954 (págs. 39-58). En dicho estudio, Barnes describiría el sistema social de una pequeña comunidad noruega de pescadores y granjeros desde diversos puntos de vista, y sería al hacerlo desde el punto de vista de las relaciones de parentesco y amistad, con vínculos siempre cambiantes y sin organización estable, cuando habría utilizado el concepto de red. Además, Barnes habría llegado a la conclusión de que hay diferencias entre las redes que se forman en una sociedad tradicional, en la que las relaciones entre parientes y amigos son más estrechas, y las que se forman en una sociedad moderna, en la que esas relaciones no son tan estrechas y se forman por lo tanto más agujeros en la red, que serían en este segundo caso mucho menos densas que en el primero (Rivoir, 2009).

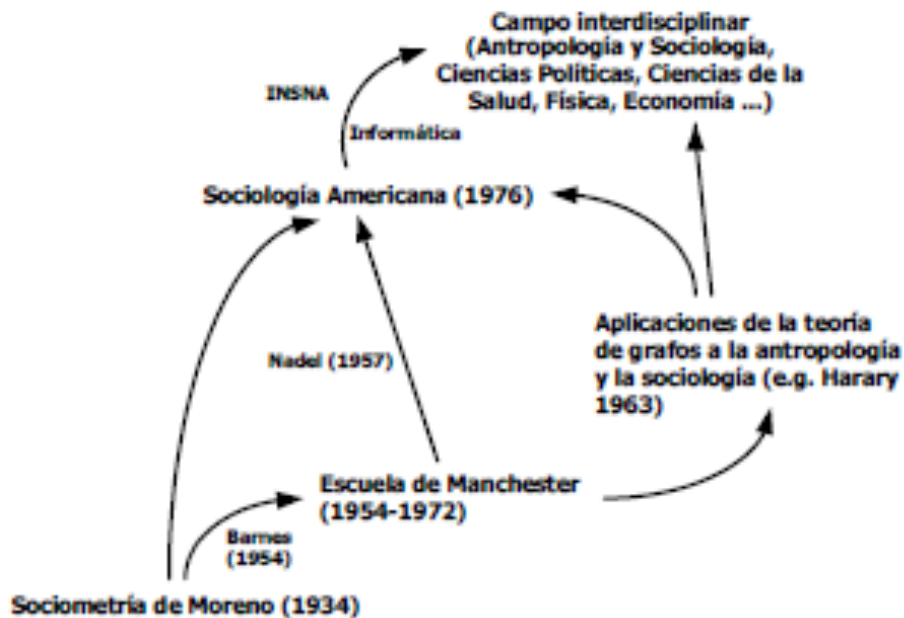
Rivoir (2009) destaca el trabajo titulado 'Family and Social Network', de Elizabeth Bott, publicado en el año 1957. En dicho trabajo, siempre según Rivoir (2009), Bott estudia los roles marido-mujer y concluye que se pueden dar dos tipos de redes distintas en relación al matrimonio: 1) redes cerradas, que surgen cuando ambos cónyuges provienen de la misma zona y continúan viviendo allí después de contraído matrimonio; y 2) redes abiertas, que surgen cuando los cónyuges establecen nuevas relaciones (Rivoir, 2009).

A pesar de que, según explica Rivoir (2009), el análisis de redes se ha utilizado también para analizar temas tan variados como el rumor o las relaciones de poder, es en la antropología urbana donde ha alcanzado un mayor desarrollo el análisis de redes, ámbito en el que se considera a la ciudad como una "red de redes".

Es importante destacar que el análisis antropológico de las redes sociales supone siempre el estudio de relaciones entre personas (Rivoir, 2009).

La denominación "Análisis de Redes Sociales", por otra parte, se consolida ya desde los inicios del análisis cuantitativo y desarrollo de mediciones en este ámbito (Rivoir, 2009). No obstante, según Molina (2004), la denominación "la ciencia de las redes" ha sustituido en la actualidad a la anterior denominación de "análisis de redes sociales". En la Figura 5.4 se puede ver el que sería el desarrollo del análisis de redes sociales según este autor, aunque según menciona el propio Molina (2004), otros autores situarían el origen del análisis de redes sociales en la teoría de grafos.

Figura 5.4. El desarrollo del análisis de redes sociales (fuente: Molina, 2004)



Rivoir (2009) menciona a la investigadora Larissa Adler Lomnitz como impulsora del análisis de las redes sociales en Latinoamérica, afirmando además que esta autora hace uso del concepto de red social “no sólo como categoría analítica sino también como elemento metodológico”. Para Adler, el concepto de red social no sería sino una mera abstracción, construida para facilitar la descripción de las relaciones entre los distintos actores (Rivoir, 2009).

Rivoir (2009) comenta que en términos sociológicos el análisis de redes sociales surge a finales de la década de los 50 y principio de los años 60 del pasado siglo. Ese análisis se apoyó mucho en las matemáticas y, especialmente, en la Teoría de Grafos. Si bien en un principio se hizo mucho uso de matrices, en la actualidad se trabaja con tecnologías y programas informáticos que permiten llevar a cabo cálculos muy sofisticados e incluso el mapeo de las relaciones (Rivoir, 2009).

En cualquier caso, el análisis de las redes no debe ser tomado como un fin en sí mismo, sino que es más importante “mostrar que la forma de la red explica los fenómenos analizados” (Rivoir, 2009: 8).

Lozares (1996) destaca los que según él son los principios centrales de la teoría de redes sociales. Esos principios centrales serían los cuatro que a continuación se reproducen literalmente (Lozares, 1996: 110-111):

1. “Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes más que como unidades autónomas o independientes.”

2. “Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales.”
3. “Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.”
4. “Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores.”

Todo esto podría reconducirse a que no se puede entender una red social sin tener en cuenta las relaciones entre los individuos que la conforman y la influencia que esas relaciones tienen sobre los individuos.

Existe en torno a la metodología de la Teoría de Grafos toda una terminología propia que se define a continuación (Lozares, 1996):

1. Actor: se trata de entidades que pueden ser de muy diverso tipo y que pueden ir desde individuos hasta empresas, departamentos concretos dentro de las mismas, comunidades, etc.
2. Lazo relacional: es el vínculo que se establece entre dos actores. El lazo relacional es la unidad de análisis de la Teoría de Grafos. Ese lazo relacional puede ser de muy diverso tipo, pudiendo significar algún tipo de relación personal (amistad, respeto, etc.), transferencia de recursos, relaciones formales (de jerarquía, etc.), etc. Ese lazo relacional, además, puede estar dirigido en una única dirección o ser un mero lazo de unión, como se verá más adelante (Figura 5.5).
3. Díada: consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos, es decir, es la relación específica entre dos actores.
4. Tríada: es una extensión del concepto anterior y consiste en un conjunto de tres actores y las relaciones entre ellos.
5. Subgrupo: es una extensión de los dos conceptos anteriores y se define como cualquier subconjunto de actores y las relaciones entre ellos.
6. Grupo: es un conjunto finito de subgrupos entre cuyos miembros (actores) se establecen relaciones.

Otros conceptos utilizados en este ámbito son: relación, red social, densidad, cohesión, centralidad y equivalencia estructural; todos ellos guardan relación con las propiedades de la red (Rivoir, 2009).

Según Rivoir (2009: 10), el análisis de redes se ha utilizado en ámbitos que van “*desde análisis de empresas, hasta integración social, procesos políticos, relaciones de dependencia entre naciones, difusión de medicamentos, epidemiología, etc.*”.

Tal y como se representa en la Figura 5.5, existen cuatro posibles tipos de redes. El tipo de red de que se trate dependerá de si la relación entre nodos es orientada (unidireccional) o recíproca (bidireccional) y de si los nodos son iguales o diferentes.

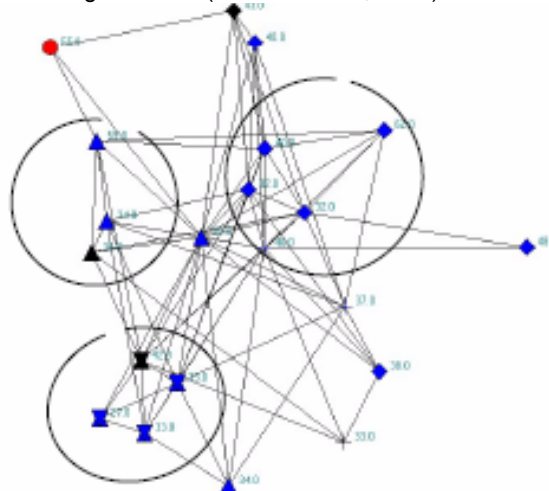
Figura 5.5. Tipos de redes (fuente: Molina, 2004)

	Orientada	Recíproca
Nodos iguales	1	2
Nodos diferentes	3	4

A continuación se presenta un ejemplo ilustrativo de cómo podría configurarse una red en una organización actual (Figura 5.6), proporcionado por el mismo Molina (2004) en su artículo. En el ejemplo se muestra una red de amistad en el ámbito de una empresa. La forma de los nodos indicaría el departamento al que pertenecen los empleados; el color, el nivel jerárquico ocupado dentro de la organización; y el número, la edad. Con los tres círculos se pretende representar, en palabras del mismo Molina (2004), “la posibilidad de que las relaciones de amistad se den preferentemente entre personas del mismo departamento y del mismo nivel jerárquico y quizás, de una edad parecida (todos ellos datos atributivos de los nodos)”, lo cual parece una asunción razonable. Por otra parte, las relaciones de amistad se entiende que son recíprocas, pues sólo si hay correspondencia hay amistad, por lo que las relaciones de amistad son necesariamente bidireccionales (Molina, 2004).

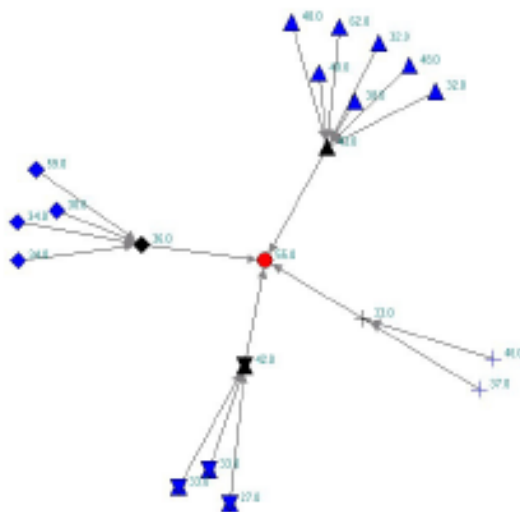
Por ello, podría decirse que en el ejemplo de la Figura 5.6 se representan dos tipos distintos de redes: por un lado, están las redes del tipo 2 de la Figura 5.5 vista más arriba (relaciones recíprocas -de amistad-, entre nodos iguales –empleados del mismo departamento y jerarquía y edad similares-); y por otro, las redes del tipo 4 (relaciones recíprocas –de amistad-, entre nodos distintos –empleados de distintos departamentos, jerarquías y edades-).

Figura 5.6. Red de amistad en una organización (fuente: Molina, 2004)



En la Figura 5.7, por el contrario, se representan relaciones orientadas entre miembros de niveles jerárquicos distintos (red de tipo 3 de las de la Figura 5.5). Las relaciones entre nodos se representan en este caso mediante flechas y no mediante meras líneas como en el caso de la Figura 5.6. Con las flechas se quiere representar precisamente la naturaleza de orientadas de las relaciones así representadas; mientras que las meras líneas representan relaciones recíprocas (Molina, 2004).

Figura 5.7. “Quién informa a quién” en una organización (fuente: Molina, 2004)



Los ejemplos representados en las dos figuras anteriores permiten ver cómo cada tipo de relación (en los dos ejemplos concretos presentados, las relaciones de amistad y jerárquicas dentro de la organización, respectivamente) dan lugar a redes de distintos tipos: el organigrama formal (Figura 5.7) difiere notablemente del organigrama informal (Figura 5.6).

Según Molina (2004), Stanley Milgram, en un trabajo que tituló “El problema del mundo pequeño” (o “*The Small-World Problem*”, en inglés), demostró ya en 1967 que era suficiente con 5,2 pasos de media para conectar a dos personas desconocidas, lo que en términos de la Teoría de Grafos implicaría que son suficientes unos pocos nodos para conectar dos nodos cualesquiera. Milgram logró llevar a cabo dicha demostración por medio de un sencillo experimento consistente en intentar hacer llegar una carta a un destinatario desconocido a través de los propios contactos. El objetivo se logró en un 29% de los casos. En ese porcentaje de casos en que el experimento fue exitoso, el número de pasos necesarios en la cadena fue de una media de 5,2. Este mismo resultado se obtuvo en experimentos similares posteriores. De estos experimentos se derivó la conocida regla de que dos individuos cualesquiera se encuentran siempre a tan sólo seis grados de separación. Se desprende de estos experimentos que la característica de la proximidad en un

mundo en apariencia inabarcable no es exclusiva de las redes sociales (Molina, 2004). Como suele decirse, “el mundo es un pañuelo”.

Un tema de gran interés es el que tiene que ver con las redes como formas recientes de organización de la lucha social por parte de las asociaciones y movimientos. Se trataría de una organización social de nuevo tipo, heterogénea y fragmentada, muy diferente del centralismo democrático de las organizaciones tradicionales. Según Ilse Scherer-Warren, las redes traen importantes cambios en la sociabilidad y en la espacialidad, creando nuevos territorios de acción colectiva, un nuevo imaginario social, una comunidad virtual. Sin embargo, si bien amplían las posibilidades de comunicación, también contienen un aspecto de exclusión, pues no todos tienen acceso a la comunicación (Scherer-Warren, 1998).

Scherer-Warren concluye también que pueden construirse movimientos sociales en torno a legados históricos o de raíces culturales. A través de sus varios niveles de manifestación (sumergidas, latentes, virtuales o estructuradas), las redes de movimientos sociales pueden respaldarse en varias temporalidades: el pasado (la tradición, la indignación), el presente (la protesta, la solidaridad, la propuesta), y el futuro (el proyecto, la utopía). Pero más allá de la noción de tiempos sociales distintos, las redes pueden ser también portadoras de historicidad. Las feministas, por ejemplo, consiguieron criticar y avanzar en relación con una visión universalista y no histórica de los derechos humanos, para la construcción de una noción de derechos de tercera o cuarta generación que tuviese en cuenta la historicidad de las relaciones de género (Scherer-Warren, 1998). Según Marques-Pereira y Raes (2004), esta noción implica reconocer, por un lado, la historicidad, y por otro, que no existen estándares normativos naturales y libres de toda coacción temporal y espacial.

Para concluir, estos autores afirman que, en el contexto del mundo contemporáneo, las nuevas tecnologías se presentan como medios eficaces para la aproximación y revisión de varias temporalidades sociales por parte de las redes políticas. Es a través de esos medios que las redes sociales informatizadas no sólo consiguen una comunicación en tiempo real, lo que ya es mucho y ha sido bastante estudiado, sino que también aproximan y permiten la reflexión de temporalidades históricas distintas: la tradición, la modernidad y/o la posmodernidad (Scherer-Warren, 1998; Marques-Pereira y Raes, 2004).

Existen dos tipos de dimensiones para explicar esta sociabilidad. La dimensión *estratégica* de las redes de acciones colectivas ha sido abordada, sobre todo, para comprender las dinámicas políticas de los movimientos sociales. Las redes presentan también una dimensión *cognitiva* que merece ser investigada, especialmente cuando se busca entender el sentido de las transformaciones sociales posibilitadas por las redes de movimientos sociales. Los movimientos

contemporáneos vienen construyendo nuevas narrativas para la comprensión de la complejidad en la sociedad globalizada y de la información.

En las redes sociales, tal y como hoy en día son conocidas, existe la posibilidad de interactuar con otras personas, conocidas o desconocidas, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada nuevo miembro que ingresa aporta a la red, transformando al grupo en otro nuevo.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan las redes sociales. Hacia 2003 las redes sociales comienzan a hacerse populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Rápidamente, algunas empresas comienzan a ingresar en las redes sociales. La empresa Google, multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, lanza en enero de 2004 la red social Orkut, apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente, el funcionamiento de una red comienza cuando, una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social. Cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser exponencial.

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Los medios de comunicación social no son más que un medio para llegar a la meta. La llegada de las *World Wide Web* supuso para los consumidores de todo el mundo la posibilidad de interactuar con las empresas. Las organizaciones se apresuraron a tener una presencia en Internet mediante la conversión de sus folletos corporativos a sitios web simples. Sin embargo, esta presentación *online* evolucionó rápidamente a la coordinación en medios de comunicación social.

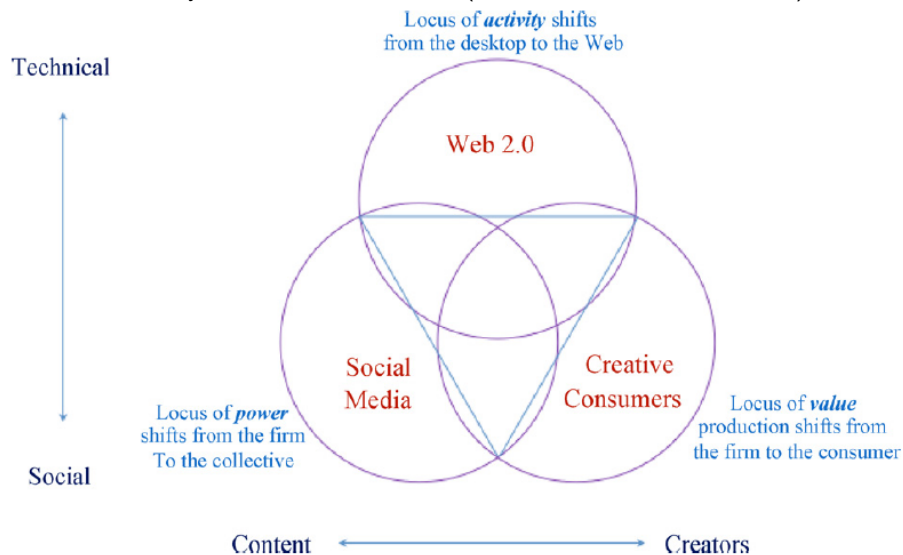
Tascón (2012: 25) ofrece una definición de medios sociales que bien puede servir como referencia:

“Los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de Internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores, y constituyen, en cierto modo, el núcleo de lo que se denomina la web 2.0, es decir, la web que posibilita el uso de la información compartida, comentada y debatida entre iguales en Internet. En ocasiones, también se los denomina plataformas sociales. Su nombre en inglés es social media.”

Por otra parte, para evitar confusiones, es necesario recordar aquí que medios y redes sociales son dos cosas distintas, siendo las segundas un tipo específico y concreto de medio social.

Como se ve en la Figura 5.10, la Web 2.0 puede ser pensada como la infraestructura técnica que permite a los interlocutores sociales una comunicación colectiva y que a su vez facilita el contenido generado por el consumidor (Berthon et al., 2012).

Figura 5.8. Web 2.0, *social media* y consumidores creativos (fuente: Berthon et al., 2012)



Como puede verse en la Figura 5.8, los medios sociales pueden ser considerados como la concentración de contenido; y el consumidor, como el generador de dicho contenido. Simplemente, la Web 2.0 permite la creación y distribución del contenido generado por esos usuarios.

5.2. Breve cronología de las redes sociales

El índice cronológico que se detalla a continuación proviene del portal marketingdirecto.com, portal web de marketing, publicidad y medios. Este índice se ha construido a partir de dos índices distintos disponibles en dicho portal, uno del año 2011 y otro del año 2012, cuyas referencias pueden encontrarse en la bibliografía (marketingdirecto.com, 2011 y 2012a). La información que se presenta en este índice reproduce casi textualmente el contenido de los dos índices de marketingdirecto.com de los que se ha extraído la información.

1971:

- Se envía el primer *mail*. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978:

- War Christensen y Randy Suess, dos informáticos aficionados, inventan el sistema BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información. Se intercambian BBS a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- Las primeras copias de navegadores de Internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

1993:

- Varios estudiantes de la Universidad de Illinois desarrollan Mosaic, al que presentan como el primer navegador adaptado al gran público.

1994:

- Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995:

- TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias *online* publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- La red de redes cuenta ya por estas fechas con un millón de sitios web.

1997:

- Se lanza AOL Instant Messenger, una aplicación que permite a los internautas chatear.
- Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- El servicio gratuito de *webhosting* GeoCities supera la barrera del millón de usuarios.
- Comienza el fenómeno conocido como *blogging*.
- Google, el ahora popular buscador de Internet, echa a andar.

1998:

- GeoCities sale a bolsa.
- Friends Reunited, la primera red social en hacerse popular entre los internautas, se funda en Reino Unido para localizar antiguos compañeros de colegio.
- La empresa de medios Yahoo! compra la red social GeoCities por 3.570 millones de dólares.
- Se lanza la plataforma Blogger.

2000:

- La “burbuja de Internet” estalla.
- 70 millones de ordenadores están conectados a Internet.

2002:

- Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión *online* de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en tan sólo tres meses.
- La aplicación AOL Instant Messenger tiene ya 34 millones de usuarios.

2003:

- Se inaugura la web Myspace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing *online*, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- La empresa Google compra la plataforma Blogger.
- Se lanza Second Life, un juego multijugador en el que se representa un mundo virtual.
- Se crea LinkedIn, una red social para profesionales.

2004:

- Nace la red social Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Un inversor desconocido ofrece a Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, 10 millones de dólares por la famosa red social. Zuckerberg declina la oferta.
- Myspace supera a Friendster en número de páginas vistas.
- El sitio web Digg echa a andar.

2005:

- Se lanza la red social Bebo, acrónimo de “*Blog Early, Blog Often*”.
- La empresa de medios de comunicación estadounidense News Corp. compra la red social Myspace por 580 millones de dólares.
- El conglomerado mediático estadounidense Viacom ofrece a Facebook 75 millones de dólares por su venta, pero la red social rechaza la oferta.
- Friends Reunited, que tiene ya 15 millones de usuarios, es vendida a la cadena televisiva ITV.
- Se lanza el sitio web YouTube.
- Myspace es la red social más popular en Estados Unidos.

2006:

- Viacom vuelve a “pretender” a Facebook, a la que ofrece 1.500 millones de dólares por su venta. También Yahoo! lanza una oferta de 1.000 millones de dólares para hacerse con la red social fundada por Mark Zuckerberg.
- El buscador Google genera alrededor de 400 millones de búsquedas cada día.
- Nace la red social de *microblogging* Twitter.

2007:

- La red social Facebook supera a la red social Myspace en número de usuarios únicos al mes.
- La empresa Google hace una oferta de 15.000 millones de dólares para comprar Facebook.
- La empresa multinacional estadounidense de equipos electrónicos y *software* Apple presenta el primer teléfono iPhone.

2008:

- Facebook es ya la mayor red social de todo el mundo, con más de 200 millones de usuarios. El tráfico de esta red social dobla el de la red social Myspace.
- La empresa de servicios de Internet y medios AOL compra la red social Bebo.
- Facebook intenta comprar Twitter por 500 millones de dólares.
- Se lanza la plataforma de *microblogging* Tumblr.

2009:

- La red de *microblogging* Twitter difunde las primeras informaciones sobre un accidente de avión en el río Hudson.
- “*Unfriend*” es elegida palabra del año.
- La empresa multinacional estadounidense de equipos electrónicos y *software* Microsoft lanza el buscador Bing para competir directamente con los buscadores Yahoo! y Google.
- La cadena de televisión ITV vende Friends Reunited a Brightsolid Limited, empresa dedicada fundamentalmente a la gestión de datos y almacenamiento en la nube.
- La red social Facebook supera la barrera de los 400 millones de usuarios y sobrepasa al buscador Google en tráfico semanal.
- La red social Myspace pierde popularidad y su número de usuarios se contrae hasta los 57 millones.

2010:

- Con la intención de competir con Facebook y Twitter, Google lanza Buzz, una red social integrada en el servicio de correo electrónico Gmail.
- La empresa AOL vende la red social Bebo a Criterion Capital Partners, un fondo de inversión.

- Apple lanza el iPad, una nueva generación de tabletas, categoría que se sitúa a mitad de camino entre un teléfono inteligente y un ordenador portátil.
- Se estima que hay 1.970 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que supone el 30% de la población mundial.
- Internet supera a los diarios como principal fuente de información entre los estadounidenses.
- La plataforma de *microblogging* Tumblr genera más de 1.000 millones de páginas vistas al mes y más de 2 millones de *post* al día.
- Se lanza Pinterest, una red social para compartir imágenes.
- Hay más de 550 millones de usuarios en Facebook, se envían 65 millones de tuits al día y se ven 2.000 millones de vídeos cada día en YouTube.
- La red social profesional LinkedIn tiene ya 90 millones de usuarios en todo el mundo y sale a bolsa.

2011:

- Apple lanza la red social musical Ping.
- News Corp. vende la red social MySpace a la empresa de medios Specific Media por 35 millones de dólares.
- MySpace y Bebo son rediseñadas para competir con Facebook y Twitter.
- Facebook logra una facturación anual de 3.700 millones de dólares.
- Se lanza Google+, una nueva red social.
- Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo; Myspace, 260 millones; Twitter, 190 millones; y Friendster, apenas 90 millones.

2012-2014:

- Facebook presenta la documentación para salir a bolsa. En su estreno en los parqués bursátiles, la red social aspira a recaudar 10.000 millones de dólares. Su valor se cifra entre los 75.000 y los 100.000 millones de dólares.
- La plataforma de *microblogging* Twitter genera 12.233 *tweets* por segundo durante la Super Bowl americana.

Es una afirmación comúnmente aceptada que el ser humano es un ser social por naturaleza. Tampoco admite lugar a dudas que la comunicación es una actividad social y que el ser humano la ha venido desarrollando desde el principio de los tiempos. No obstante, los diversos sistemas de comunicación han variado mucho desde sus inicios, que podrían situarse en las pinturas rupestres, de las que las más antiguas que se conocen datan de hace más de 30.000 años (marketingdirecto.com, 2012b).

Posteriormente, herramientas tales como las palomas mensajeras (Grecia, 776 a. C.) y el primer servicio postal organizado (Persia, 550 a. C.); y ya hace menos tiempo, el telégrafo (1794 d. C.) y el teléfono (1876 d. C.), hicieron posible enviar y recibir mensajes a distancia, que es también la función que cumplen hoy en día el correo electrónico y los distintos medios sociales. Es decir, lo que ahora designamos como *social media* es un camino, una continuidad de algo que el ser humano ya venía haciendo desde siempre, aunque de forma distinta (marketingdirecto.com, 2012b).

Las redes sociales virtuales comienzan a desarrollarse a finales de los años 90. En el año 1997, Boyle y Ellison crean Sixdegrees.com, una red que permite crear perfiles, articular una lista de conexiones (amigos) y navegar por los contactos de esos amigos. El nombre proviene de la teoría de los 'seis grados de separación', la cual afirma que dos personas cualesquiera en cualquier lugar del planeta están unidas por un máximo de seis contactos comunes (Gallego, 2010).

Posteriormente, en el año 2002, se crea en California Friendster, que tuvo un éxito arrollador: logró millones de registrados a los pocos meses de su lanzamiento y una enorme cobertura en los medios convencionales (Gallego, 2010).

Myspace, nacida en el año 2003, fue la primera red social verdaderamente global, y la primera que generó un debate general sobre la rentabilidad de las redes sociales. A raíz del lanzamiento de Facebook, Myspace comenzó un lento e inexorable declive en cuanto a número de visitas, usuarios registrados y popularidad. El mismo concepto que le había hecho triunfar (enfoque en el mundo de la música, perfiles personalizables) le restó posibilidades frente a Facebook, una red preparada para un público mucho más generalista (Gallego, 2010).

A finales del año 2003, en plena era de Friendster y tras el lanzamiento de Myspace, Last.fm, Orkut y Hi5, los estudiantes de Informática de las principales universidades estadounidenses estaban fascinados con estas aplicaciones y prácticamente era una moda entre ellos la de tratar de lanzar webs basadas en las conexiones sociales y en los perfiles y fotografías de personas (Redondo, 2010).

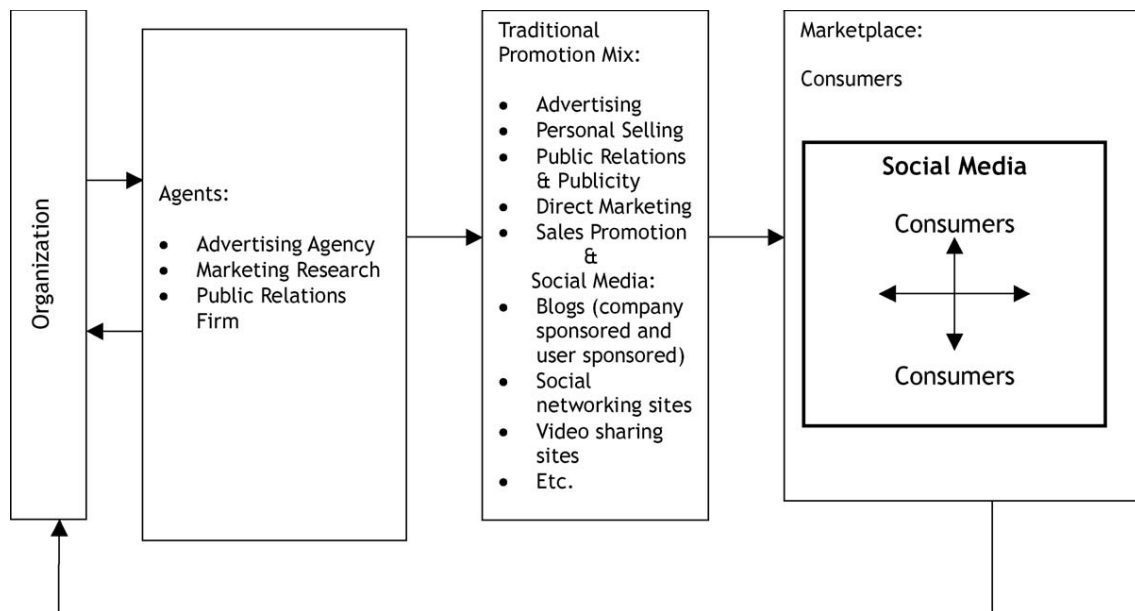
Redondo (2010) explica que existe, desde hace unos años, una idea de que el *boom* de la Web 2.0, que se hace visible con Wikipedia, los blogs y YouTube, y que continúa con redes sociales como Facebook y Twitter, es otro fenómeno de 'burbuja' similar al que se dio a finales de la década de 1990 con las así llamadas "empresas puntocom". En su opinión, las redes sociales son un tránsito necesario hacia la Internet del futuro. La red del siglo XXI no va a ser tanto una red de redes sociales, sino fundamentalmente una red de conocimiento socializado: una red en la que las personas están presentes, pero se conectan a la amplísima y diversa oferta de contenidos de Internet (Redondo, 2010).

Mangold y Faulds (2009) argumentan en su artículo que los medios sociales son un elemento híbrido del *mix* promocional, pues en un sentido tradicional permite a las empresas hablar con sus clientes, mientras que en el sentido no tradicional permite a los clientes hablar directamente entre sí. Las herramientas y estrategias para la comunicación con los clientes han cambiado de manera significativa con la aparición del fenómeno conocido como “medios de comunicación social”, “medios sociales” o, en inglés, “*social media*” (Mangold y Faulds, 2009).

El siglo XXI está siendo testigo de una explosión de mensajes en Internet. Los medios de comunicación social abarcan una amplia gama de foros *online* a través de los cuales diseminar el boca a boca, incluyendo: blogs, foros de discusión y salas de chat, correo electrónico, páginas web en las que se puede puntuar un producto o servicio, blogs y sitios web de redes sociales, por citar unos pocos. Los mensajes enviados por los consumidores por estos medios se han convertido en un factor importante para influir en diversos aspectos de la conducta de los consumidores, incluyendo conciencia, la adquisición de información, opiniones, actitudes, comportamientos de compra y post- compra, comunicación y evaluación (Mangold y Faulds, 2009).

En el nuevo paradigma de las comunicaciones (véase Figura 5.9), en el que las organizaciones han perdido buena parte de su poder a favor de los propios consumidores, los gerentes de marketing deben reconocer ese nuevo poder de los consumidores y la importancia crítica de los debates siendo llevados a cabo por esos mismos consumidores, que utilizan los medios de comunicación social para dar su opinión sobre productos, servicios y organizaciones (Mangold y Faulds, 2009).

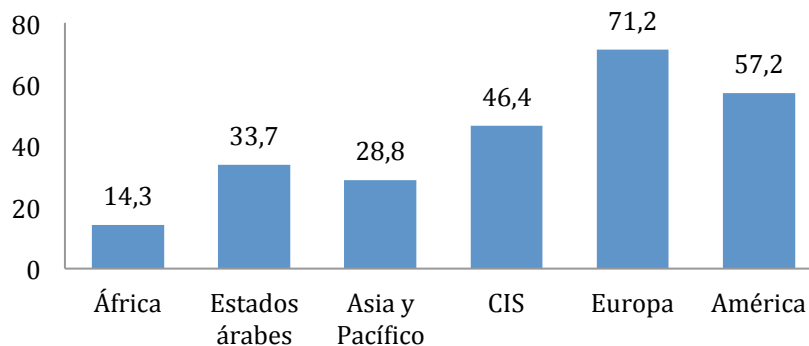
Figura 5.9. El nuevo paradigma de las comunicaciones (fuente: Mangold y Faulds, 2009)



De hecho, las empresas y sus directivos, reconociendo esa importancia creciente de las redes sociales, han empezado a participar ya en ellas: el 100% de los directivos de marketing tienen cuenta abierta en Twitter y el 18% de los CEOs de las empresas del ranking Fortune Global 500 tienen cuenta personal en redes sociales. Cabe destacar, por otra parte, que las redes sociales no se usan tanto para ofrecer productos y servicios, sino que se usan más como canal de comunicación, tanto con los clientes como con otros miembros de la propia empresa (Fundación Telefónica, 2013).

Según el informe de la Fundación Telefónica (2013), en el año 2013 casi el 40% de la población mundial estaba conectado a Internet, aunque en países como Islandia (96%), Noruega (95%), Suecia (94%) o los Países Bajos (93%) ese porcentaje es superior al 92% (Figura 5.10).

Figura 5.10. Porcentaje de usuarios de Internet en el año 2013 (fuente: Fundación Telefónica, 2013)



En España, ese porcentaje es del 71,6%, aunque varía enormemente entre distintas franjas de edad, siendo los usuarios de entre 16 y 24 años los que hacen un uso más intensivo de Internet. Además, el 22,7% de la población española ha realizado compras por Internet en el año 2013 (Fundación Telefónica, 2013).

Por otra parte, el 64,1% de los usuarios españoles de Internet participan en al menos una de las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter o Tuenti; siendo la participación de las mujeres (65,6%) algo mayor que la de los hombres (62,8%), dato que se corresponde con los resultados de un estudio de IAB al que se hará mención más adelante. Pero son los estudiantes y los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y los 24 años los que hacen un mayor uso de las redes sociales (casi el 95%) (Fundación Telefónica, 2013).

Los consumidores están recurriendo cada vez con mayor frecuencia a diversos tipos de medios sociales para llevar a cabo sus búsquedas y para llevar a cabo acciones de compra. Y es que los medios de comunicación social son percibidos por los consumidores como una fuente más fiable de información sobre productos y servicios que otros medios de comunicación más tradicionales. Esta tendencia hace que disminuya considerablemente la utilidad y viabilidad de las comunicaciones tradicionales (Fundación Telefónica, 2012).

5.3. Dimensiones de las redes sociales

Las redes sociales han ido ganando popularidad en todo el mundo en los últimos años. Motivadas por este hecho, las empresas están probando diferentes enfoques para la promoción de sus productos y servicios a los consumidores con el fin de sacar provecho de la prominencia de dichos sitios web. Sin embargo, hay un gran debate entre académicos y empresarios sobre el potencial de los medios sociales como plataforma para la comercialización.

Los medios sociales han conseguido revolucionar la forma en que los usuarios se comunican en Internet. Los usuarios de Internet han adoptado en masa dichos sitios web, aprovechando los servicios gratuitos que ofrecen, que les permiten, entre otras cosas: mantenerse conectados con sus amigos; conocer nuevas amistades; compartir contenidos como fotos, vídeos y textos; e informarse sobre las novedades y las tendencias. Los últimos estudios indican que los usuarios de EE.UU. emplean más del 22% de su tiempo en sitios web de redes sociales (Mikalef et al., 2013).

Sin embargo, el mundo de Internet no consiste únicamente en sitios de redes sociales, sino que también abarca una amplia gama de aplicaciones como, por ejemplo las que permiten el uso compartido de medios (YouTube, Flickr), las redes empresariales y académicas (LinkedIn), los mundos virtuales (Second Life), los blogs (Blogspot), y muchas otras plataformas.

Internet se ha convertido en un componente esencial en la vida de todos. Internet influye en todos los aspectos de la actividad humana: desde la forma en la que operan las organizaciones, a la forma en que la gente compra y pasa su tiempo de ocio. A través de Internet, grandes cantidades de información pueden difundirse a audiencias de todo el mundo en un instante, puesto que la web ofrece un espacio para la interacción social, pública y privada, de forma simultánea (Hughes et al., 2012).

A modo de ejemplo de la relevancia que están adquiriendo los medios sociales, se puede mencionar el caso de la red social Facebook. La popularidad de Facebook ha crecido exponencialmente en los últimos años: de 5,5 millones de usuarios activos en 2005 a unos 1000 millones de usuarios en 2012 (The Cocktail Analysis, 2013).

Facebook permite a los usuarios crear un perfil en el que pueden publicar información sobre sí mismos, información que puede ir desde su ocupación hasta sus puntos de vista religiosos y políticos o sus películas favoritas. En este perfil, tanto el usuario como sus "amigos" pueden publicar enlaces a webs, fotos y vídeos de interés. Además, Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados y mensajes públicos a otros usuarios e incluso participar en conversaciones en tiempo real mediante la mensajería instantánea.

Aunque Facebook es la red social más grande, hay otras redes sociales también importantes y de ámbito mundial. Todas las redes sociales facilitan la interacción social; sin embargo, no todas ofrecen los mismos servicios o tienen el mismo enfoque. Otra red social interesante es Twitter, cuyo enfoque parece ser el intercambio de opinión e información más que la interacción social recíproca.

Twitter permite a los usuarios actualizar su cuenta en breves declaraciones llamadas “*tweets*” cuya extensión está limitada a un máximo de 140 caracteres. El servicio está creciendo rápidamente, como ponen de manifiesto las estadísticas que indican que en enero de 2010 Twitter atrajo 73,5 millones de espectadores únicos, mientras que en 2013 (sólo tres años después) tenía ya 500 millones de usuarios en todo el mundo (The Cocktail Analysis, 2013).

En Twitter, los usuarios no deben publicar información sobre sí mismos para encontrar “amigos”, por lo que se puede decir que este sitio se centra menos sobre “quién está” y más en “lo que tiene que decir” (Hughes et al., 2012).

A continuación se van a describir las diferentes redes sociales más importantes y activas tanto a nivel mundial como a nivel español.

Según The Cocktail Analysis (2013), consultora experta en investigación de mercados y especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, existen diferentes oleadas en el mundo de las redes sociales (Figura 5.11).

Figura 5.11. Evolución de las cinco oleadas (fuente: The Cocktail Analysis, 2013)



A lo largo de este capítulo se hace referencia a su informe en numerosas ocasiones. Dicho informe es fruto de un estudio que se desarrolló entre diciembre de 2012 (fase cualitativa: 4 grupos focales y 8 entrevistas en profundidad con usuarios de al menos una red social, de 14 a 50 años de edad, 50% hombres y 50% mujeres) y enero de 2013 (fase cuantitativa: 1.557 encuestas *online*,

ponderando por edad y sexo según población internauta española en el tramo de 14 a 55 años de edad). La población objeto del estudio es la población internauta de entre 14 y 55 años de edad, que supone el 64% de la población total comprendida en dicho tramo de edad. Los participantes en el estudio recibieron un pequeño incentivo económico, incentivo que no influye en los resultados de la encuesta gracias a las preguntas filtro que se establecen y que permiten seleccionar el panel de encuestados definitivo (obviamente, sin que el encuestado sepa el perfil que se busca para la muestra). The Cocktail Analysis cuenta con un panel propio de personas dispuestas a participar en este tipo de encuestas.

Alexa Internet, Inc. es una empresa subsidiaria de Amazon que opera el sitio web alexa.com, en el que se publican rankings en función del tráfico que reciben las distintas páginas web. En España, las páginas de medios sociales más importantes en función de usuarios diarios únicos y número medio de visitas a la página en los últimos tres meses son (Alexa.com, 2014a, datos de 11 de mayo de 2014, el número que aparece entre paréntesis es el puesto que ostentan en el ranking general):

1. Facebook.com (3)
2. YouTube.com (4)
3. Twitter.com (6)
4. LinkedIn (11)
5. Pinterest.com (19)
6. Instagram.com (21)
7. Tumblr.com (27)
8. Vube.com (30)
9. Msn.com (32)
10. Flickr.com (63)

En el ranking global que se proporciona en la misma página web (Alexa.com, 2014b), Facebook es la segunda página, después de Google.com, a nivel mundial, pero la primera red social.

A continuación se representan gráficamente los distintos tipos de medios sociales principales (Figura 5.12) y el tipo de público mayoritario que accede a cada uno de ellos (Figura 5.13).

Figura 5.12. Tipología de las principales redes sociales (fuente: IAB, 2013)



Figura 5.13. Descripción de las principales redes sociales (fuente: IAB, 2013)



Según IAB (acrónimo de *Interactive Advertising Bureau*, asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) (2013), Facebook es la red social que obtiene una mayor dedicación de tiempo por parte de los usuarios tanto en número de visitas al mes como en horas dedicadas, seguida por Twitter y YouTube (Figura 5.14). En las Figura 5.14 y 5.15 que se presentan a continuación se puede ver representada de forma gráfica la penetración de distintos

medios sociales, la cantidad de tiempo que los usuarios les dedican y número de visitas al mes que realiza de media al mes cada usuario.

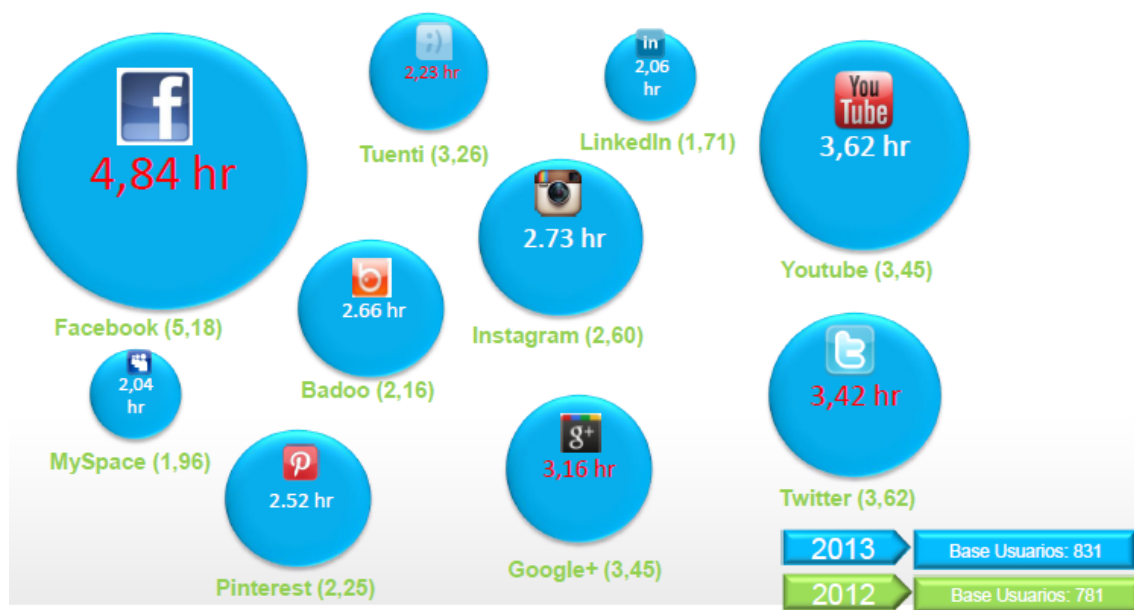
Figura 5.14. Dimensiones de las redes sociales (fuente: IAB, 2013)

Facebook es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo tanto en visitas al mes como horas dedicadas, seguida por **Twitter** y **Youtube**.



Figura 5.15. Evolución de las redes sociales. Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas/semana) (fuente: IAB, 2014)

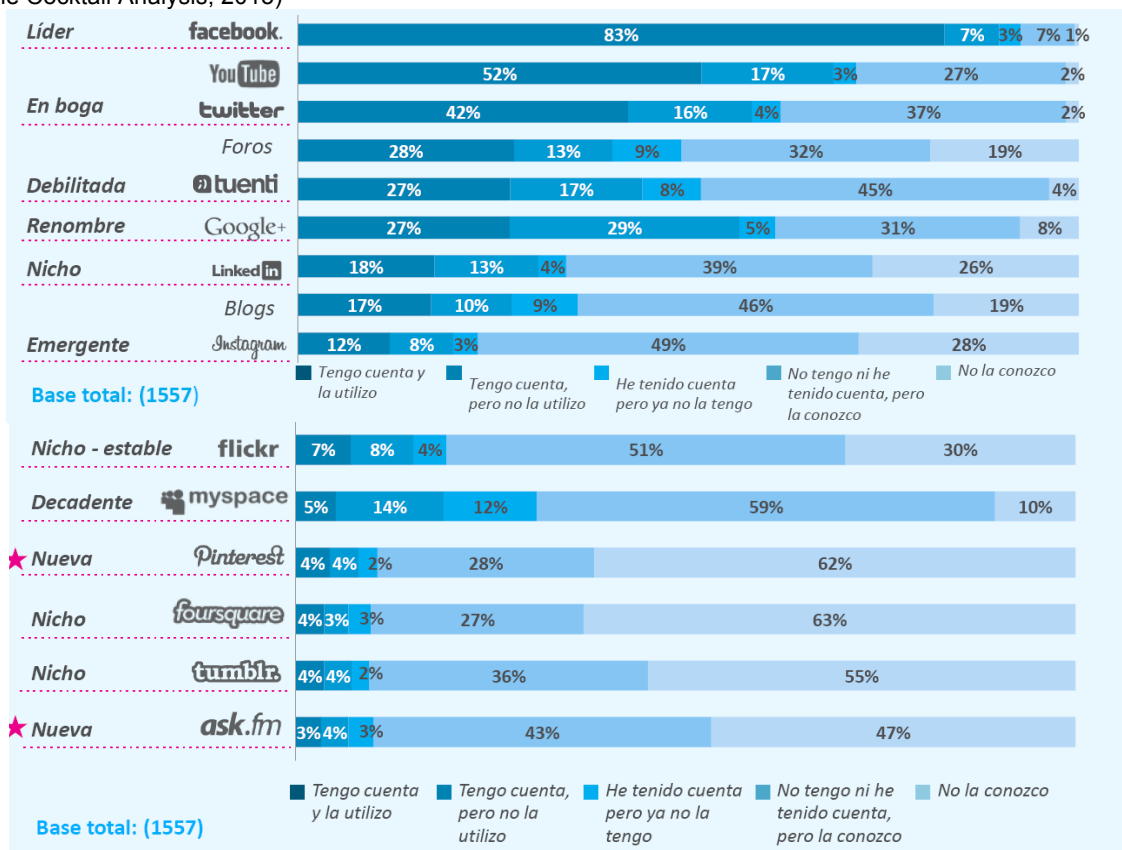
Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales a las que se dedican **más horas** a la semana



Según la Figura 5.14, los usuarios entran en Facebook una media de una vez al día; en Twitter, una media de 20 veces al mes; y en YouTube, una media de 18 veces al mes. Los internautas están activos en Facebook durante 4,84 horas/semana; en Twitter, 3,42 horas/semana; y en YouTube, 3,62 horas/semana. Los datos referentes al número de horas a la semana que se dedican a cada una de estas tres redes sociales implican un ligero descenso con respecto a los datos del informe de 2013, elaborado a partir de datos de 2012.

The Cocktail Analysis (2013) determina en su estudio que Facebook sigue siendo la red líder absoluta (83% de los entrevistados declaran tener una cuenta activa), seguida de YouTube (52%) y Twitter (42%). Tuenti (27%) y Google+ (27%), por su parte, se ven afectadas por importantes tasas de abandono, con un 8% y un 5% de los encuestados que declara haber tenido cuenta en ellas pero no tenerla actualmente. LinkedIn (18%) se consolida como la red profesional por excelencia, e Instagram alcanza el 12% de usuarios activos entre los encuestados. Flickr (7%), Foursquare (4%) y Tumblr (4%) se mantienen estables en su nicho. Aparecen también algunas novedades que no llegan a revolucionar el mercado, como Pinterest (4%) y Ask.fm (3%).

Figura 5.16. Porcentajes de usuarios activos, inactivos, abandonos, etc. de distintas redes sociales (fuente: The Cocktail Analysis, 2013)



Teniendo en cuenta redes sociales exclusivamente, se da un aumento progresivo del número medio de cuentas por cada usuario: pasa de 2,6 cuentas en la edición anterior de este estudio, del año 2012, a 3,1 cuentas en la edición del año 2013 (IAB, 2014).

Del análisis de la concurrencia de usuarios entre redes se puede ver lo siguiente (IAB, 2011):

- Según el informe elaborado por IAB en el año 2011, la red social Facebook, como consecuencia de su penetración prácticamente universal, es utilizada por más del 90% de los usuarios de cualquier otra red o plataforma (véase Figura 5.17). Facebook, por ello, es también la red social con un mayor porcentaje de usuarios exclusivos; y la presencia en cualquier otra red social se asocia a una mayor presencia en las redes sociales en general. Esto mismo podría afirmarse de YouTube, aunque en menor medida que en el caso de Facebook.
- El usuario de blogs presenta una elevada y particular presencia en YouTube y en foros.
- El uso de LinkedIn y Skype se da conjuntamente con una elevada frecuencia.
- Flickr (en su momento red de tendencia) se asocia fuertemente a la utilización de Twitter.
- En enero de 2009, Facebook registró más de 175 millones de usuarios activos. Para poner ese número en perspectiva, basta mencionar el dato de que este número de usuarios es sólo un poco menor que la población de Brasil (190 millones) y más del doble de la población de Alemania (80 millones).

Figura 5.17. Duplicación de usuarios de redes sociales (fuente: IAB, 2011)

En promedio los usuarios conviven con 3 redes sociales, siendo Facebook siempre una de las opciones.



De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), el 75% de los internautas usan los así llamados “social media”, o medios sociales. Además, el crecimiento no se limita a los adolescentes, sino que se da también entre los miembros de la Generación X, ahora de 35-44 años de edad. Por tanto, es

razonable decir que las redes sociales representan una nueva y revolucionaria tendencia que debería ser de interés para las empresas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Sin embargo, no muchas empresas parecen actuar cómodamente en un mundo en el que los consumidores pueden intercambiar opiniones tan libremente entre sí y en el que las empresas tienen cada vez menos control sobre la información disponible en la Red. Hoy en día, si se busca en cualquier buscador de Internet cualquier marca líder, entre los cinco primeros resultados aparecerá normalmente la página web corporativa, pero también las páginas de las redes sociales en las que está presente (Kaplan y Haenlein, 2010).

Históricamente, las marcas han podido controlar la información disponible sobre ellas en la Red a través de anuncios de prensa estratégicos y buenos gerentes de relaciones públicas. Sin embargo, en la actualidad las empresas son simples observadoras de los comentarios que sobre ellas generan los usuarios de Internet en la Red. La enciclopedia en línea Wikipedia, por ejemplo, expresamente prohíbe la participación de las empresas en su comunidad *online* (Kaplan y Haenlein, 2010).

Esta evolución puede no ser sorprendente. Después de todo, Internet comenzó como un gigante *Bulletin Board System* (BBS) que permitía el intercambio de *software*, datos, mensajes y noticias entre usuarios. A finales de 1990 se produjo un aumento de popularidad de las páginas de inicio, cuyo equivalente actual sería el weblog (más conocido como blog), que permitían al hombre común compartir información sobre su vida privada. La era de la empresa, páginas web y comercio electrónico comenzó hace relativamente poco tiempo, con el lanzamiento de Amazon y eBay en 1995 (Kaplan y Haenlein, 2010).

Una pregunta interesante es: ¿Qué es *social media*? ¿Y qué no lo es?

Kaplan y Haenlein (2010) comentan que parece que hay cierta confusión entre los profesionales y los investigadores académicos en cuanto a qué exactamente se debe incluir bajo el término red social.

En 1979, Tom Truscott y Jim Ellis crearon "Usenet", una red mundial que funcionaba como sistema de discusión que permitía a los usuarios de Internet enviar mensajes públicos. La creciente disponibilidad de acceso a Internet de alta velocidad, además de la popularidad de las redes sociales tales como Facebook, ha contribuido a la importancia que tienen hoy en día las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010).

"Web 2.0" es un término que fue utilizado por primera vez en 2004 para describir la *World Wide Web*, término con el que se pretendía describir a ésta como una plataforma mediante la cual el

contenido y las aplicaciones se modifican continuamente por todos los usuarios de forma participativa y colaborativa (Kaplan y Haenlein, 2010).

Los así llamados “*social media*” son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Mientras que la Web 2.0 representa la base ideológica y tecnológica, el contenido generado por usuarios (UGC) se puede considerar la suma de todas las formas en que la gente hace uso de los medios sociales. El término, que alcanza una amplia popularidad en el año 2005, se utiliza por lo general para describir las diversas formas de contenido de medios que están disponibles al público y que han sido creadas por los propios usuarios. Todo UGC tiene que cumplir tres requisitos básicos para ser considerado como tal: 1) tiene que ser publicado en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales accesible a un seleccionado grupo de personas; 2) tiene que mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo; y 3) tiene que haber sido creado fuera de rutinas profesionales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Kaplan y Haenlein (2010) llevan a cabo una clasificación de las redes sociales a partir de la presencia que tienen en la Red, el intercambio de información que pueden generar y la auto-presentación. Con la puntuación más baja aparecen las aplicaciones tales como proyectos de colaboración (por ejemplo, Wikipedia) y los blogs, ya que se basan en texto y por lo tanto sólo permiten un intercambio simple de información. En el siguiente nivel están comunidades como, por ejemplo, YouTube, y las redes sociales, como Facebook, que, además de ofrecer comunicación basada en texto permiten también el intercambio de imágenes y vídeos. En el nivel más alto aparecen los juegos virtuales y mundos sociales (por ejemplo, *World of Warcraft*, *Second Life*), que tratan de replicar todas las dimensiones de las interacciones cara a cara en un entorno virtual (Kaplan y Haenlein, 2010) (ver Figura 4.11 en el Capítulo 4 para una clasificación de los distintos medios sociales en función de lo complejo del medio en cuestión y de la implicación personal que requieren).

Los proyectos de colaboración permiten la creación conjunta y simultánea de contenidos. Dentro de los proyectos de colaboración, los más distinguidos son los llamados “wikis”, es decir, sitios web que permiten a los usuarios añadir, eliminar y cambiar el contenido basado en texto. El ejemplo claro en esta categoría es la enciclopedia en línea Wikipedia, un wiki actualmente disponible en más de 230 idiomas diferentes (Kaplan y Haenlein, 2010).

La idea principal de los proyectos de colaboración es conseguir un mejor resultado a través del esfuerzo conjunto de muchos actores, pues se entiende que el resultado es mejor si los que participan en la elaboración son muchos que si lo hace un individuo solo. A partir de esto, las

empresas han de ser conscientes de que este tipo de proyectos de colaboración suponen una importante fuente de información para muchos consumidores, por lo que quizá sería bueno que monitorizaran lo que en ellos se dice sobre ellas y actuaran en consecuencia (Kaplan y Haenlein, 2010).

Kaplan y Haenlein (2010) argumentan que los proyectos de colaboración también proporcionan algunas oportunidades para las empresas. Se puede mencionar aquí a modo de ejemplo el caso del fabricante de teléfonos finlandés Nokia, que utiliza wikis para la comunicación de la actualización de proyectos internos.

Los blogs son el medio de comunicación social que equivaldría a páginas web personales. Los blogs son generalmente manejados por una sola persona, pero proporcionan la posibilidad de interacción con los demás a través de los comentarios. Los blogs se basan, en su forma original, en formatos de texto simples; sin embargo, están comenzando a adoptar diferentes tipos de formatos. Así, por ejemplo, Justin.tv, con sede en San Francisco, permite a los usuarios crear canales de televisión personalizados a través de los cuales pueden transmitir imágenes desde su cámara web en tiempo real a otros usuarios. Por otra parte, muchas empresas ya están usando blogs para mantener informados sobre diversos temas y/o acontecimientos a sus empleados, clientes y/o accionistas. Puede mencionarse aquí el caso de Jonathan Schwartz, CEO de Sun Microsystems, quien mantiene un blog personal para mejorar la transparencia de su empresa¹ (Kaplan y Haenlein, 2010).

El objetivo principal de las comunidades de contenido es compartir contenido multimedia entre usuarios. Existen comunidades de contenido para una amplia gama de diferentes tipos de medios, como, por ejemplo: BookCrossing, a través de la cual 750.000 personas procedentes de más de 130 países comparten libros; Flickr, que permite a sus usuarios compartir fotos; YouTube, mediante la que se comparten vídeos; o Slideshare, a través de la que se pueden compartir presentaciones de diapositivas; entre otras.

Desde un punto de vista corporativo, las comunidades de contenido presentan el riesgo de que puedan ser utilizadas como plataformas para el intercambio de materiales protegidos por *copyright*. Por el lado positivo, la gran popularidad de las comunidades de contenido las convierte en un canal de contacto muy atractivo para muchas empresas, lo que es fácil de ver si se considera que YouTube sirve más de 100 millones de vídeos al día (IAB, 2013). En 2007, la empresa multinacional de bienes de consumo Procter & Gamble organizó un concurso para su medicamento de venta libre Pepto-Bismol, animando a los consumidores a subir a YouTube vídeos de un minuto

¹ <http://jonathanischwartz.wordpress.com/>

de ellos mismos cantando sobre las dolencias que tenían y por las que habían comprado este medicamento (The Cocktail Analysis, 2013).

Otras empresas, como Cisco y Google, se basan en comunidades de contenido para compartir con sus empleados, inversores y otros grupos de interés vídeos de reclutamiento de trabajadores, así como conferencias magistrales y anuncios de prensa (The Cocktail Analysis, 2013).

Las redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles con información personal, permitiendo que se invite a amigos y colegas para que éstos puedan tener acceso a esos perfiles, y el envío de correos electrónicos y mensajes instantáneos entre sí. Estos perfiles pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, vídeos, archivos de audio y blogs. Facebook es la mayor red social en número de usuarios (The Cocktail Analysis, 2013).

Las redes sociales ya forman parte del día a día de las personas. Aparecen en las películas, en los programas de televisión, etc. Incluso las marcas de toda la vida han creado sus propias páginas corporativas en Facebook, páginas en las que desarrollan sus promociones o dan a conocer nuevos lanzamientos.

Los mundos virtuales, por otra parte, son plataformas que replican un entorno tridimensional en el que pueden aparecer usuarios en forma de avatares personalizados e interactuar entre sí como lo harían en la vida real. En este sentido, los mundos virtuales son probablemente la última manifestación de los medios sociales, ya que proporcionan el más alto nivel de presencia social de todos los medios de comunicación hasta el momento.

El informe de la Fundación Telefónica (2013) argumenta que las redes sociales son sin duda uno de los fenómenos más importantes que han caracterizado la evolución de Internet durante el último lustro. Así, en un espacio relativamente breve de tiempo, han pasado de ser servicios desconocidos a ocupar los primeros puestos entre los servicios de Internet en cuanto al número de usuarios y el tiempo dedicado a ellos por dichos usuarios. Incluso, su verdadero impacto trasciende del mero ámbito de Internet para tener una gran influencia también en las relaciones sociales y en la forma en la que se comunica la población.

Durante el año 2012 se observa que la penetración de las redes sociales crece en 6,5 puntos porcentuales hasta alcanzar el 63,7% de los internautas. Se observa, por otra parte, que este crecimiento es muy desigual entre los diferentes segmentos de edad: mientras que entre los más jóvenes (de 14 a 19 años de edad) y entre los más mayores (> de 64 años de edad) se produce una cierta disminución de 10 puntos porcentuales y 4 puntos porcentuales respectivamente, en los

segmentos de edad medios (entre 35 y 44 años de edad) el crecimiento es muy elevado y alcanza los 17 puntos porcentuales (Fundación Telefónica, 2013).

En cuanto a géneros, sigue manteniéndose el predominio de las mujeres en la utilización de las redes sociales: la participación de las mujeres internautas en redes sociales es del 65,6%, frente al 62,8% de los hombres (Fundación Telefónica, 2013).

Según el informe de Fundación Telefónica (2012), se observa cómo el usuario de Facebook es más tradicional en cuanto a desde dónde acceder a la página; mientras que el de Tuenti es más propenso a conectarse desde el móvil (lo hace un 48%), y el de Twitter es sin duda el perfil más avanzado tecnológicamente, con un 54,6% conectándose desde el móvil y un 7,4% conectándose desde la *tablet*, un 360% más que en el caso de los usuarios de Facebook.

Las empresas están aprendiendo cada vez más a explotar el potencial de medios sociales tales como Facebook, LinkedIn y Twitter para la comercialización y el crecimiento. Los medios sociales aportan información continua. Los medios impresos (tradicionales) están sufriendo ya la realidad de que los anunciantes se inclinan cada vez más en sus presupuestos por campañas *online* (IAB, 2012).

El uso de los medios de comunicación *online* en el contexto comercial puede ser una herramienta de trabajo eficaz y de gran alcance, ya que ofrece a las empresas oportunidades para transmitir información, promover las marcas o productos, o hacer una presentación de ventas de una manera más sutil que el marketing tradicional.

La reciente capacidad de promover y hacer crecer el negocio a través de los medios sociales es reconocida por la *Advertising Standards Authority* (en adelante, ASA), organismo autorregulador independiente de la publicidad en los medios. Los poderes del regulador se ampliaron en 2011 para cubrir la publicidad *online*, incluyendo el uso de medios sociales. El ASA ya ha recibido varias denuncias sobre el uso indebido de publicidad en los medios de comunicación *online* (Hutchings, 2012).

Al organizar este tipo de campañas utilizando medios de comunicación social, se aplicarán los mismos principios subyacentes a la publicidad tradicional. De esta manera se intenta asegurar que la publicidad *online* sea legal, honesta y veraz, así como garantizar que los *tweets* utilizados en la publicidad sean identificables. Las empresas deben tener especial cuidado con la publicidad comparativa, independientemente de que se trate o no de empresas que les supongan una competencia directa. Al mismo tiempo, el ASA ofrece protección si una empresa ha sido injustamente comparada en los medios sociales por su competidor directo (Hutchings, 2012).

Los medios sociales están formando cada vez más parte de programas exitosos de marketing integrado. Los riesgos consecuentes de la participación en los medios sociales, en caso de ser identificados, pueden ser minimizados, permitiendo a los negocios explotar de forma segura el potencial del nuevo medio social (Hutchings, 2012).

A continuación se va a presentar un breve resumen de las redes sociales más importantes en España. Cada red social viene acompañada de un mapa explicativo. La información se ha extraído en su mayor parte del *IV Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2013).

Dada la rapidez del crecimiento de las redes sociales y ante la opacidad mostrada por las propias fuentes consultadas (Facebook y Twitter), el autor de estas líneas se ve obligado a dar datos no del todo fiables respecto a las dimensiones de los seguidores de cada una de las redes, si bien varias tesis doctorales (Martínez Gutiérrez, 2013) utilizan Wikipedia como fuente sin tener un estudio referente, lo que hace que los datos queden bajo cuestión.

Y es que debido a la velocidad y dimensiones de la evolución de las redes sociales, apenas existe bibliografía académica que de forma descriptiva analice y dimensione el alcance de las principales redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram, Badoo, LinkedIn, Myspace, Pinterest y Foursquare, que se analizan a continuación. Dada esta situación y tras un exhaustivo análisis, se ha recurrido a una serie de informes publicados por diversas empresas de carácter internacional especializadas en el seguimiento y monitorización de dichos medios sociales, como IAB, The Cocktail Analysis o Socialbakers.

5.3.1. Facebook

La red social Facebook, fundada por Mark Zuckerberg, nació el 4 de febrero de 2004 como thefacebook.com para los estudiantes de Harvard. El aspecto de su página principal era: buscar personas de tu facultad, conocer a los compañeros de clase, ver quiénes son los amigos de tus amigos y ver una representación visual de tu red social (Redondo, 2010).

Facebook crece con los *smartphones* y, especialmente, con la irrupción del iPhone y las aplicaciones posibles al abrir la opción a desarrolladores, especialmente con el juego "*Farmville*". Es entonces cuando Facebook empieza a desbancar a Myspace. Según Gallego (2010), Facebook se convierte entonces en la red social más poderosa por las siguientes razones:

1. Expansión internacional apoyada en la colaboración con su propia comunidad. Facebook ha sido traducido a 70 idiomas de manera desinteresada por sus usuarios. Más de 300.000 de ellos han colaborado en dicha adaptación, en un trabajo colaborativo sin precedentes. Hoy en día, el 70% de los usuarios de Facebook están fuera de los Estados Unidos.
2. Abrir su plataforma (marzo 2007) a desarrolladores externos: esto permitía que cualquiera

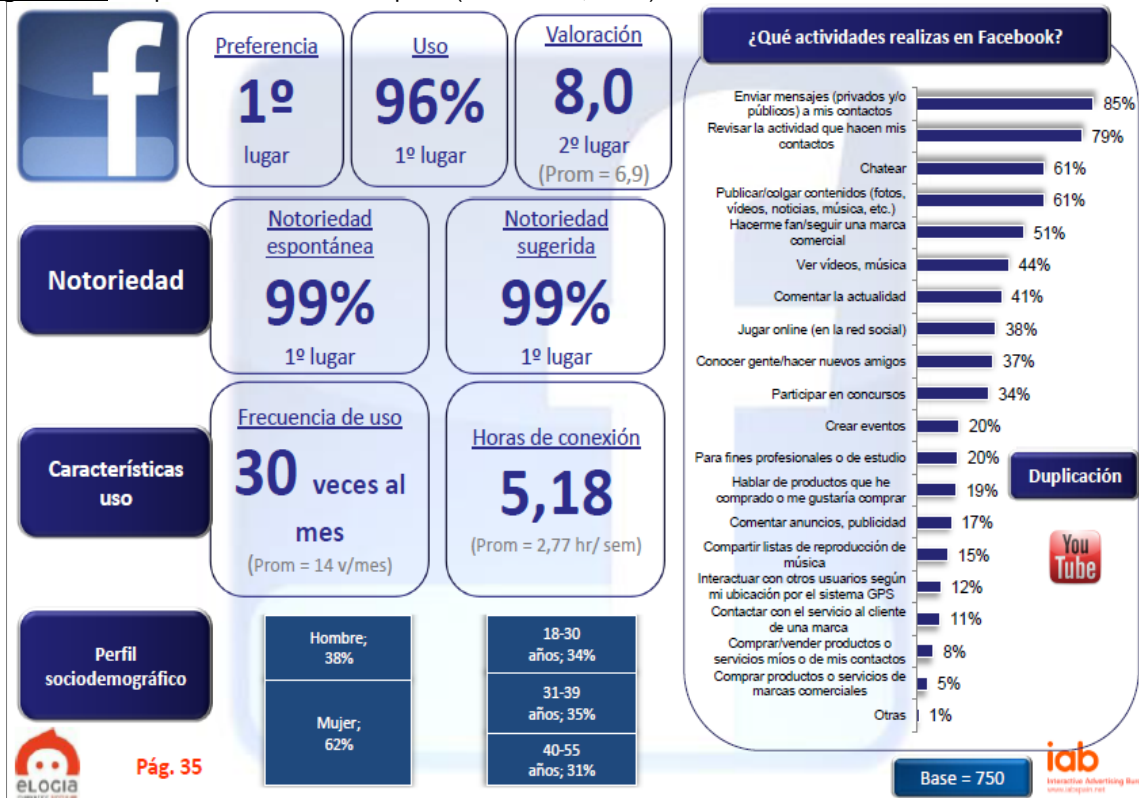
podiera desarrollar aplicaciones que funcionarían dentro de Facebook. Esta medida, copiada luego por el resto de redes sociales, ha creado un ecosistema propio de colosales dimensiones (más de un millón de ellos han creado aplicaciones para Facebook) creando un valor incalculable para sus usuarios.

Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo, alcanzando la cifra de mil ciento diez millones de usuarios en el mes de marzo del 2013 (Gallego, 2010).

Según The Cocktail Analysis (2013), el 83% de los internautas tienen cuentas activas en Facebook (y un 7% adicional cuentas no activas). El uso principal que se hace de esta red social es, según The Cocktail Analysis (2013), para ver las actualizaciones de los contactos (73%), seguido de compartir fotos en el muro de los amigos (42%). Estos datos difieren un poco de los presentados por IAB (2013) en su estudio, como puede verse en la Figura 5.18.

Facebook ocupa la primera posición en el ranking de las redes sociales en España en cuanto a número de usuarios. A continuación se presenta una ficha resumen con información relevante acerca de Facebook y su implementación en España (Figura 5.18).

Figura 5.18. Mapa de Facebook en España (fuente: IAB, 2013)



Como puede verse en la ficha resumen anterior, si bien el mayor porcentaje de usuarios españoles de Facebook (el 35%) se encuentran en la franja de entre 31 y 39 años de edad, todas las franjas

de edad entre los 18 y los 55 años de edad representan aproximadamente el mismo porcentaje de usuarios totales. De estos usuarios, el 38% son hombres y el 62% son mujeres. El uso principal de la red es “Enviar mensajes privados o públicos”, con un 85% de los usuarios declarando llevar a cabo dicha actividad en Facebook (IAB, 2013). Como ya se ha comentado antes, estos resultados difieren un poco de los presentados por The Cocktail Analysis (2013).

Según The Cocktail Analysis (2013), el 78% de los usuarios de Facebook han tenido algún tipo de contacto con alguna empresa o marca a través de Facebook.

Owloo (2014), que proporciona estadísticas para el análisis de Facebook, presenta unos datos similares a los de IAB (2013) de la Figura 5.18 anterior, aunque con una menor disparidad entre géneros (51% mujeres; 49% hombres). Estos datos se parecen más también a los ofrecidos por Socialbakers (a) a fecha de 21 de mayo de 2014, que asegura que en España el 48% de los usuarios de Facebook son hombres y el 52% mujeres. La distribución demográfica de Facebook en España es, según Owloo (2014), la siguiente:

Figura 5.19. Distribución de los usuarios de Facebook en España por edades (fuente: Owloo, 2014)



Actualmente, según el informe publicado por The Cocktail Analysis (2013), se identifica menor actividad en dicha red social. Facebook sigue siendo todavía el referente absoluto, la red social por excelencia, aunque se constatan ciertos indicadores de un distanciamiento incipiente.

The Cocktail Analysis (2013) también concluye que la mitad de quienes han abandonado Facebook (bien porque no utilizan la cuenta o porque la han abandonado) se alejan de las redes sociales (52% deja de estar en redes). Sin embargo, la expectativa es de retorno: 6 de cada 10 piensa que volverá en un futuro.

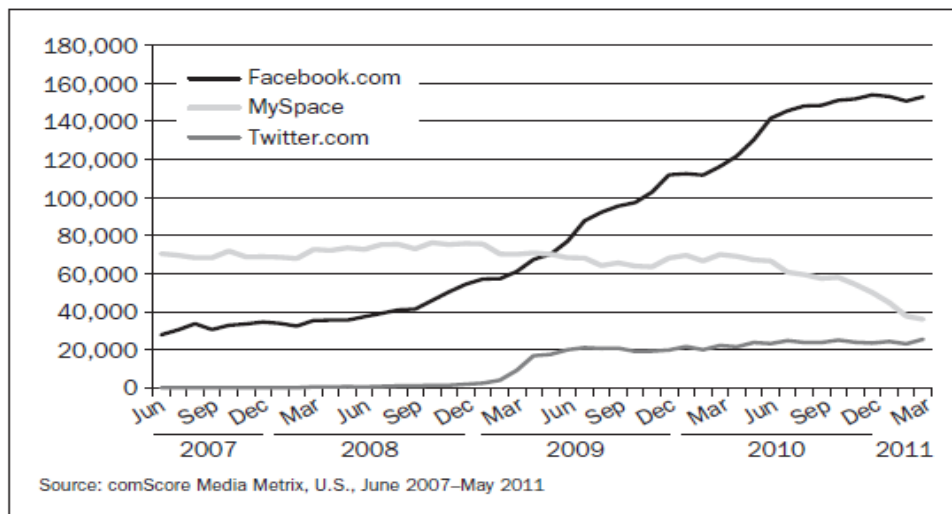
Ninguna otra plataforma de medios de comunicación puede presumir de la velocidad de captación de usuarios que alcanza Facebook. Se estima que en 2015 Facebook aumentará su penetración hasta llegar a un tercio de la población mundial y se convertirá en un medio de comunicación de uso diario (Nelson-Field et al., 2012).

Nelson-Field, Riebe y Sharp (2012) comentan que con estas predicciones es normal que las marcas estén incluyendo esta red social en sus medios de comunicación. Si se compara con los medios de comunicación convencional, Facebook es una plataforma que ofrece un tipo diferente de mecanismo para comunicarse, más interactivo. Si se compara con medios *offline*, Facebook es

también una medida menos costosa. Los anunciantes crean páginas de Facebook para potenciar las marcas y conseguir “Me gusta” para darse a conocer. Una vez el usuario ya ha dado a “Me gusta”, la marca debe jugar con las actualizaciones, incrementando el contenido y contestando a las observaciones realizadas por sus consumidores (Nelson-Field et al., 2012).

Según Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012), los fans en Facebook de una marca hacen de esta red social un motor de comercialización. De hecho, en los últimos años, Facebook ha emergido como una poderosa plataforma de publicidad. En los Estados Unidos solamente, Facebook tiene aproximadamente 160 millones de visitantes cada mes (ver Figura 5.20) – son tres de cada cuatro usuarios de Internet. La mayoría de ellos visitan esta red social a diario (Lipsman et al., 2012).

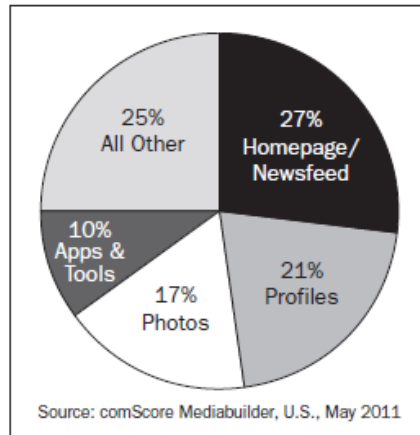
Figura 5.20. Visitantes de Facebook, Myspace y Twitter en EE.UU. (fuente: Lipsman et al., 2012)



En comparación con otras redes sociales líderes, Facebook hoy en día representa la gran mayoría de la actividad en redes sociales. En EE.UU, por ejemplo, Facebook representa el 90% de todo el tiempo dedicado a redes sociales (Lipsman et al., 2012).

¿Qué hace la gente cuándo entra en Facebook? Según Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012), los usuarios dedican el 27% de su tiempo en Facebook al portal de “noticias”, es decir, la página principal, en la que pueden ver las novedades de sus “Amigos”. El 21% del tiempo lo dedican a observar los perfiles de la gente; el 17%, a mirar fotografías. El uso de aplicaciones y otras herramientas consume el 10% del tiempo que los usuarios dedican a esta red social. A continuación se presenta de forma gráfica este reparto del tiempo (Figura 5.21):

Figura 5.21. Tiempo dedicado por los usuarios a los diferentes contenidos de Facebook (fuente: Lipsman et al., 2012)



Comprender la importancia del portal de noticias para los usuarios de Facebook es vital para las marcas con presencia en Facebook, ya que el portal de noticias ofrece a las empresas/marcas la oportunidad de alcanzar y comprometerse con los clientes potenciales de su marca (Lipsman et al., 2012).

Los usuarios de Facebook demuestran su afinidad con respecto a las marcas a través del uso del “Me gusta”. De esta manera, los seguidores pueden expresar su interés por la marca convirtiéndose en su seguidor (Lipsman et al., 2012).

Muchas marcas han sido capaces de superar los 10 millones de fans. Por ejemplo, Coca Cola, Starbucks y Disney tienen ya más de 20 millones de aficionados en sus páginas de Facebook (Lipsman et al., 2012).

Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012) comentan que las marcas también deben tener cuidado con el contenido publicado y asegurarse de que la frecuencia de las publicaciones sea alta para no defraudar las expectativas de sus seguidores.

5.3.2. YouTube

YouTube es un sitio web que permite a sus usuarios subir y compartir vídeos. Fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de la empresa perteneciente al sector del comercio electrónico PayPal, en febrero de 2005. Aproximadamente un año y medio después, en octubre de 2006, YouTube fue comprado por Google por valor de 1.650 millones de dólares en acciones de esta última. En el momento de la compra, había ya 100 millones de vídeos

disponibles en YouTube, se añadían 65.000 vídeos al día y 72 millones de personas visitaban la página cada mes. Aún hoy es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet.²

YouTube se considera en parte una plataforma publicitaria, ya que desde mayo de 2007 empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos de duración subidos por las empresas. Además, las empresas también pueden pagar por anuncios en estilo *pop-up*. El tipo de anuncio mostrado al usuario es completamente aleatorio y sin relación con el contenido del vídeo que éste busca ver o las palabras clave usadas en la búsqueda.

Un aspecto muy criticado de YouTube es que, por cuestiones relativas al *copyright*, algunos vídeos, especialmente musicales, están siendo bloqueados en algunos países, impidiendo el acceso de los usuarios a éstos.

YouTube es una de las redes sociales más visitadas, pero tiene problemas de censura en algunos países. Por lo menos 24 países han bloqueado el acceso a YouTube. Algunos de estos países son Arabia Saudí, China, Pakistán, Tailandia y Turquía. Por otra parte, en el Reino Unido y Alemania, YouTube ha decidido bloquear los vídeos musicales en el pasado para evitar problemas con las sociedades de derechos de autor (IAB, 2013).

Figura 5.22. Mapa de YouTube en España (fuente: IAB, 2013)



² <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> (último acceso: 19 de mayo de 2014)

YouTube es la plataforma para consultar vídeos que más cobertura y mejor valoración recibe entre los encuestados. Como indica la Figura 5.22, las mujeres son mayoría entre los usuarios de YouTube (61% de los usuarios totales). En este caso, sí que hay más diferencia entre segmentos de edad que en el caso de Facebook: la cohorte de edad de entre 18 y 30 años de edad es aquí la más representada (39% de los usuarios totales), con una diferencia de 12 puntos porcentuales sobre la cohorte de entre 40 y 55 años de edad (27% de los usuarios totales).

Estadísticas mundiales (fuente: YouTube Statistics, 2014, la información se reproduce casi textualmente):

a) Audiencia:

- Más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes.
- Cada mes se reproducen más de 6000 millones de horas de vídeo en YouTube: casi una hora por cada persona del mundo y un 50% más que el año 2012.
- Cada minuto se suben 100 horas de vídeo a YouTube.
- El 80% del tráfico de YouTube procede de fuera de EE. UU.
- YouTube está presente en 61 países y se ha traducido a 61 idiomas.
- Según Nielsen, YouTube llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años que cualquier televisión por cable.
- Millones de usuarios se suscriben cada día. El número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde el año 2012, y el número de suscripciones diarias fue cuatro veces mayor en 2013 que en 2012.

b) Programa para “*partners*” (socios) de YouTube:

- Creado en 2007, YouTube cuenta hoy en día con más de un millón de creadores de más de 30 países de todo el mundo que obtienen ingresos con sus vídeos de YouTube.

c) Obtención de ingresos:

- Miles de anunciantes utilizan los anuncios TrueView *in-stream*, aunque es posible saltar el 75% de los anuncios *in-stream*.

d) Dispositivos móviles:

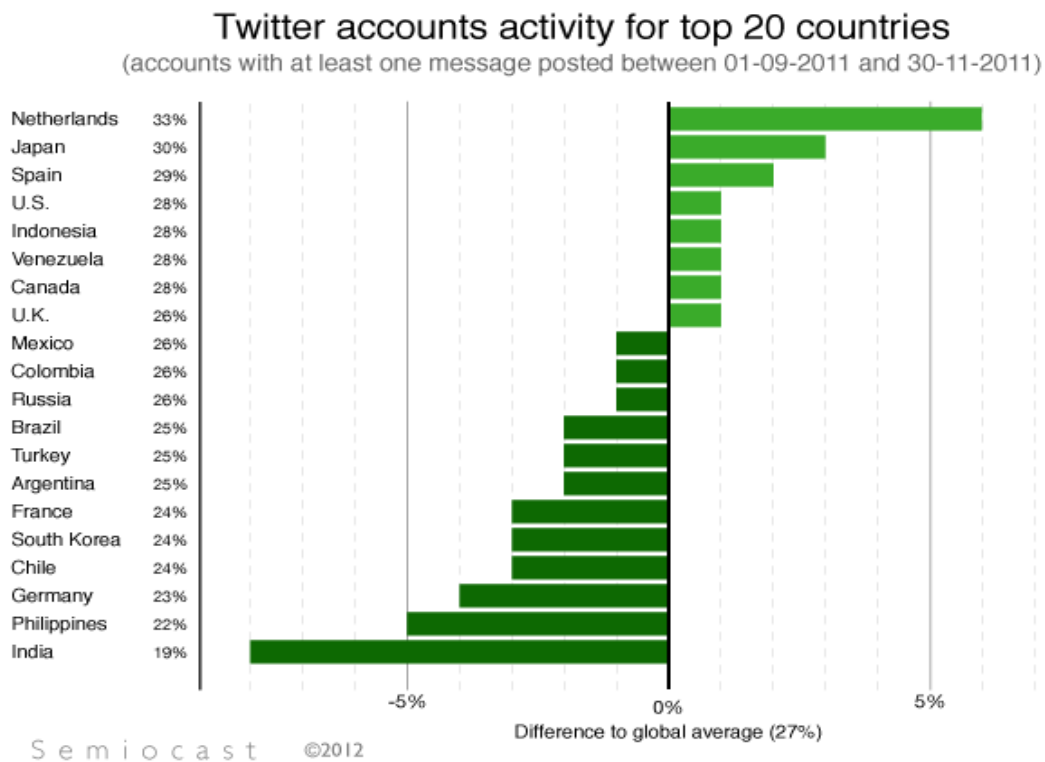
- Alrededor del 40% del tiempo total de visualización de YouTube procede de dispositivos móviles.

5.3.3. Twitter

Twitter es una red de *microblogging* de popularidad mundial y de la que se estima que tiene alrededor de 500 millones de usuarios que generan 65 millones de *tweets* al día. Su sede se encuentra en San Francisco, California.³

España es el noveno país del mundo en cuanto a número de usuarios de Twitter, sólo por detrás de Estados Unidos, Brasil, Japón, Reino Unido, Indonesia, India, México y Filipinas (por ese orden), situándose por delante de países mucho más poblados como Alemania o Rusia (ver Figura 4.12 en el Capítulo 4).

Figura 5.23. Principales países con mayor número de usuarios de Twitter (fuente: Semiocast, 2012)



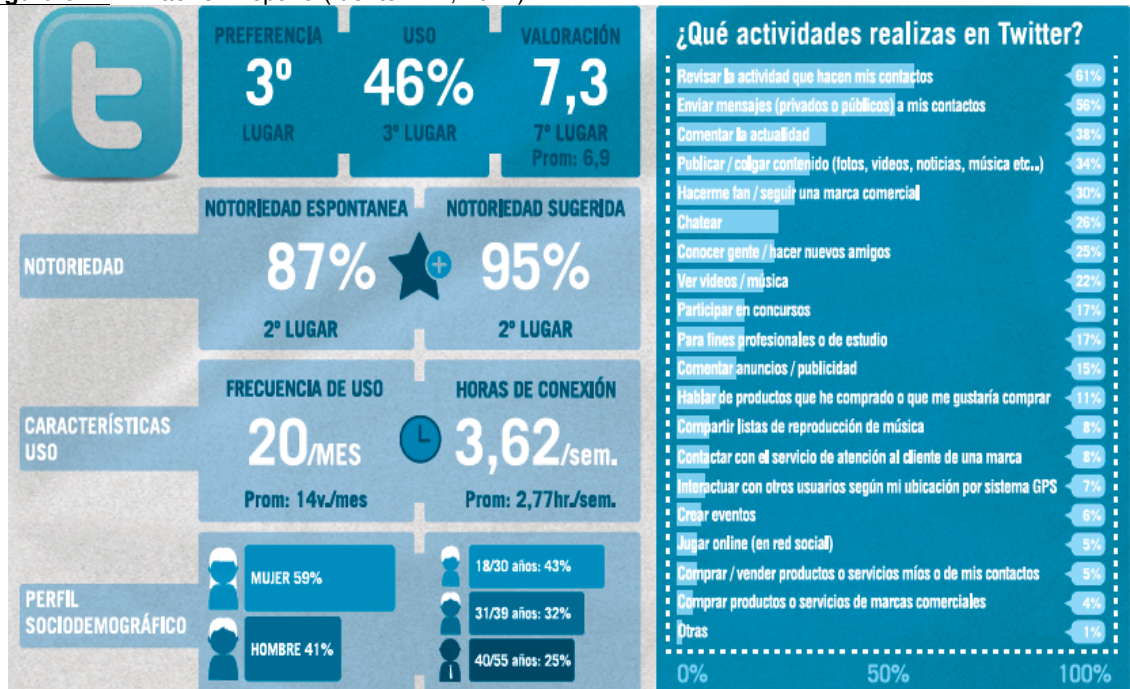
El principal uso que los internautas españoles hacen de Twitter es ver actualizaciones de los contactos (IAB, 2013) (ver Figura 5.24). Por otra parte, según The Cocktail Analysis (2013), el 56% de los usuarios ha tenido algún tipo de contacto con alguna empresa o marca a través de Twitter.

Como indica la Figura 5.24, también en este caso la mayoría de los usuarios, un 59%, son mujeres. En este caso, al igual que en el caso de YouTube, la cohorte de edad de entre 18 y 30 años de edad es aquí la más representada (43% de los usuarios totales, con una media de 28 años de edad), con una diferencia de 18 puntos porcentuales sobre la cohorte de entre 40 y 55

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> (último acceso: 19 de mayo de 2014)

años de edad (25% de los usuarios totales). El 81% de los usuarios de Twitter afirman “Revisar la actividad que hacen mis contactos”, siendo ésta la actividad que más se lleva a cabo por los usuarios en esta red social. Sin embargo, el 39% de los usuarios de Twitter dice utilizar esta plataforma cada vez menos (The Cocktail Analysis, 2013).

Figura 5.24. Twitter en España (fuente: IAB, 2012)



Según The Cocktail Analysis (2013), el 32% de los usuarios tiene contacto con las marcas en Twitter. El 52% de los usuarios accede a su cuenta de Twitter desde el móvil al menos una vez al mes y el 42% accede desde el móvil a diario. El 63% de los usuarios accede desde el ordenador (The Cocktail Analysis, 2013).

Tratándose de Twitter, es importante para las marcas y empresas tener en cuenta el apunte de Orihuela (2011) en *Mundo Twitter* cuando escribe que Twitter no es un canal más en el que reciclar la comunicación que ya se elabora para otros soportes. Twitter no es un canal *broadcast* unidireccional. Twitter, dice Orihuela, son personas conversando con personas y creando vínculos con personas. Gente hablando, escuchando y respondiendo. Twitter es personal y es comunidad. El profesor de la Universidad de Navarra aconseja a las organizaciones que se dispongan a entrar en Twitter que tengan en cuenta los siguientes tres aspectos:

1. *Enfoque personal:* las organizaciones tienen que poner a las personas a hablar.
2. *Estilo conversacional:* las personas tienen que escuchar, responder y preguntar.
3. *Transparencia:* las organizaciones deben estar dispuestas a ser más transparentes.

5.3.4. Tuenti

Tuenti es una red social española con operaciones a nivel global. Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. En esta red social el usuario puede crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Además, cuenta también con un servicio de chat individual y en grupo y vídeo chat.⁴

Actualmente, Tuenti cuenta con aproximadamente 10 millones de usuarios activos al mes y 15 millones de usuarios registrados en total (Tuenti, 14 de mayo de 2013).

De esos usuarios, 6 millones acceden a través de aplicaciones móviles. En España, hay más usuarios en Tuenti que en Twitter (15 millones de usuarios -frente a 4,5 millones de Twitter-); en cambio, los usuarios de Twitter son más activos que los de Tuenti (IAB, 2012).

En los últimos meses, Tuenti ha entrado en un fuerte proceso de decadencia, con pérdida de usuarios y de dedicación de tiempo, probablemente debido al gran empuje de la aplicación "WhatsApp". Muchos usuarios están eliminando sus cuentas, cada vez hay menos inicios de sesiones y los registros de nuevos usuarios son muy pobres, habiendo sufrido un gran descenso en el tráfico que en esta red social se genera. En la Figura 5.25 puede verse la evolución de la popularidad de Tuenti y el descenso que ésta ha venido sufriendo desde mediados del año 2013.

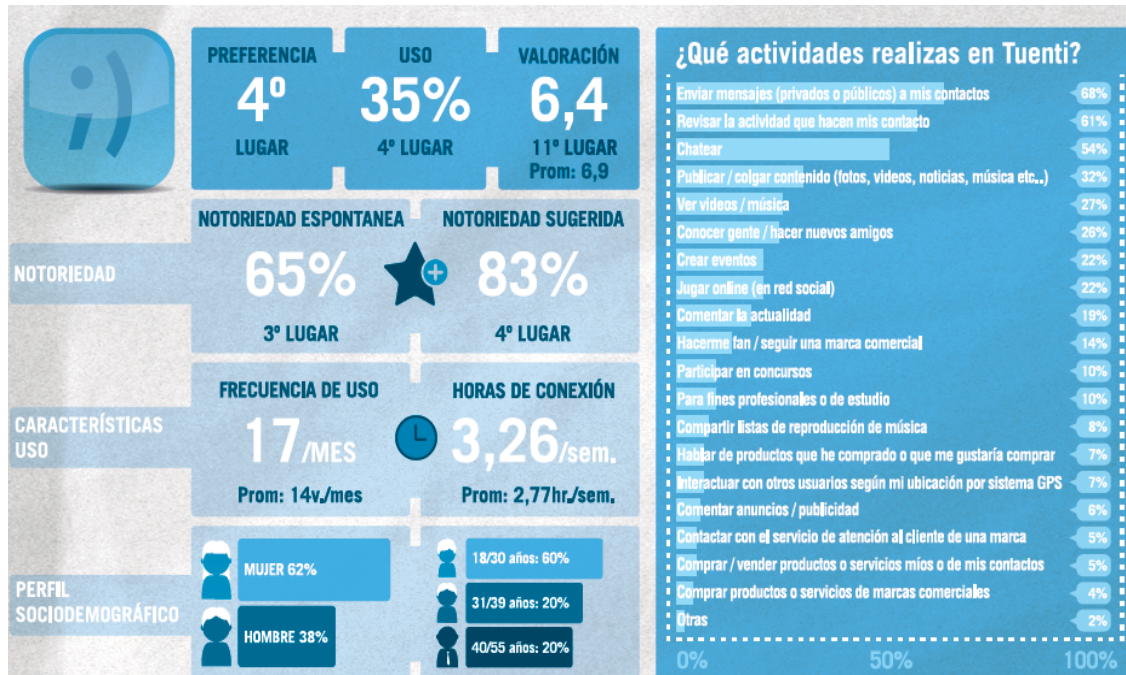
Figura 5.25. Evolución de la popularidad de Tuenti (fuente: Alexa.com, 2014)



Según la información proporcionada por IAB (2013), los usuarios de Tuenti son sobre todo jóvenes de 18 a 30 años. Éstos representan el 60% de los usuarios activos de dicha red social. Una vez más el género femenino es el más activo, representando el 62% de los usuarios totales (IAB, 2013).

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti> (último acceso: 19 de mayo de 2014)

Figura 5.26. Tuenti en España (fuente: IAB, 2013)



Si bien los resultados de IAB (2013) parecen contradecir el descenso de popularidad que ha sufrido Tuenti desde mediados del año 2013 y que se representa de forma gráfica en la Figura 5.25 más arriba, ha de tenerse en cuenta que el estudio de IAB (2013) se basa en datos recogidos durante los meses de septiembre y octubre de 2012; mientras que los datos de Alexa.com (2014) incluyen datos reales de hasta mayo de 2014. Las disparidades se deben a la velocidad con que evolucionan los medios sociales y a la diferencia entre los momentos de recolección de datos.

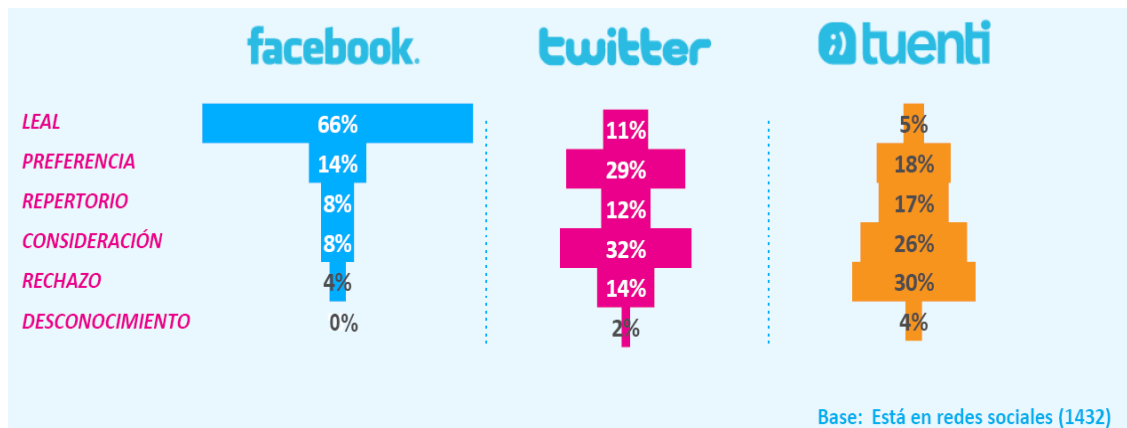
The Cocktail Analysis (2013) asegura que el 27% de los internautas en España usa Tuenti. El 25% de los usuarios tienen menos de 25 años (es una red social destinada básicamente a adolescentes). Además, el 61% tiene cuenta desde hace más de tres años (IAB, 2013). No obstante, en concordancia con los datos presentados también más arriba, el 64% de los entrevistados asegura que cada vez lo usa menos. La actividad mayoritaria es la de enviar mensajes, públicos y privados, a los contactos, como puede verse en la anterior Figura 5.26.

En el informe de The Cocktail Analysis (2013), se concluye que quien abandona Tuenti, por lo general, permanece sin embargo en redes sociales (sólo un 9% pasa a ser “no usuario de redes”). La intención de quienes abandonan Tuenti de regresar a esta red es muy baja (sólo 3 de cada 10 piensan que es probable que vuelvan a usar la cuenta). Se da un claro trasvase desde Tuenti a Facebook (probablemente derivado de un momento vital diferente) y de Tuenti a Twitter (consecuencia del *momentum* que vive esta última red) (The Cocktail Analysis, 2013).

Otras redes como WhatsApp se están apropiando de la actividad de Tuenti. Muchos de los internautas utilizaba Tuenti para chatear, pero con la fuerte incorporación de WhatApp, los usuarios lo dejan cada vez más de utilizar (The Cocktail Analysis, 2013).

En su informe, The Cocktail Analysis (2013) lo deja claro: Facebook es líder absoluto de la categoría de redes sociales en España.

Figura 5.27. Pirámide de lealtad de marca (fuente: The Cocktail Analysis, 2013)



En la Figura 5.27 se puede observar cómo Facebook es la red social que más lealtad genera entre los usuarios. Es la que menos rechazo provoca y la que todo el mundo reconoce. Twitter, como muestra la misma Figura 5.27, es la segunda red social que más lealtad genera entre sus usuarios de las tres presentadas. Tiene un porcentaje más alto de rechazo que Facebook, pero en cambio, entre sus usuarios tiene mayor porcentaje de preferencia. Tuenti, por su parte, es la red con un menor grado de lealtad de sus usuarios y la que tiene un porcentaje de rechazo mayor.

The Cocktail Analysis (2013) explica que la migración hacia Facebook está siendo la vía más habitual de abandono de Tuenti y que ello se debe a varios motivos:

- Para empezar, la convivencia de ambas redes: para todos los jóvenes de Tuenti se vuelve necesario estar en Facebook. El carácter universal y masivo de esta red empuja a tener un perfil creado (el 99% de los que tienen cuenta en Tuenti, la tienen también en Facebook).
- Conforme el usuario se va haciendo mayor, la propuesta de Tuenti (marcadamente joven, más transgresora, al margen de la vida adulta) le resulta poco aspiracional, y esta red social pierde relevancia: *“Yo creo que depende de las edades, ahora me gusta más Facebook”, “La edad media es más baja de la que tengo yo”, “La gente de mi edad usa Facebook”.*
- Se incrementa el peso de contactos relevantes en Facebook: los principales contactos de Tuenti suelen estar también en Facebook, junto a otros nuevos (colegas del trabajo,

familia, amigos del extranjero, etc.), lo que fomenta y motiva la progresiva transferencia de las relaciones a este entorno.

- La cantidad de contenidos y actividades disponibles (concursos, enlaces, promociones, comentarios, juegos) resulta superior en Facebook.
- Además, Facebook muestra una gran relevancia en los medios de comunicación, mientras que el eco de Tuenti es comparativamente escaso.

En cambio, la vía de abandono hacia Twitter sigue una pauta diferente: Twitter ha empezado a llamar la atención de los usuarios de Tuenti gracias a la presencia de “*celebrities*” en esta red y la fuerte presencia que obtiene en los medios.

5.3.5. Google+

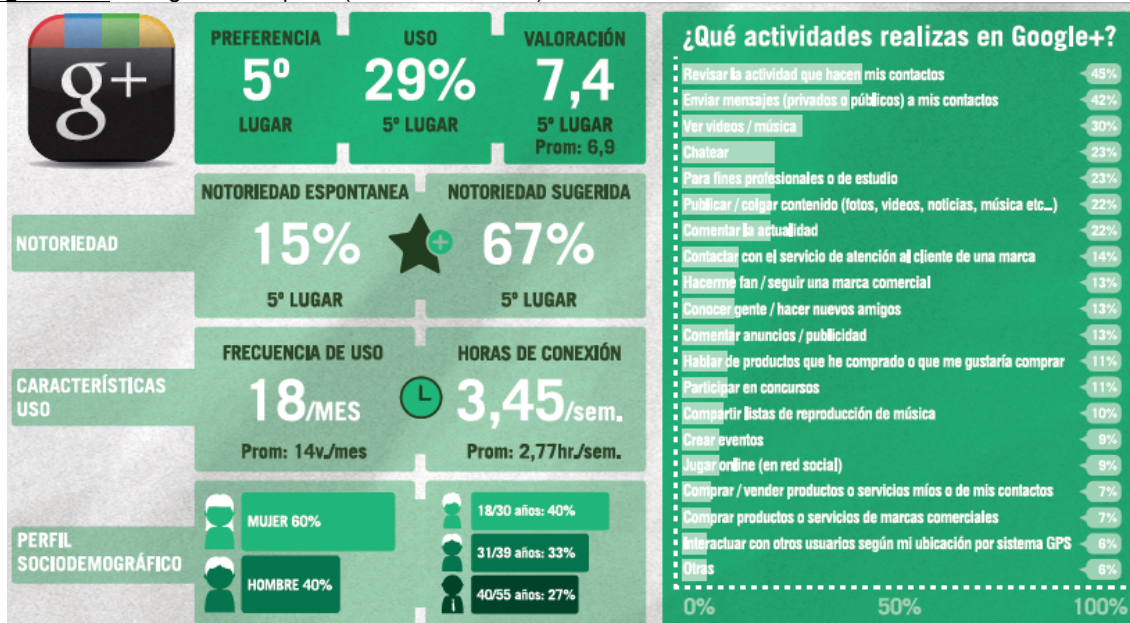
Google+ es una red social desarrollada por Google Inc. e integra todos los servicios sociales ofrecidos por Google (Google Perfiles, Google Buzz, etc.), además de incorporar algunos nuevos (Círculos, Quedadas, Intereses, Mensajes, etc.). Está disponible tanto como una aplicación móvil como una aplicación de escritorio. Fue lanzada el 28 de junio de 2011, alcanzando los 20 millones de usuarios tan sólo tres semanas después. En España cuenta con aproximadamente 500.000 usuarios.⁵

A continuación se presentan las principales estadísticas y datos de usuarios referidos a Google+ en España (Figura 5.28). Como puede verse en la Figura 5.28 a continuación, también en este caso las mujeres son mayoría entre los usuarios de Google+ (un 60% del total de usuarios). También el segmento de edad de entre 18 y 30 años es el más representado en este caso, pues estos usuarios representan un 40% del total. Los usuarios acceden a esta red social una media de 18 días al mes.

Según The Cocktail Analysis (2013), destaca en el caso de Google+ la elevada expectativa de volver a usar la red por parte de los usuarios que la abandonan (probablemente a la espera de que haya masa crítica de usuarios). Entre los abandonistas y los usuarios de Google+ en general, se encuentran usuarios actuales de Facebook, Twitter y Tuenti (The Cocktail Analysis, 2013).

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Google+> (último acceso: 19 de mayo de 2014)

Figura 5.28. Google+ en España (fuente: IAB, 2013)



5.3.6. Instagram

Instagram, una aplicación para compartir fotos, fue creada en octubre de 2010 (originalmente fue creada para iPhone, la versión para Android vio la luz el 3 de abril de 2012). El 12 de diciembre de 2010, poco más de dos meses después de su lanzamiento, Instagram contaba ya con un millón de usuarios. El 3 de agosto de 2011, se subió la fotografía número 150.000.000 a la plataforma (Instagram, 22 de mayo de 2014).

El 9 de abril del año 2012 Instagram fue comprada por Facebook; y el 26 de julio de ese mismo año, se alcanzaron los 80 millones de usuarios. El 26 de febrero del año 2013 Instagram anunció que se habían alcanzado los 100 millones de usuarios activos (Instagram, 22 de mayo de 2014).

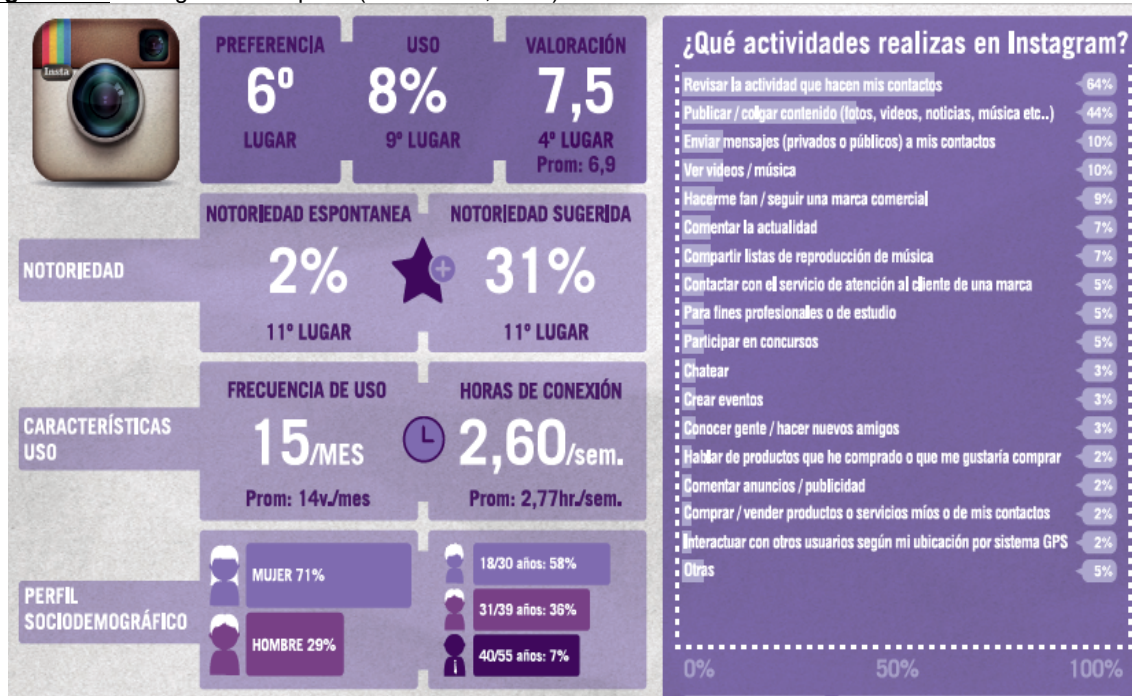
El 20 de junio del año 2013, Instagram introdujo la posibilidad de grabar vídeos. Por otra parte, desde su lanzamiento Instagram ha ido introduciendo nuevos filtros y efectos fotográficos continuamente (Instagram, 22 de mayo de 2014).

El 24 de octubre de 2013, Instagram abrió las vedas a los vídeos y fotografías patrocinadas, es decir, a los anuncios, aunque se marca cuándo una fotografía o un vídeo están patrocinados por alguna empresa o marca (Instagram, 22 de mayo de 2014).

Según la información proporcionada por Instagram en su propia página web, la plataforma cuenta, a fecha de 22 de mayo de 2014, con 200 millones de usuarios activos, más del 65% de los cuales se encuentran fuera de Estados Unidos. Además, se suben una media de 60 millones de fotografías al día y hay un total de 20 billones de fotografías compartidas por medio de Instagram (Instagram, 22 de mayo de 2014).

Instagram, según la información que presenta IAB (2013) y que se puede ver resumida en la Figura 5.29, es en España una red social básicamente femenina, pues las mujeres representan el 71% de los usuarios totales de esta red en España. Además, el 54% de sus usuarios, algo más de la mitad, están en la franja de entre 18 y 30 años de edad.

Figura 5.29. Instagram en España (fuente: IAB, 2013)



Según IAB (2013), Instagram se ha convertido en un complemento para los usuarios de otras redes sociales, principalmente de Facebook y de Twitter (ver Figura 5.30). La principal vía por la que se ha dado a conocer es a través de amigos, o a través de otras redes sociales.

Figura 5.30. Usuarios de Instagram (IAB, 2013)



No obstante, para mantener la filosofía original y distinguirse de otras redes sociales, la imagen sigue siendo el elemento central. La conversación se inicia con una fotografía o un vídeo que los

usuarios pueden compartir en privado con uno o algunos de sus seguidores y luego comentar. Se saca la foto, se edita y se elige el público: todos los *followers* o bien alguien en concreto o un pequeño grupo.

5.3.7. Badoo

Badoo es una red social que se lanzó en Londres en el año 2006 y que permite conocer gente nueva a través de Internet. En mayo de 2012 Badoo, que opera en 180 países, anunció que había alcanzado ya los 150 millones de usuarios a nivel mundial. Su mayor actividad se encuentra en América Latina, España (donde cuenta con seis millones de usuarios registrados), Italia y Francia.⁶

Figura 5.31. Badoo en España (fuente: IAB, 2013)



Los usuarios de Badoo en España son, al contrario que en el caso de todas las redes sociales vistas hasta ahora, mayoritariamente hombres, el 62%. Un 35% de los usuarios tienen entre 18 y 30 años de edad; un 32%, entre 31 y 39 años; y un 34%, entre 40 y 55 años, lo que convierte a esta red en la red española que mayor porcentaje de usuarios de entre 40 y 55 años de edad tiene de todas las vistas hasta ahora.

Registrarse en Badoo es totalmente gratuito. Sólo se necesita un correo electrónico activo y rellenar la información requerida por la página. Una vez registrado, el usuario tiene su propio perfil. En el perfil se puede poner una foto de presentación y habrá muchas preguntas sobre información personal que el usuario puede contestar para que el resto pueda conocerlo mejor. Cada persona

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Badoo> (último acceso: 21 de mayo de 2014)

puede decidir qué nivel de privacidad desea tener. Puede permitir que su perfil sea visto por todos los usuarios o sólo por los amigos.

También se pueden subir fotos y videos, que se pueden compartir o usar como apoyo de las cosas que escriba el usuario. Algo importante es que se pueden etiquetar, es decir, se puede identificar a quienes aparezcan ahí. Etiquetar a los amigos o conocidos permite que los demás identifiquen fácilmente a los que están en las fotos o videos y, además, crea un enlace entre los perfiles de los que sean etiquetados. Es una excelente característica para estar conectado con los demás.

Otra característica popular de Badoo son los reportajes. Los usuarios pueden escribir sobre lo que ellos deseen, un tema en particular, sus visiones, sus intereses, sus experiencias, etc. El texto puede ser complementado con vídeos y fotos y así expresar lo que se quiera de una manera muy completa y llamativa. Badoo proporciona muchas herramientas para usar la creatividad en la sección reportajes.

5.3.8. LinkedIn

LinkedIn es una red profesional que fue lanzada al público en el año 2003, aunque no fue rentable hasta el año 2006. En el año 2008 fue cuando se convirtió en una compañía verdaderamente global, pues fue entonces cuando abrió su primera oficina internacional en Londres y lanzó las versiones en español y en francés de la plataforma. A finales del año 2010, LinkedIn tenía ya 90 millones de miembros y casi 1.000 empleados repartidos en 10 oficinas alrededor del mundo. En su décimo cumpleaños (año 2013) LinkedIn alcanzó los 225 millones de usuarios y crecía a un ritmo de dos nuevos miembros por segundo (LinkedIn, 23 de mayo de 2014).

Los usuarios profesionales de LinkedIn crean perfiles que permiten a los otros miembros del sitio aprender más sobre su conocimiento de los negocios, áreas de especialización y grupos u organizaciones a las que pertenecen. Una vez que se crea un perfil, se puede agregar a otros usuarios a la propia red.

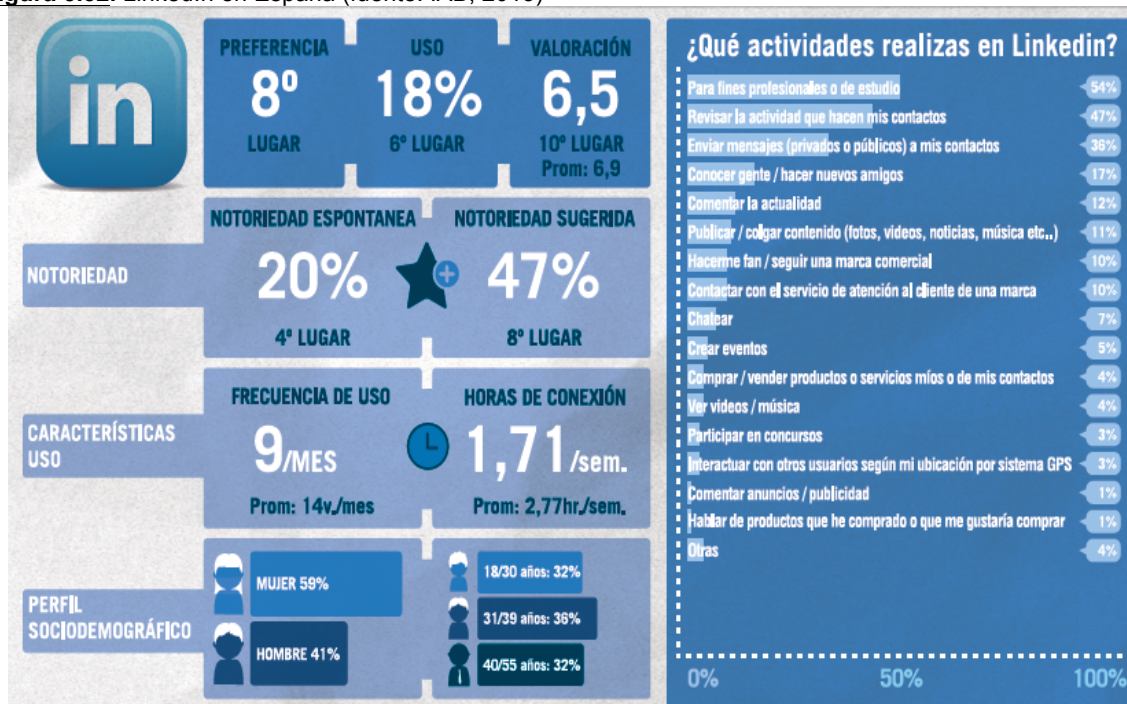
Los perfiles también incluyen la posibilidad de incluir actualizaciones de estado que permiten a las personas en la red de un usuario saber en qué está trabajando, por ejemplo.

Las principales características de LinkedIn incluyen las siguientes características:

- Poner en contacto: la gente cambia de trabajo con cierta frecuencia, y LinkedIn ofrece la oportunidad de mantenerse al día respecto de en qué están trabajando los contactos profesionales de la propia red y cómo contactar con ellos.
- Ayudar: cuando la red inmediata de contactos no puede ayuda con un problema de negocios, existe una herramienta de grupos y respuestas ("*Answers and Groups*") que permite conectar con expertos.

- Contratar a nuevos empleados: los responsables de recursos humanos pueden utilizar LinkedIn para encontrar al candidato con el conjunto de habilidades específicas requeridas y experiencia necesarias para un puesto concreto.

Figura 5.32. LinkedIn en España (fuente: IAB, 2013)



Como puede verse en la Figura 5.32 anterior, el 59% de los usuarios de LinkedIn en España son mujeres. En este caso, el 36% de los usuarios tienen una edad comprendida entre 31 y 39 años (el 32%, entre 18 y 30 años; y otro 32%, entre 40 y 55 años). En julio de 2013 LinkedIn superaba los 5 millones de usuarios en España (fuente: Ariel Eckstein, CEO de LinkedIn para Europa, Oriente Medio y África, entrevistado en IAB, 2013).

Ariel Eckstein, director de LinkedIn para Europa, Oriente Medio y África (entrevistado en IAB, 2013), explica que “el 80% de nuestros miembros no quiere irse a otro empleo, pero sí mantenerse activo y al día” y, además, aclara que “los cazatalentos hace tiempo que dejaron de vernos como una amenaza para ser su mejor herramienta”.

Los sectores más representados en LinkedIn son los de la construcción, las tecnologías de la información (IT), y la salud. Además, los puestos de trabajo más populares en LinkedIn en España son "propietario", "Gerente" y "Director" (fuente: Ariel Eckstein, CEO de LinkedIn para Europa, Oriente Medio y África, entrevistado en IAB, 2013).

Ariel Eckstein también comenta que, “además, cada vez más, los usuarios españoles quieren sacarle el máximo provecho a LinkedIn para construir su identidad profesional, expandir su red de

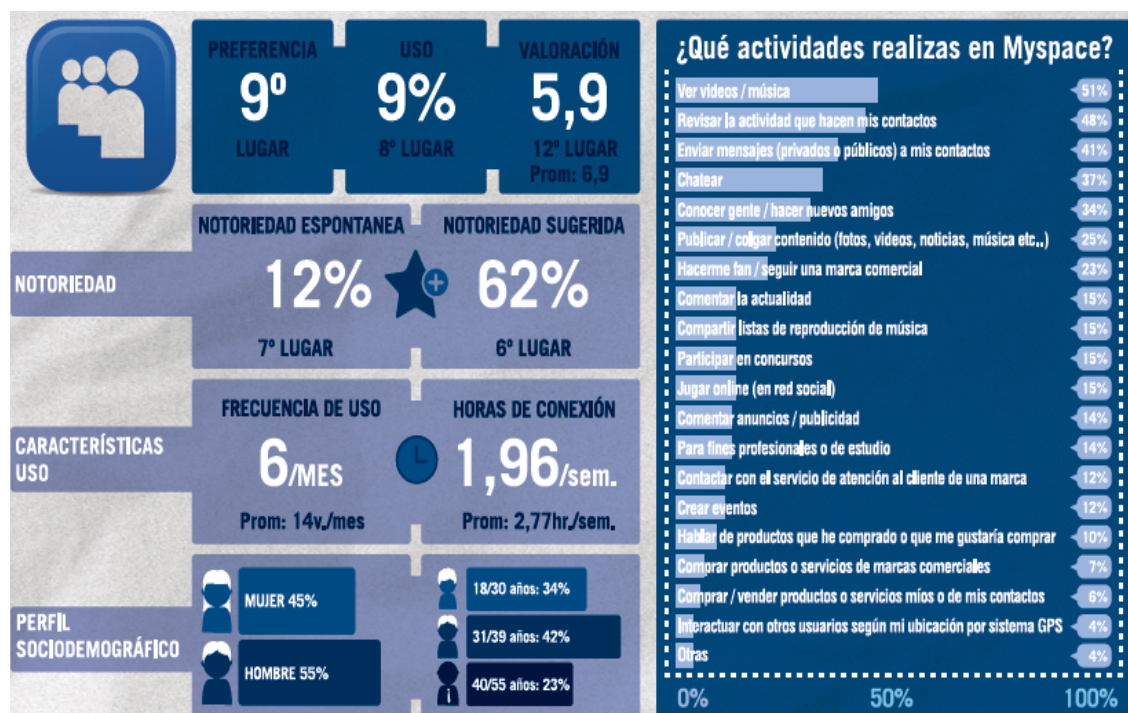
contactos profesionales y poder acceder a artículos y oportunidades que les permitan ser más productivos, alcanzando así sus metas profesionales”.

5.3.9. Myspace

Myspace es un servicio de red social lanzado en agosto del año 2003. En el año 2007 se lanzó una versión hispana para toda Latinoamérica. Entre los años 2005 y 2008 esta red fue la más visitada en el mundo, e incluso llegó a ser el sitio web más visitado en Estados Unidos en junio de 2006, superando al buscador Google. Sin embargo, en abril del año 2008 Myspace fue sobrepasada por Facebook; y desde entonces el número de usuarios de Myspace ha ido disminuyendo de forma constante.⁷

Myspace es una red cuya actividad principal es la visualización de vídeos. Myspace España cuenta ya con una cantidad de usuarios registrados de medio millón.

Figura 5.33. Myspace en España (fuente: IAB, 2013)



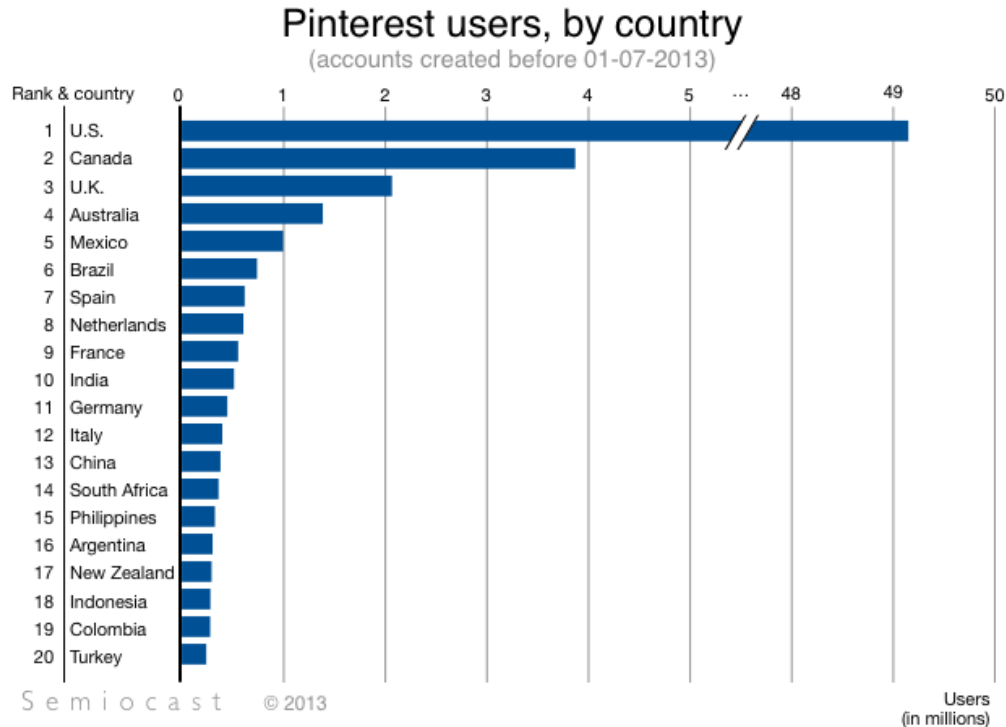
Como puede verse en la Figura 5.33, el 55% de los usuarios españoles de Myspace son hombres. Mientras que la franja de edad más representada es la que va de los 31 a los 39 años de edad, con un 42% de los usuarios totales (un 34% tiene entre 18 y 30 años de edad; y un 23%, entre 40 y 55).

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Myspace> (último acceso: 21 de mayo de 2014)

5.3.10. Pinterest

Pinterest permite a sus usuarios subir y administrar imágenes y otros contenidos multimedia, que reciben el nombre de *pins*, en colecciones o tableros conocidos como *pinboards*. Algunas de las categorías más populares en Pinterest son: viajes, coches, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte.⁸

Figura 5.34. Usuarios de Pinterest (fuente: Semioscast, 2013)



Según puede desprenderse de la anterior Figura 5.34 (cuyos datos se refieren al 1 de julio de 2013), Pinterest supera ampliamente los 60 millones de usuarios en todo el mundo. De ellos, algo más de 49 millones se encuentran en Estados Unidos, el país que registra mayor crecimiento en el uso de esta red social con diferencia.

Después de Estados Unidos se sitúan, por este orden: Canadá, con 3,8 millones de usuarios; Reino Unido, con poco más de 2 millones; Australia, con 1,5 millones de usuarios; y México, que ronda el millón de usuarios. España queda en el séptimo puesto en este ranking, con algo más de medio millón de usuarios de Pinterest.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (último acceso: 21 de mayo de 2014)

A pesar del dominio absoluto de Estados Unidos, la previsión de la consultora SemioCast establece que el número de usuarios internacionales para Pinterest podría superar a los de ese país en sólo 18 meses, es decir, el 1 de enero de 2015.

Según IAB (2013), Pinterest es una red social complementaria, aunque con oportunidades comerciales (Fondevila Gascón et al., 2013). Los usuarios no dejan de utilizar otra red social para ser activos en Pinterest, sino que se complementa.

Figura 5.35. Pinterest en España (fuente: IAB, 2013)



Como puede verse en la Figura 5.35 anterior, la mayoría de usuarios del género femenino es abrumadora en el caso de esta red social en el caso de España, pues las mujeres suponen un 82% de los usuarios totales de la misma. Un 39% de los usuarios se encuentra en la franja de edad de entre 31 y 39 años; un 36%, en la de entre 40 y 55 años; y un 25%, en la de entre 18 y 30 años.

5.3.11. Foursquare

Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. El servicio fue creado en 2009 por D. Crowley y S. Naveen. Crowley había fundado anteriormente Dodgeball, un proyecto similar que Google compró en 2005 y clausuró en 2009, reemplazándolo por Google

Latitude. En diciembre de 2010 la compañía anunció haber llegado a los 5 millones de usuarios.⁹

En mayo del año 2014 Foursquare anuncia en su web que ya cuentan con una comunidad compuesta por más de 50.000.000 de personas en todo el mundo (Foursquare, mayo de 2014).

Según Redondo (2010), Foursquare se puede convertir en una aplicación de gran interés para los pequeños negocios locales; pues permite a los propietarios de un comercio acceder a una especie de 'Google Analytics para negocios locales', permitiéndoles ver quiénes son sus clientes más habituales y analizar todos los datos demográficos de su clientela (Redondo, 2010).

En la Figura 5.36 pueden verse algunas estadísticas referentes a Foursquare en España. Como puede verse, sólo un 2% de los usuarios de medios sociales en España son usuarios de esta plataforma. Además, sólo el 7% de los usuarios de medios sociales reconocen el nombre y saben qué es cuando se les pregunta por Foursquare (notoriedad sugerida) (IAB, 2013). Estos datos indican cierto desconocimiento sobre Foursquare por parte de los usuarios españoles de medios sociales.

Por otra parte, parece que también aquí el género femenino (87%) y la franja de edad de entre 18 y 30 años (80%) son los más representados (IAB, 2013), pero dado que estos datos se corresponden a una base de tan sólo 36 individuos, no tiene por qué entenderse que se corresponden con la realidad.

Figura 5.36. Foursquare en España (fuente: IAB, 2013)



⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare> (última consulta: 16 de mayo de 2014)

A continuación se presenta una tabla (Figura 5.37) en la que se recoge el número de usuarios registrados en cada una de las redes sociales analizadas individualmente hasta este momento:

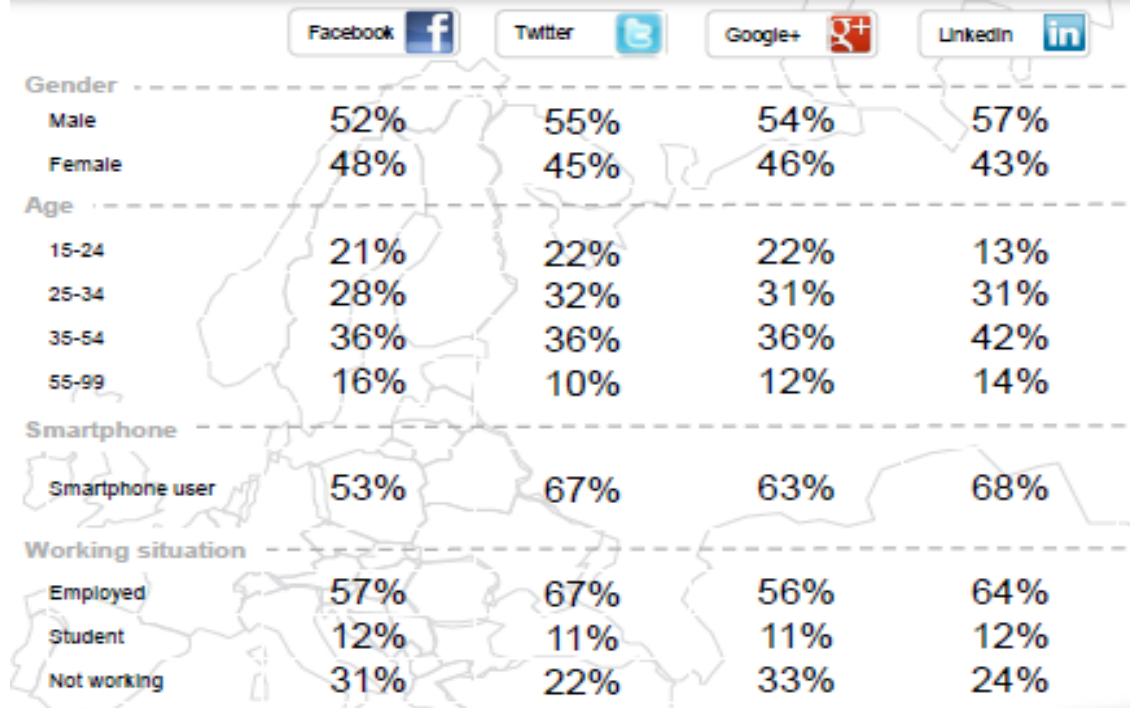
Figura 5.37. Número de usuarios registrados en las principales redes sociales (fuente: elaboración propia a partir de datos presentados arriba)

	Usuarios registrados (total)	Usuarios registrados (España)
Facebook	+1.000.000.000	19.400.000
YouTube	+1.000.000.000	13.500.000
Twitter	500.000.000	4.500.000
LinkedIn	300.000.000	5.000.000
Tuenti	n.a.	15.000.000
Instagram	200.000.000	32.000.000
Google +	43.000.000	500.000
Badoo	211.000.000	6.000.000
Myspace	30.000.000	500.000
Pinterest	70.000.000	500.000
Foursquare	50.000.000	n.a.

En la Figura 5.37 se observa que las redes sociales con mayor número de usuarios registrados a nivel mundial son: Facebook, YouTube y Twitter.

A modo de conclusión, cabe mencionar lo relevante de la presencia de las mujeres en las redes sociales en España. El perfil de la mujer en las redes sociales es muy importante. Esta importancia es ya un hecho incuestionable. Las mujeres, además de ser más activas en las redes sociales, son también mayoría. Esto difiere de los datos mundiales, como puede verse en la Figura 5.38 que se presenta a continuación. A nivel mundial los hombres son mayoría en lo que a utilización de redes sociales se refiere (InSites Consulting, 2012). No obstante, esto no es así en todas las redes sociales, pues las mujeres son mayoría, a nivel mundial, en Pinterest e Instagram, por ejemplo (InSites Consulting, 2012).

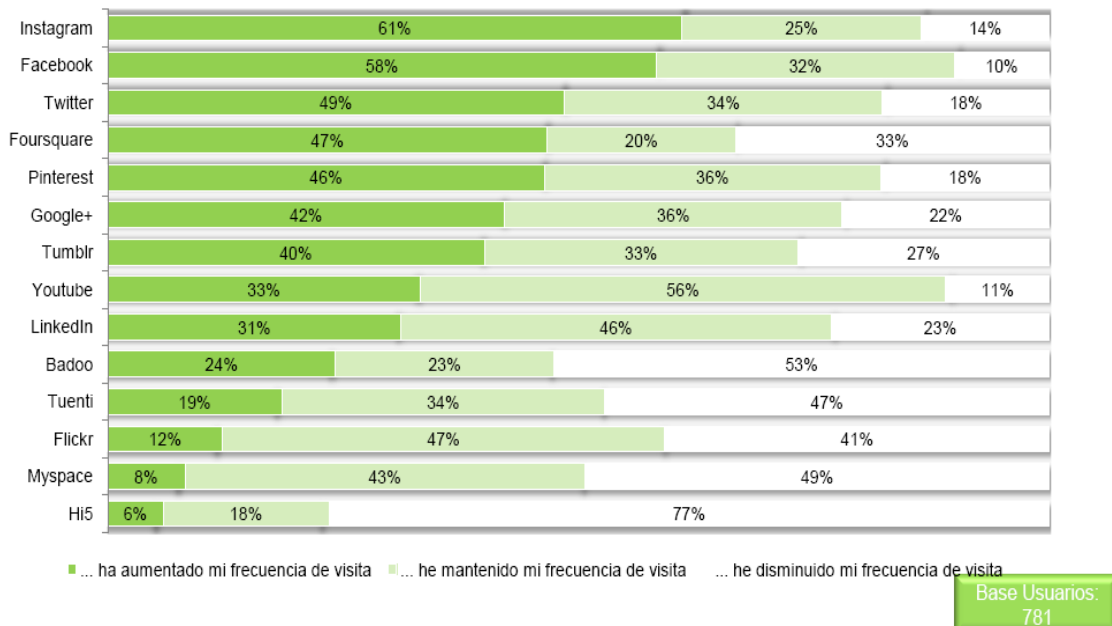
Figura 5.38. Perfil de usuarios de redes sociales a nivel mundial (fuente: InSites Consulting, 2012)



5.3.12. Usuarios, frecuencia de visitas y penetración

En España, Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios de redes. Twitter, LinkedIn y Google+ han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años, mientras que Instagram aparece con fuerza (IAB, 2013).

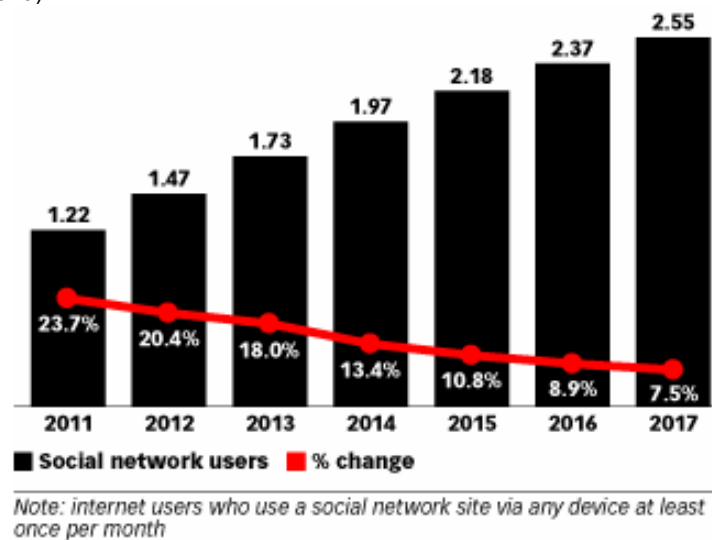
Figura 5.39. Frecuencia de visita en el año 2012 vs. Frecuencia de visita en el año 2011 (fuente: IAB, 2013)



Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los encuestados. Le siguen YouTube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011, véase Figura 5.25 más arriba) y Google+. Se está dando un cambio de redes sociales, unas se sustituyen por otras, pero no se aumenta el número de redes a utilizar. Instagram es una red que destaca en el aumento de visitas con respecto al año 2011. Aunque es una red nueva, un 61% de los usuarios afirma que ha aumentado la frecuencia de visita.

Según el informe ‘Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World’, de eMarketer (2013), casi una de cada cuatro personas en el mundo utilizarían las redes sociales en 2013. El número de usuarios de redes sociales de todo el mundo se estima que habrá pasado de 1.470 millones en 2012 a 1.730 millones en el año 2013, lo que implica un aumento del 18%. Para el 2017, la audiencia de las redes sociales globales sumará un total de 2,55 billones de usuarios (eMarketer, 2013).

Figura 5.40. Estimación de usuarios mundiales de redes sociales 2011-2017, billones y cambio porcentual (fuente: eMarketer, 2013)



Las audiencias en países emergentes como Asia-Pacífico, Oriente Medio y África serán grandes impulsoras del crecimiento de usuarios de redes sociales en el mundo. Aunque Asia-Pacífico tendrá la mayor población de redes sociales en todo el mundo hasta el año 2017 y Oriente Medio y África la segunda mayor audiencia a partir del año 2014, los índices de penetración de la población se encuentran entre los más bajos (eMarketer, 2013).

Fuera de los países incluidos en la previsión, eMarketer (2013) espera que los incrementos más rápidos vengan de las poblaciones de usuarios de redes sociales de la India, Indonesia, México, China y Brasil.

Asia-Pacífico tiene la mayor base de usuarios de redes sociales, con una audiencia de 777 millones de personas y una cuota aproximada del 44,8 % de los usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esto es más del triple del tamaño de la audiencia total de redes sociales de América Latina, que es la segunda más grande en todo el mundo (eMarketer, 2013).

Figura 5.41. Usuarios mundiales de redes sociales por región y país, años 2011-2017 (fuente: eMarketer, 2013)

Social Network Users Worldwide, by Region and Country, 2011-2017							
<i>millions</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	501.6	632.6	777.0	906.6	1,018.3	1,129.6	1,231.5
—China*	256.5	307.5	366.2	414.5	451.6	491.0	525.4
—India	54.8	87.3	127.5	168.7	209.1	246.7	282.9
—Indonesia	34.4	52.2	67.2	79.3	89.3	99.7	109.9
—Japan	39.9	45.0	48.2	51.0	52.7	54.4	55.7
—South Korea	20.7	22.9	24.7	26.0	27.0	27.8	28.6
—Australia	9.3	10.4	11.4	12.4	13.3	14.2	15.0
—Other	86.0	107.3	131.8	154.6	175.2	195.7	214.0
Latin America	151.6	182.7	216.9	246.6	280.2	302.6	324.4
—Brazil	56.1	66.2	78.3	88.3	97.8	104.2	110.0
—Mexico	24.8	31.8	38.4	44.5	49.9	55.1	60.2
—Argentina	14.1	15.9	17.8	19.5	21.2	22.1	22.9
—Other	56.5	68.7	82.4	94.3	111.3	121.2	131.3
Middle East & Africa	123.2	164.3	209.8	248.6	287.3	324.8	358.1
North America	163.6	174.2	181.2	187.9	193.8	198.8	203.7
—US	147.4	157.3	163.5	169.5	174.9	179.4	183.8
—Canada	16.1	16.9	17.7	18.5	18.9	19.4	19.9
Western Europe	142.5	159.7	174.2	185.8	194.5	202.3	208.6
—Germany	25.7	29.2	32.4	34.7	36.5	38.1	39.4
—UK	27.3	30.2	32.1	33.9	35.0	36.0	36.7
—France	20.0	22.0	23.7	25.1	26.0	26.9	27.7
—Italy	15.8	18.2	20.0	21.6	22.8	23.7	24.7
—Spain	15.5	17.5	19.5	21.2	22.6	23.9	24.9
—Netherlands	9.9	10.8	11.7	12.1	12.6	13.0	13.2
—Sweden	4.9	5.4	5.9	6.2	6.5	6.7	6.9
—Norway	2.8	3.0	3.3	3.5	3.6	3.7	3.8
—Denmark	2.6	2.9	3.1	3.3	3.5	3.7	3.8
—Finland	2.5	2.7	3.0	3.2	3.3	3.4	3.5
—Other	15.6	17.8	19.6	21.1	22.2	23.2	24.0
Central & Eastern Europe	137.2	154.7	173.6	189.8	202.6	213.4	223.3
—Russia	48.7	54.3	60.5	65.5	69.2	72.4	75.0
—Other	88.4	100.4	113.2	124.3	133.4	141.0	148.3
Worldwide	1,219.6	1,468.1	1,732.7	1,965.3	2,176.8	2,371.4	2,549.7

*Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding;
*excludes Hong Kong
Source: eMarketer, April 2013*

155358 www.eMarketer.com

Se espera que en el año 2014 Oriente Medio y África superen a América Latina en su porcentaje de cuota para convertirse en la región con la segunda mayor audiencia de redes sociales, mientras que la cuota de Europa central y del Este superará a la de América del Norte por primera vez (eMarketer, 2013).

En abril del año 2013, momento en el que se publicó el informe, se esperaba que Oriente Medio y África fueran quienes obtuvieran los mayores aumentos en número de nuevos usuarios durante el mismo año 2013, seguidos de Asia-Pacífico. El uso de Internet se está expandiendo en ambas regiones y el uso de las redes sociales está tomando impulso (eMarketer, 2013).

eMarketer (2013) prevé que en el año 2015 los mercados más avanzados de redes sociales de América del Norte, Europa Occidental y Europa Central y del Este tendrán las tasas de penetración más altas en todo el mundo. A partir del año 2016, América Latina superará a Europa Occidental en cuanto a penetración de redes sociales se refiere. Durante todo el periodo para el que se han llevado a cabo las previsiones (hasta el año 2017), las tasas de penetración de Asia-Pacífico, Oriente Medio y África serán inferiores a la cifra media global (eMarketer, 2013).

Figura 5.42. Penetración de las redes sociales por región del mundo, en porcentaje sobre el total de la población, años 2011-2017 (eMarketer, 2013)

Social Network User Penetration Worldwide, by Region, 2011-2017							
<i>% of population in each group</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
North America	47.3%	50.0%	51.6%	53.1%	54.4%	55.3%	56.3%
Western Europe	34.5%	38.5%	41.9%	44.5%	46.4%	48.1%	49.4%
Central & Eastern Europe	32.0%	36.1%	40.4%	44.2%	47.1%	49.5%	51.8%
Latin America	25.8%	30.8%	36.2%	40.8%	45.9%	49.1%	52.1%
Asia-Pacific	13.0%	16.2%	19.7%	22.8%	25.4%	27.9%	30.2%
Middle East & Africa	9.5%	12.4%	15.5%	18.0%	20.3%	22.5%	24.2%
Worldwide	17.6%	20.9%	24.4%	27.4%	30.0%	32.4%	34.5%

Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month
Source: eMarketer, April 2013

En 2012, el 63,1 % de los internautas de todo el mundo utilizó una red social al menos una vez por mes. Esta cifra se elevará a casi tres de cada cuatro usuarios de Internet en el año 2015 (eMarketer, 2013).

Figura 5.43. Penetración de las redes sociales por región del mundo, en porcentaje sobre el total de usuarios de Internet, años 2011-2017 (eMarketer, 2013)

Social Network User Penetration Worldwide, by Region, 2011-2017							
<i>% of internet users in each group</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Middle East & Africa	66.7%	74.3%	80.5%	83.8%	87.2%	90.3%	92.8%
Central & Eastern Europe	69.9%	71.9%	74.3%	75.9%	76.8%	77.3%	77.9%
Latin America	65.2%	68.9%	72.4%	74.9%	79.1%	80.4%	82.3%
North America	63.4%	65.6%	66.6%	67.5%	68.1%	68.6%	70.0%
Asia-Pacific	52.4%	58.3%	64.2%	68.6%	72.1%	75.5%	78.0%
Western Europe	53.1%	57.9%	61.5%	64.1%	65.9%	67.6%	68.9%
Worldwide	58.2%	63.1%	67.7%	71.1%	74.1%	76.6%	78.7%

Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month
Source: eMarketer, April 2013

La penetración de las redes sociales como porcentaje de usuarios de Internet para América del Norte, Europa Occidental y Asia-Pacífico (y, más concretamente, Japón, Corea del Sur y Australia) es inferior a la media mundial. Los países avanzados en estas regiones tienden a tener una población de usuarios de Internet más diversa, pues los usuarios suelen acceder a la web por una variedad de razones, tales como ir de compras o la búsqueda de información. Sin embargo, en los países con menor desarrollo (Oriente Medio, África, Asia-Pacífico, Europa Central y del Este y América Latina), los usuarios de Internet suelen ser mayoritariamente jóvenes y conocedores de la tecnología, y son más propensos a usar las redes sociales (eMarketer, 2013).

La consultora InSites Consulting elabora también un estudio sobre los medios sociales. En este caso, sobre los medios sociales a nivel mundial. El último estudio disponible en la Red es el correspondiente al año 2012: *Social Media Around the World 2012*. Se trata de un estudio para el que se realizaron 7.827 encuestas a personas mayores de 15 años de 19 países distintos. Se realizaron aproximadamente 400 encuestas en cada uno de esos 19 países, siendo el panel de consumidores representativo de la población internauta de cada uno de ellos en cuanto a género, edad y comercio electrónico. Todo el trabajo de campo se llevó a cabo durante el segundo trimestre de 2012 (InSites Consulting, 2012).

La conciencia o notoriedad de marca de las redes sociales es muy alta, con un claro predominio de Facebook, que alcanza una conciencia o notoriedad (*awareness*, en inglés) de casi el 100% y casi un 60% de usuarios entre la población internauta; mientras que Twitter alcanza el 80% y Google+ el 70%, aunque el ratio de personas que usan estas dos últimas es relativamente bajo en relación al grado de conocimiento que alcanzan (20% de penetración para ambas). Además, más de 7 de cada 10 usuarios de Internet son miembros de al menos una red social, lo que significa que más de un billón y medio de personas usa las redes sociales (InSites Consulting, 2012).

5.4. Datos

En su informe, *The Cocktail Analysis* (2013) identifica dos claras tendencias divergentes (recuérdese que el informe de *The Cocktail Analysis* se refiere exclusivamente al uso que de las redes sociales se hace en España). Por un lado, se trata éste de un momento en que el entusiasmo por las redes sociales parece estar perdiendo fuerza. En este sentido, son Facebook y Tuenti las más perjudicadas. El fenómeno está motivado, en parte, por el impacto de WhatsApp. Por otro lado, sin embargo, algunos factores como la amplia penetración de dispositivos móviles, determinados movimientos sociales y la presencia de marcas en las redes mantienen viva la tendencia (*The Cocktail Analysis*, 2013).

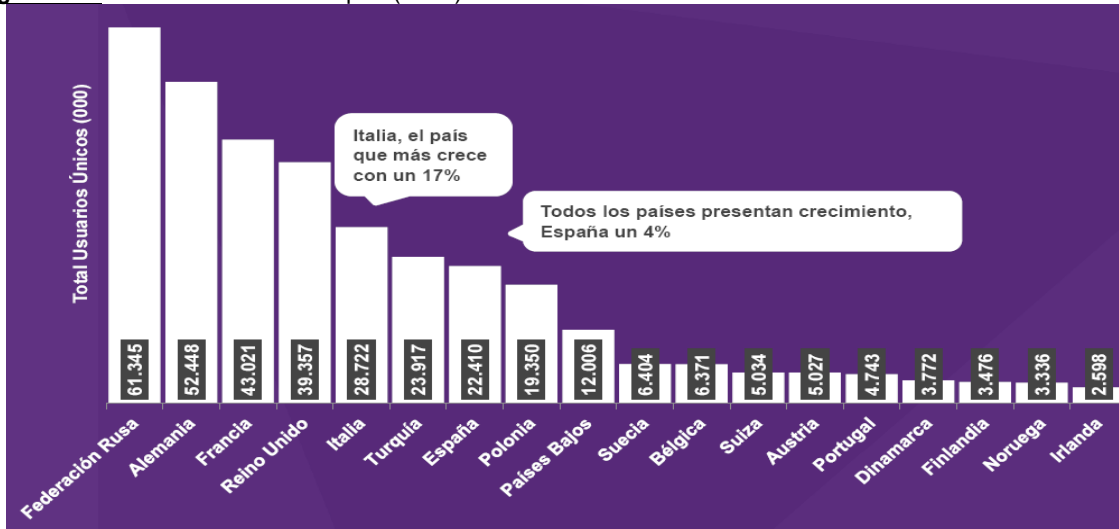
Según el mismo informe, las redes sociales se han universalizado, ya que un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales. Si bien el ordenador es el dispositivo de acceso más frecuente y extendido, ganan protagonismo los *smartphones* o teléfonos inteligentes (67% de usuarios acceden a diario desde estos dispositivos, frente al 55% de la “oleada” anterior) y *tablets* (56%, frente al 49% de la “oleada” anterior) (*The Cocktail Analysis*, 2013).

Además, la situación de desaceleración que viven las redes se pone de manifiesto con el hecho de que un 17% de los internautas con cuenta activa en la red social Facebook y el 64% de los de la red social Tuenti declaran utilizar cada vez menos estas redes. Este fenómeno contrasta notablemente con los usuarios activos de Twitter, que en un 39% afirman utilizar la red de *microblogging* cada vez con mayor frecuencia.

5.4.1. Penetración de los diferentes dispositivos en las redes sociales

comScore, compañía de tecnología líder de Internet que mide lo que se hace en el mundo digital, elabora un informe titulado “2013 Spain Digital future in focus” en el que se destaca que España supone el 5,5% de los internautas europeos (ver Figura 5.44).

Figura 5.44. Audiencia *online* europea (2012)



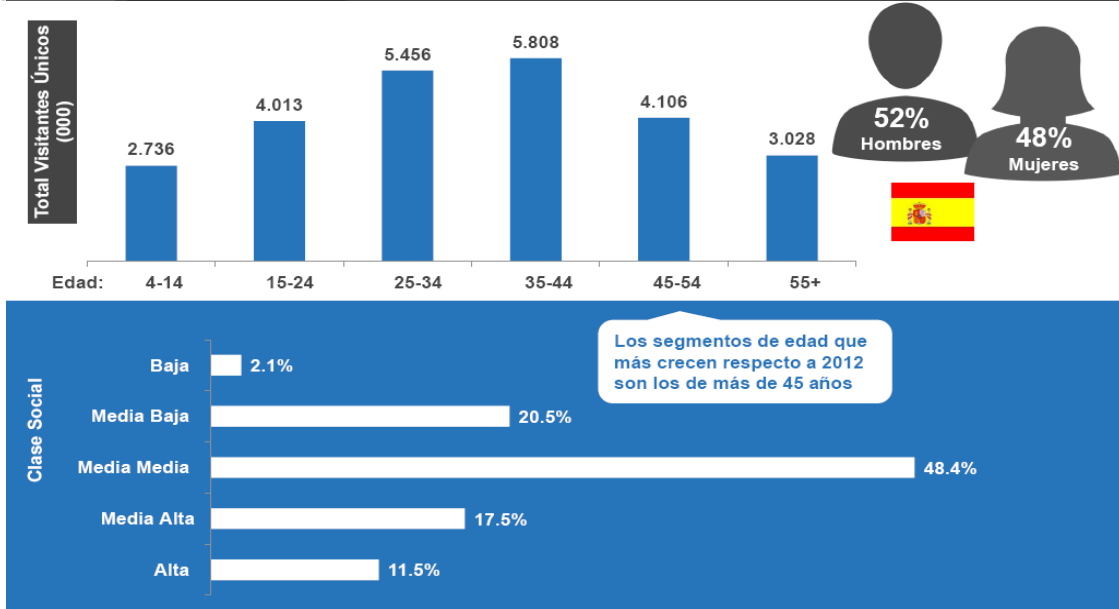
Cada vez se consume más contenido desde diferentes dispositivos. España es el país líder en el uso de *smartphones*, con un nivel de penetración de *smartphones* que alcanza el 66%. De hecho, el 80% del total de dispositivos móviles que se adquirieron en España en diciembre del año 2012 eran teléfonos de los llamados inteligentes. El número de personas que tenían un *smartphone* aumentó casi un 30% entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012. No obstante, esa penetración es mucho mayor entre los jóvenes, como demuestra el hecho de que dos de cada tres usuarios de estos dispositivos sean menores de 45 años. Además, el crecimiento de usuarios de tabletas ha aumentado casi un 11% en un año, superando los 4 millones de usuarios (comScore, 2013).

comScore (2013) también argumenta que el acceso a redes sociales desde ordenadores convencionales decrece, pero aumenta el uso desde el móvil. Los españoles pasan 4 horas de media visitando redes sociales, pero el acceso desde PC parece decaer. Sin embargo, el acceso a redes sociales a través del móvil crece un 45% en el año 2012 respecto al año 2011 (comScore, 2013).

Por otra parte, en el año 2012, el 10% de los usuarios de *smartphone* compraron un producto o servicio desde sus dispositivos; mientras que el 16% los utilizaron para comparar los precios ofrecidos por diferentes establecimientos (comScore, 2013).

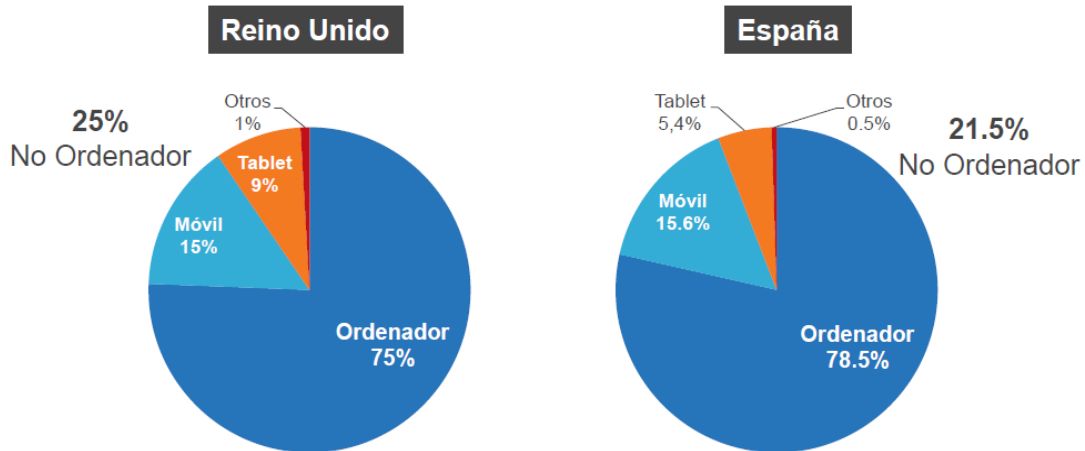
En la Figura 5.45 se muestra el perfil socio-demográfico de la población internauta española. Casi la mitad de la audiencia de Internet pertenece a la clase social media media. La distribución entre hombres y mujeres es similar, aunque los hombres, con un 52%, suponen una ligera mayoría. Por otra parte, las edades más representadas son las comprendidas entre los 25 y 44 años de edad, aunque fueron los grupos de edad de más de 45 años los que un mayor incremento han obtenido durante el año 2012 (comScore, 2013).

Figura 5.45. Perfil socio-demográfico audiencia *online* española, año 2012 (fuente: comScore, 2013)



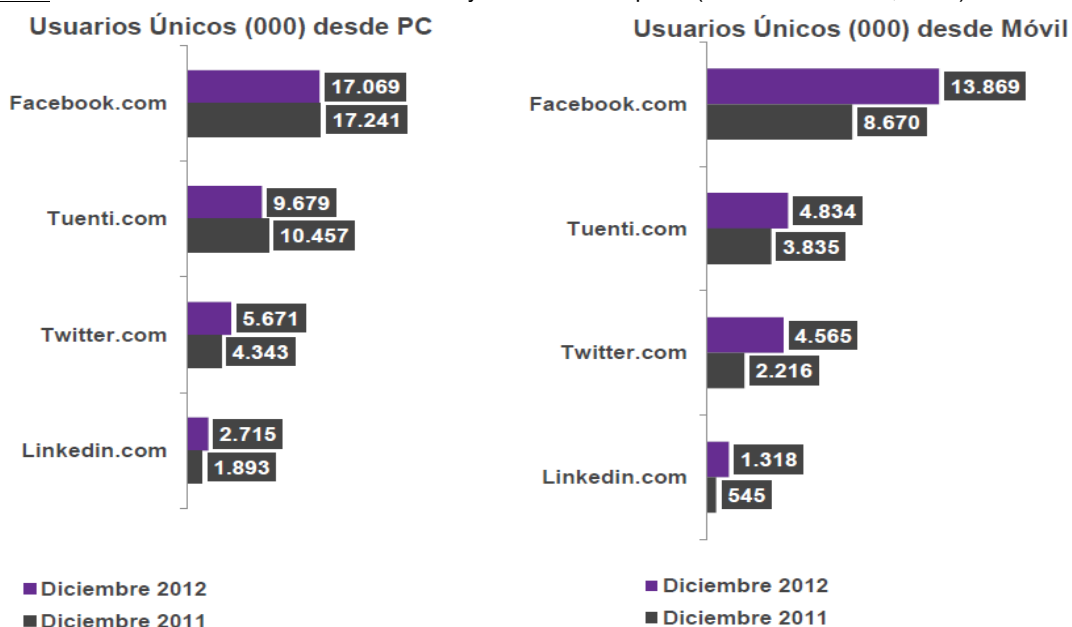
A pesar de todo lo dicho anteriormente acerca de la penetración de los teléfonos inteligentes, el uso del ordenador aún es mayoritario. En la Figura 5.46 que se presenta a continuación se puede observar la comparativa de la utilización de diferentes dispositivos en España y el Reino Unido. En ambos países el ordenador representa más del 70% de la penetración de este tipo de dispositivos (comScore, 2013).

Figura 5.46. Penetración de los diferentes dispositivos en España y Reino Unido (fuente: comScore, 2013)



Ahora bien, según comScore (2013), el uso de redes sociales por parte de los usuarios aumentó en los dispositivos móviles durante el año 2012. La red social que puede considerarse que ha impulsado este aumento es Facebook, como se pone de manifiesto en los datos que se presentan en la Figura 5.47 a continuación (comScore, 2013).

Figura 5.47. El uso de redes sociales desde el PC y el móvil en España (fuente: comScore, 2013)



Según IAB (2013), el 56% de los usuarios españoles de redes sociales afirman que accede a ellas a través de su teléfono móvil. Los mayores usuarios de redes sociales a través del móvil son los jóvenes de entre 18 y 30 años de edad (IAB, 2013).

The Cocktail Analysis (2013) obtiene unos resultados algo distintos. Según su estudio, el 76% de los usuarios se conectan a las redes sociales a diario mediante ordenador. En el caso del *smartphone*, el 67% de los usuarios utilizan este dispositivo para entrar en las redes sociales diariamente, frente al 54% que lo hacían en el año 2011. También aumentó entre los años 2011 y 2012 el acceso a redes sociales desde *tablets*, de un 49% a un 56%. Tanto los *smartphones* como las *tablets* aumentaron su penetración en el año 2012 (The Cocktail Analysis, 2013).

La compañía de estudios estadísticos y de mercado Nielsen (2013) publica un informe anual sobre las aplicaciones más usadas del año, realizado a partir de datos de enero a octubre, en este caso del año 2013, y usuarios de *smartphones* de iOS y Android mayores de 18 años de edad. Los resultados de este estudio posicionan a la red social Facebook a la cabeza del “*top ten*” de las redes sociales a las que más se accede desde este tipo de dispositivos; mientras que la red de *microblogging* Twitter estaría en décimo lugar, superada incluso por la red para compartir fotografías Instagram, que ocupa el séptimo puesto en la lista (Nielsen, 2013).

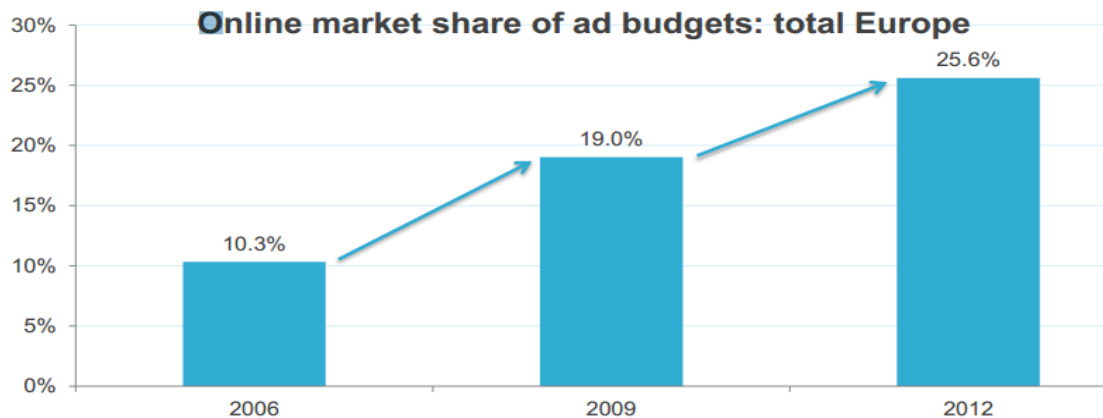
No obstante, a nivel global de usuarios activos, Twitter continúa superando a Instagram, con 500 millones de usuarios frente a los 100 millones de la red social de fotografías (Nielsen, 2013).

Según el informe de la Fundación Telefónica (2013), los dispositivos móviles son hoy en día los protagonistas absolutos en lo que al mundo de los terminales de acceso se refiere. En el año 2012 las ventas de *smartphones* superaron a las de ordenadores portátiles y se prevé que en el año 2015 se vendan más *tablets* que ordenadores portátiles (Fundación Telefónica, 2013).

5.4.2. Inversiones en publicidad *online*

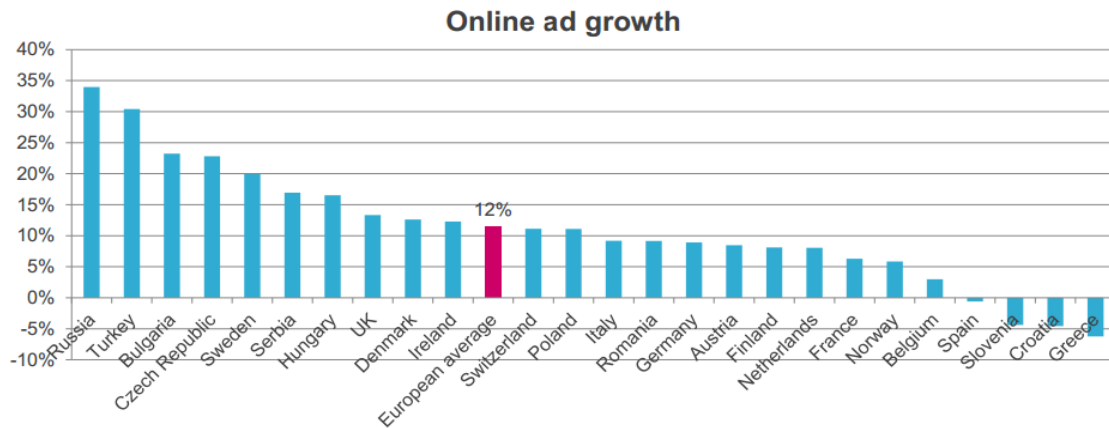
En Europa, uno de cada cuatro euros invertidos en publicidad en el año 2012 fueron destinados a la publicidad *online*, lo que implica un incremento de más del doble en el porcentaje de inversión total en publicidad que éstos suponen con respecto al año 2006 (véase Figura 5.48). Además, en el año 2012, la publicidad *online* supuso por primera vez en Europa una inversión mayor que la inversión en publicidad en periódicos (IAB Europe, 2013).

Figura 5.48. Porcentaje de la inversión *online* sobre el total de la inversión en publicidad (fuente: IAB Europe, 2013)



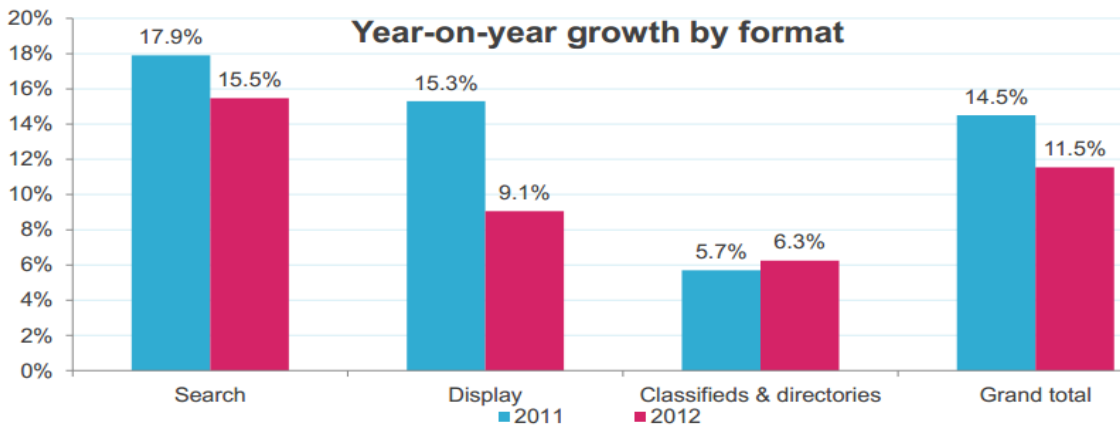
Este incremento en porcentaje sobre el total de la inversión en publicidad ha supuesto también un incremento en números totales, como puede verse en la Figura 5.49. Interesa resaltar aquí el dato referido a España, que es uno de los pocos países de Europa (junto con Eslovenia, Croacia y Grecia) en los que la inversión en publicidad *online* se redujo durante el año 2012 (IAB Europe, 2013).

Figura 5.49. Crecimiento de la inversión en publicidad *online* (fuente: IAB Europe, 2013)



Por otra parte, existen numerosas posibilidades en cuanto a tipos de publicidad *online*. En la Figura 5.50 que se presenta a continuación se puede ver el crecimiento porcentual de tres de las formas más características de publicidad *online* que se dan hoy en día: *search*, que se refiere al posicionamiento preferencial en buscadores; *display*, que se refiere a todo anuncio, ya esté compuesto por palabras o imágenes; y *classifieds & directories*, que serían los anuncios en directorios web especializados. Como puede verse en la imagen, los tres tipos se vieron incrementados a nivel europeo tanto en el año 2011 como en el año 2012 con respecto al año anterior; aunque los dos primeros sufrieron cierta desaceleración en su incremento en el año 2012 con respecto al año 2011. No obstante, en España, el tipo de publicidad *display* sufrió en el año 2012 un descenso superior al 7%; y el modo de publicidad *classifieds & directories*, un descenso superior al 12,5%. Sólo la publicidad de tipo *search* creció en España en el año 2012 con respecto al 2011, con un crecimiento del 7,5% (IAB Europe, 2013).

Figura 5.50. Crecimiento de los distintos tipos de publicidad *online* (fuente: IAB Europe, 2013)

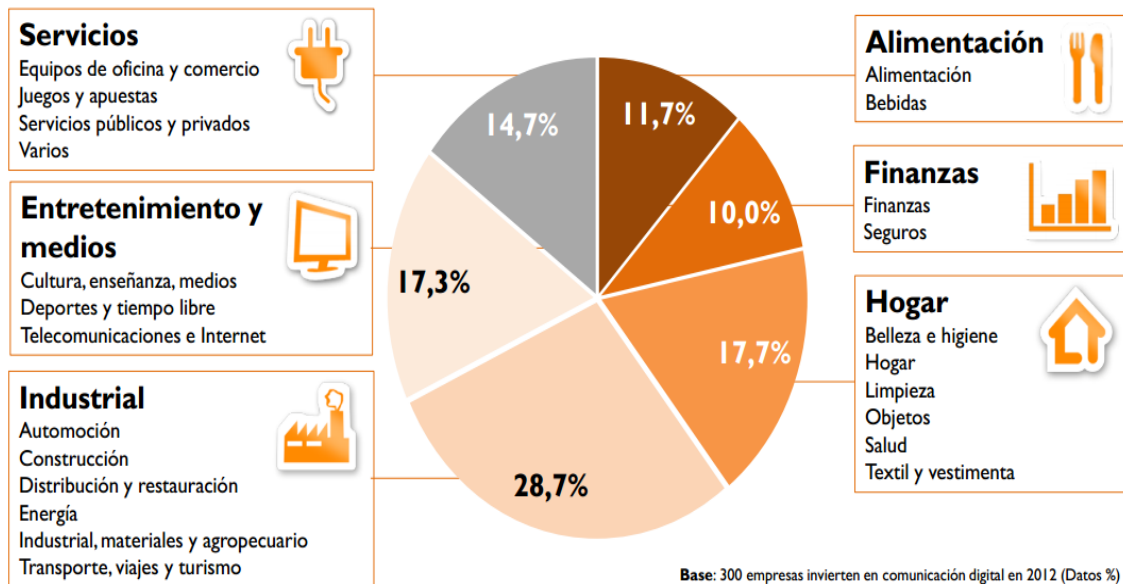


De toda la publicidad del tipo *display* en España, el formato vídeo supone más del 16%. Además, España es el país europeo en el que un mayor incremento experimentó esta forma de publicidad en el año 2012, con un incremento del 200% con respecto al año anterior (IAB Europe, 2013).

IAB presentó en el año 2013 también otro estudio, titulado 'Inversión en Comunicación Digital. Resultados Segunda Oleada Año 2012', en el que se utilizó una muestra de 300 empresas inversoras en comunicación digital, a las que se administró un cuestionario *online* entre el 30 de abril y el 15 de junio de 2013. Los resultados obtenidos se consideran extrapolables a las 1.151 empresas que se considera que constituyen el universo total de empresas inversoras en comunicación total en España, habiéndose hecho una ponderación de la muestra en función de los sectores a los que pertenecen las empresas de la muestra (IAB, 2013b).

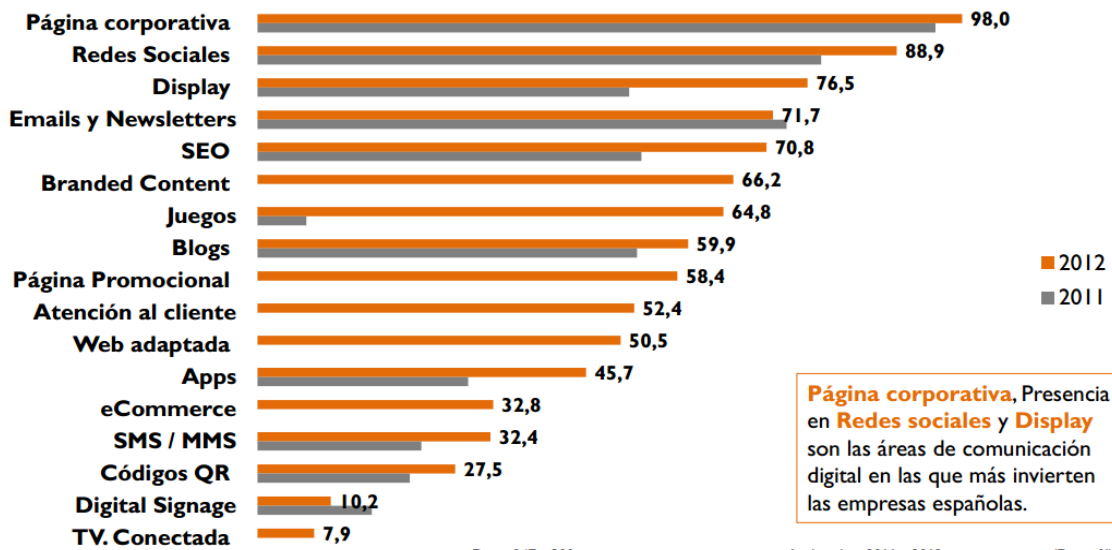
Según dicho estudio, el número de empresas que invierten en comunicación digital creció casi 7 puntos porcentuales en el año 2012 con respecto al año anterior: del 83,4% en el año 2011 al 90,3% en el año 2012 (IAB, 2013b). En la Figura 5.51 que se presenta a continuación puede verse la distribución por sectores de las empresas que invierten en comunicación digital:

Figura 5.51. Agrupación sectorial de las empresas que invierten en comunicación digital (fuente: IAB, 2013b)



Las tres áreas de comunicación digital en las que más invierten las empresas españolas son: página corporativa, presencia en redes sociales y *display*, por ese orden (ver Figura 5.52) (IAB, 2013b):

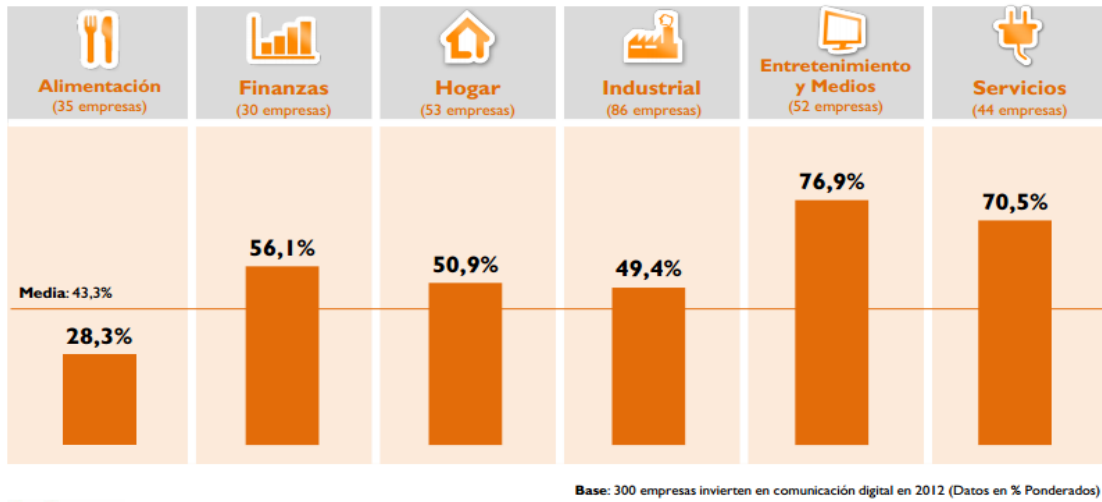
Figura 5.52. Áreas de inversión (fuente: IAB, 2013b)



En cuanto a la inversión en redes corporativas, la mayoría de las empresas españolas la trabajan únicamente de forma interna (57,6%); mientras que un 12,8% subcontrata por entero estos servicios y un 29,6% trabaja combinando ambas formas. De las empresas que trabajan exclusivamente de forma interna, el 42,6% lo hace así porque dispone de una estructura interna para ello, aunque sólo el 1% de estas mismas empresas no se plantea acudir a un proveedor externo en el futuro (IAB, 2013b).

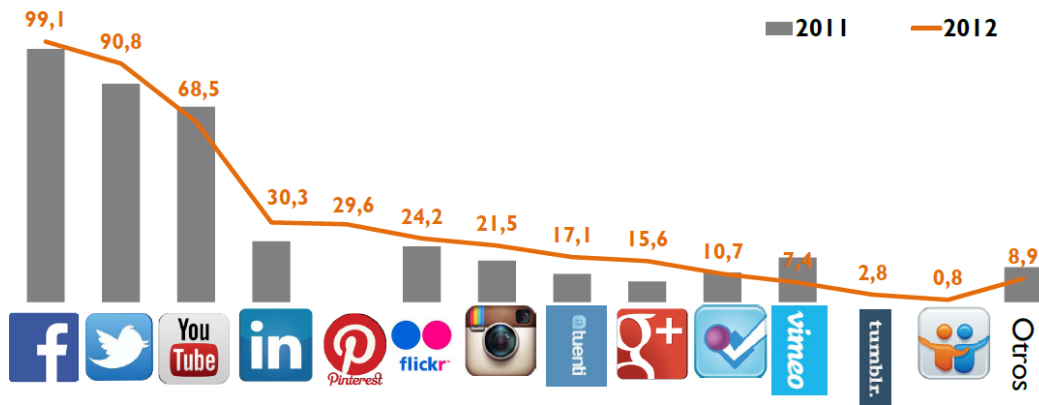
Por otra parte, el número de empresas que invierte en medios sociales (o *social media*, en inglés) ha crecido 24 puntos porcentuales en el año 2012 con respecto a los datos del año 2011: pasando del 19,1% de las empresas en el año 2011 a un 43,3% en el año 2012. En la Figura 5.53 que se presenta a continuación puede verse gráficamente representado el porcentaje de empresas de cada sector que invierte en medios sociales (datos del año 2012). Como puede verse, son las empresas de los sectores “Entretenimiento y Medios” y “Servicios” las que en un mayor número relativo invierten en estos medios (76,9% y 70,5%, respectivamente) (IAB, 2013b).

Figura 5.53. Porcentaje de empresas de cada sector que invierten en redes sociales (fuente: IAB, 2013b)



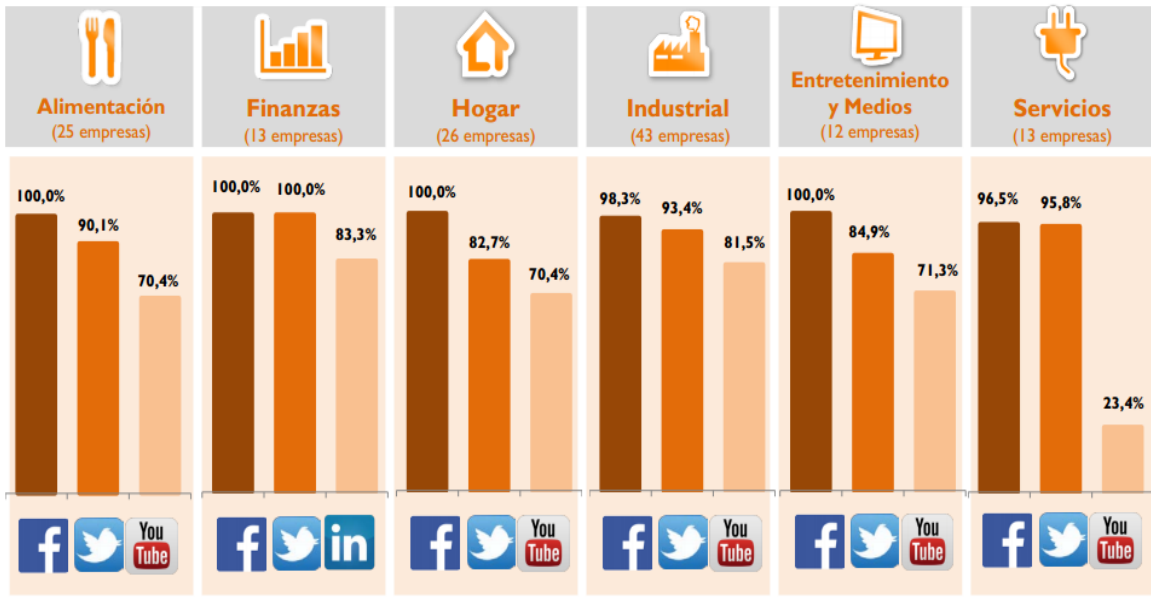
Además, prácticamente todos los medios sociales vieron incrementada en el año 2012 la inversión en publicidad que en ellos se hacía, aunque Facebook, Twitter y YouTube seguían siendo líderes absolutas (IAB, 2013b).

Figura 5.54. Evolución del porcentaje de empresas que invierten en publicidad de las redes sociales en España (fuente: IAB, 2013b)



En cuanto al porcentaje de empresas de cada sector que tienen presencia activa en las tres principales redes sociales, puede verse en la Figura 5.55. Lo más destacado de esos datos es el relativamente pequeño porcentaje de empresas que dentro del sector servicios tienen presencia activa en la red para compartir vídeos YouTube (IAB, 2013b).

Figura 5.55. Porcentaje de empresas de cada sector con presencia activa en Facebook, Twitter y/o YouTube (fuente: IAB, 2013b)



Base: 132 empresas invierten en comunicación digital y medios sociales en 2012 (Datos en % Ponderados)

Ya a nivel mundial, las previsiones para el año 2013 eran de un crecimiento en la inversión en marketing *online* de un 28% de media, con un 71% de las empresas que presentaban intención de incrementar dicha inversión, tal y como se muestra en la Figura 5.56 (eMarketer, 2013a).

Figura 5.56. Incremento en los presupuestos de marketing *online* y marketing tradicional en las empresas a nivel mundial (fuente: eMarketer, 2013a)



A modo de conclusión, cabe destacar que de la inversión en comunicación externa en España, que alcanzó en el año 2012 los 230 millones de euros, más de la mitad es inversión en la propia web y en medios sociales. Además, cada vez más empresas invierten en comunicación digital en España. Prácticamente el 90% de las empresas que invierten en comunicación digital lo hace en

medios sociales. De hecho, la inversión en medios sociales ha aumentado en España en 24 puntos porcentuales en el año 2012 con respecto al año 2011 (IAB, 2013b).

5.4.3. Presencia de las marcas en las redes sociales

El concepto de los medios sociales es prioritario en la agenda de muchos negocios y de los ejecutivos de hoy. Los profesionales del marketing y quienes adoptan las decisiones tratan de identificar las formas en que las empresas pueden hacer uso rentable de aplicaciones tales como Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life y Twitter (Kaplan y Haenlein, 2010).

Hay docenas de medios sociales y otros nuevos están continuamente apareciendo en el horizonte. Una marca debe ser consciente de que no puede participar en todos los medios sociales, sobre todo porque debe ser “activa” en aquellos en los que decide tomar parte, y ser activo en todos los medios sociales es una tarea difícil de gestionar. La elección del correcto medio social debe ir ligado al grupo objetivo al que se quiere llegar y al que se le quiere hacer llegar el mensaje (Kaplan y Haenlein, 2010).

Y es que cada red social atrae a un grupo de personas determinado, y las empresas deberían tener presencia activa en aquellos medios sociales de los que su público objetivo sea miembro. Por ejemplo, si su principal público objetivo son amantes de la lectura, una comunidad de contenido a través de la cual los usuarios comparten novelas o poemas probablemente sea la que mejor se adapte a su propósito (Kaplan y Haenlein, 2010).

Por otro lado, puede haber situaciones en las que ciertas características sean necesarias para asegurar una comunicación efectiva y estas características sólo sean ofrecidas por una aplicación específica. Por ejemplo, cuando el ejército de los EE.UU. llevó a cabo una iniciativa en 2007 para llegar a la comunidad hispana, decidió utilizar la red social Facebook como medida de comunicación (Kaplan y Haenlein, 2010).

Incluso podría llegar a resultar recomendable crear una aplicación propia si no existiera ya en el mercado una que satisficiera las necesidades de la empresa y sus clientes; o que la empresa tuviera presencia activa en varios medios sociales simultáneamente. En este último caso, es imprescindible que se mantenga la homogeneidad y coherencia del mensaje en todos los canales en los que se participe, pues es un objetivo clave de la comunicación la reducción de la ambigüedad y de la incertidumbre, y nada podría resultar más confuso para los consumidores que la empresa se contradijera a sí misma a través de distintos canales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Hoy en día, todo se trata de redes sociales. No se es parte del ciberespacio si no se participa en Facebook, YouTube y Second Life. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con el

consumidor final de manera directa y estar en constante contacto con él con un coste relativamente bajo y con unos niveles de eficiencia muy elevados (O'Connor, 2010).

El uso de las redes sociales no es una tarea fácil y puede requerir nuevas formas de pensar, pero las ganancias potenciales están lejos de ser insignificantes. Dell, por ejemplo, afirma que su uso de la red de *microblogging* Twitter ha generado un millón de dólares de incremento en sus ingresos gracias a las alertas de ventas que se publican por esta vía (O'Connor, 2010).

Para aprovechar con éxito el potencial de los medios sociales, las empresas deben diseñar experiencias que ofrezcan un valor tangible a los usuarios a cambio de su tiempo, atención, apoyo y datos (O'Connor, 2010; Baird y Parasnis, 2011).

En 2010 había más de 500 millones de usuarios activos en Facebook, el 70% de ellos fuera de los Estados Unidos. En marzo de 2010, más de 10 mil millones de mensajes o *tweets* habían sido enviados a través de Twitter desde su lanzamiento en 2006. En julio del mismo año, ese número se había duplicado a 20 millones de *tweets*; y en la región Asia-Pacífico, el 50% de la población total en línea visitó un sitio de redes sociales en febrero de 2010, alcanzando éstas un total de 240,3 millones de visitantes en esa zona del mundo (O'Connor, 2010).

Claramente, las redes sociales parecen ser el lugar donde los clientes se están congregando y las empresas quieren estar. Los medios sociales tienen un enorme potencial para que las empresas se acerquen a los clientes y, al hacerlo, facilitar el aumento de los ingresos, de la eficiencia y la reducción de costes derivados de una mayor comunicación con los clientes, lo que permite entre otras cosas mejorar la atención post-venta, por ejemplo.

Sin embargo, el uso de los medios sociales como un canal para la participación del cliente plantea interesantes desafíos en comparación con la tradicional gestión de relaciones con los clientes (CRM, en sus siglas en inglés, *Customer Relationship Management*). Las empresas tienen que abrazar este cambio con una nueva estrategia de "CRM social". Entender lo que valoran los clientes, especialmente cuando se encuentran en el entorno único de una plataforma social, es un primer paso fundamental hacia la construcción de una estrategia de CRM social (Baird y Parasnis, 2011).

Pero, ¿qué es lo que motiva a un cliente a buscar una empresa o marca a través de los medios de comunicación social? Para averiguarlo, el *IBM Institute for Business Value* encuestó a más de 1.000 consumidores en todo el mundo para entender quién está utilizando los medios sociales y los sitios que frecuentan: "Se trata de los amigos y la familia - no las marcas" comentan los usuarios encuestados. De hecho, más de la mitad de los consumidores ni siquiera considera conectarse con las marcas a través de las redes sociales (Baird y Parasnis, 2011).

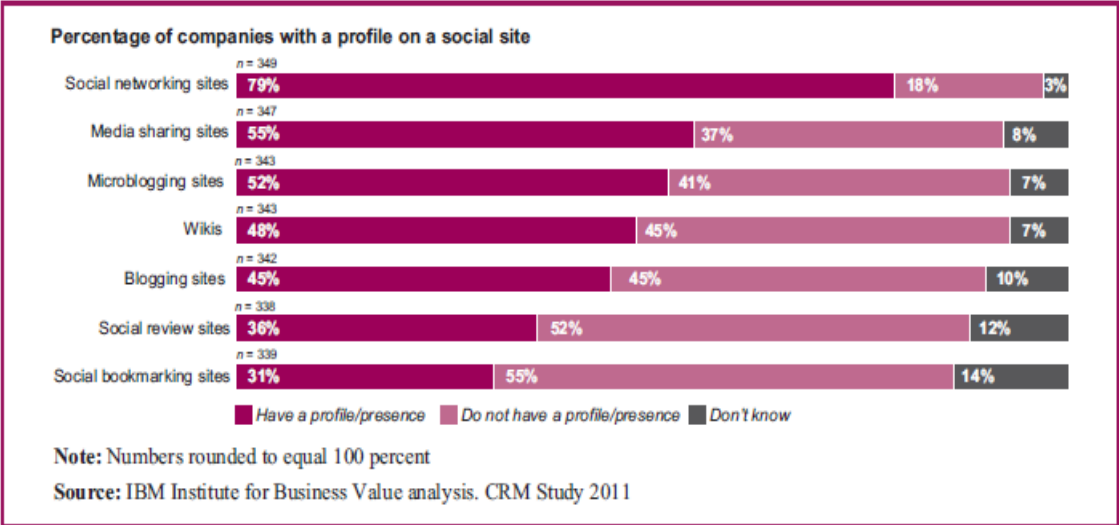
Baird y Parasnis (2011) hablan también de “La paradoja de promoción”. La mayoría de las empresas creen que los medios sociales aumentarán la promoción, pero sólo el 38% de los consumidores está de acuerdo, y más del 60% cree que la pasión por una empresa o marca es un requisito previo para el compromiso con la misma en los medios sociales. Las empresas tienen que encontrar formas creativas de aprovechar el poder de la red social de confianza (Baird y Parasnis, 2011).

Incluso para las organizaciones centradas en el cliente, la introducción de medios de comunicación social presenta una de las fuerzas más disruptivas a las que se enfrentan las empresas hoy en día (Baird y Parasnis, 2011).

Casi el 70% de los ejecutivos dicen que sus empresas serán percibidas como "fuera de contacto" si no se involucran en las redes sociales, y más de la mitad cree que su competencia se desenvuelve con éxito en los medios de comunicación social. Por otra parte, el 79% de los consumidores reclama un perfil o la presencia de las marcas en las redes sociales (Baird y Parasnis, 2011).

En la Figura 5.57 puede verse qué porcentaje de empresas utiliza cada uno de los distintos tipos de medios sociales. Queda claro en la imagen que las empresas tienden a usar las redes sociales más que ningún otro tipo de medios sociales. Así, las redes sociales son utilizadas por un 79% de las empresas; mientras que las plataformas para la difusión de vídeos y fotos (como, por ejemplo, YouTube), que son el segundo tipo de medios sociales más utilizado por las empresas, son utilizadas por el 55% de las empresas (un porcentaje bastante inferior).

Figura 5.57. Porcentaje de empresas con perfiles en las redes sociales a nivel mundial (fuente: Baird y Parasnis, 2011)



Cuando se pregunta a los consumidores qué es lo que hacen cuando interactúan con las empresas o marcas a través de los medios sociales, las principales actividades resultan ser “obtener descuentos o cupones” y “la compra de productos y servicios”. Los consumidores están dispuestos a interactuar con las empresas si creen que ello redundará en su propio beneficio (Baird y Parasnis, 2011).

La empresa ha de estar predispuesta a conocer y satisfacer al cliente y sus deseos. Pero también el usuario debe estar predispuesto a navegar en la web y buscar la información a su medida. Sólo si existe esa predisposición por ambas partes se podrá llegar a crear algún vínculo entre empresa y consumidores por medio de las redes sociales. Desde el punto de vista del *branding* o gestión de la marca, la correcta gestión de los mensajes emitidos es lo que propiciará la creación de un vínculo entre la web y el usuario. En las redes sociales, la marca se construye con la participación del usuario. Las empresas no deben hablar *al* usuario sino hablar *con* él. El diálogo, que implica necesariamente bidireccionalidad, es la base sobre la que se asienta este mercado (García, Castillo y Carrillo, 2011).

Figura 5.58. La experiencia con las marca en el entorno *online* (fuente: García, Castillo y Carrillo, 2011)



Tal y como se muestra en la Figura 5.58 anterior, la gestión de la comunicación corporativa se desarrolla a través de diversas variables, entre las que destaca la personalización de la comunicación, que propiciará que el usuario tenga una experiencia satisfactoria que refuerce la reputación de la empresa a la que pertenece la web (García, Castillo y Carrillo, 2011).

Jeanjean (2012) enumera una serie de motivos por los que las empresas deberían considerar tener una página activa en la red social Facebook, entre los que se encuentran los siguientes:

- Más de 750 millones de personas en el mundo son usuarios de Facebook (téngase en cuenta que el estudio data del año 2012, ya se ha dicho antes que en la actualidad la red social Facebook cuenta con más de mil millones de usuarios).
- 830.000 personas se suman cada día a su base de usuarios.
- Más de 1,5 millones de organizaciones tienen una página corporativa en Facebook.

- Cada día, 20 millones de personas se convierten en seguidoras de una empresa en esta red social.

Hay dos aspectos que indican la existencia de una relación entre el consumidor y la marca: la emoción y la comunicación. El afecto hacia una marca se produce como consecuencia de un balance positivo de calidad, satisfacción y lealtad. La interacción del usuario con una marca en Internet puede ser visto como una relación continua en la que las experiencias asociadas a la marca van creando lazos emocionales entre el consumidor y el producto de marca (Pawle y Cooper, 2006).

Según The Cocktail Analysis (2013), por otra parte, la presencia de las marcas en las redes sociales mejora la valoración de éstas por parte de los consumidores. En términos generales, se aprecia una mayoría de usuarios que han dejado de ver esta presencia como “intrusiva” y que perciben los beneficios que pueden obtener de esa presencia de las marcas en los medios sociales. Se trata de una presencia aceptada pero condicionada a un valor para el usuario, valor que puede ser tangible (recompensa económica, información exclusiva) o emocional (entretenimiento, cercanía) (The Cocktail Analysis, 2013).

The Cocktail Analysis (2013) identifica tres perfiles de usuarios de redes en función de su actitud ante las marcas:

1. Valedor (21% de los usuarios de redes sociales), que apuesta por la presencia de marcas en estos medios. Se trata de usuarios interesados en todo lo que las marcas puedan ofrecerles por medio de las redes sociales: contenidos exclusivos, ofertas, promociones, etc. Perciben a la marca como más cercana cuando ésta tiene presencia en las redes sociales. El perfil más característico dentro de esta tipología de usuario es el de una mujer de entre 36 y 45 años con gran presencia en las redes sociales y que además suele comprar en Internet.
2. Expectante (49% de los usuarios de redes sociales), que no rechaza la presencia de marcas en las redes sociales siempre y cuando ello le suponga algún tipo de beneficio tangible, por ejemplo, en forma de contenidos exclusivos o información en primicia. Le gusta que las marcas que conoce le sorprendan con nuevas iniciativas. Dentro de esta segunda tipología de usuario de redes sociales, el perfil más característico sería el de un hombre que haga un uso alto de redes sociales, siga a numerosas marcas y compre en Internet.
3. Rechazador (30% de los usuarios de redes sociales), que no quiere marcas en la Red y no les presta atención porque considera que invaden su espacio personal. Cree que las marcas suelen abusar cuando se las sigue. El perfil de usuario típico en este caso sería el de un hombre de cualquier edad que no use tanto las redes sociales, no siga a muchas marcas en éstas y no compre por Internet.

El porcentaje de usuarios españoles que tienen relación con alguna marca en las redes sociales varía en función de cada medio social. Así, por ejemplo, en la red social Facebook, el 78% de los usuarios declara haber tenido contacto con alguna marca; en la red de *microblogging* Twitter, ese porcentaje es del 56%; mientras que en la red social Tuenti, sólo el 41% de usuarios declara haber tenido contacto con alguna marca (The Cocktail Analysis, 2013).

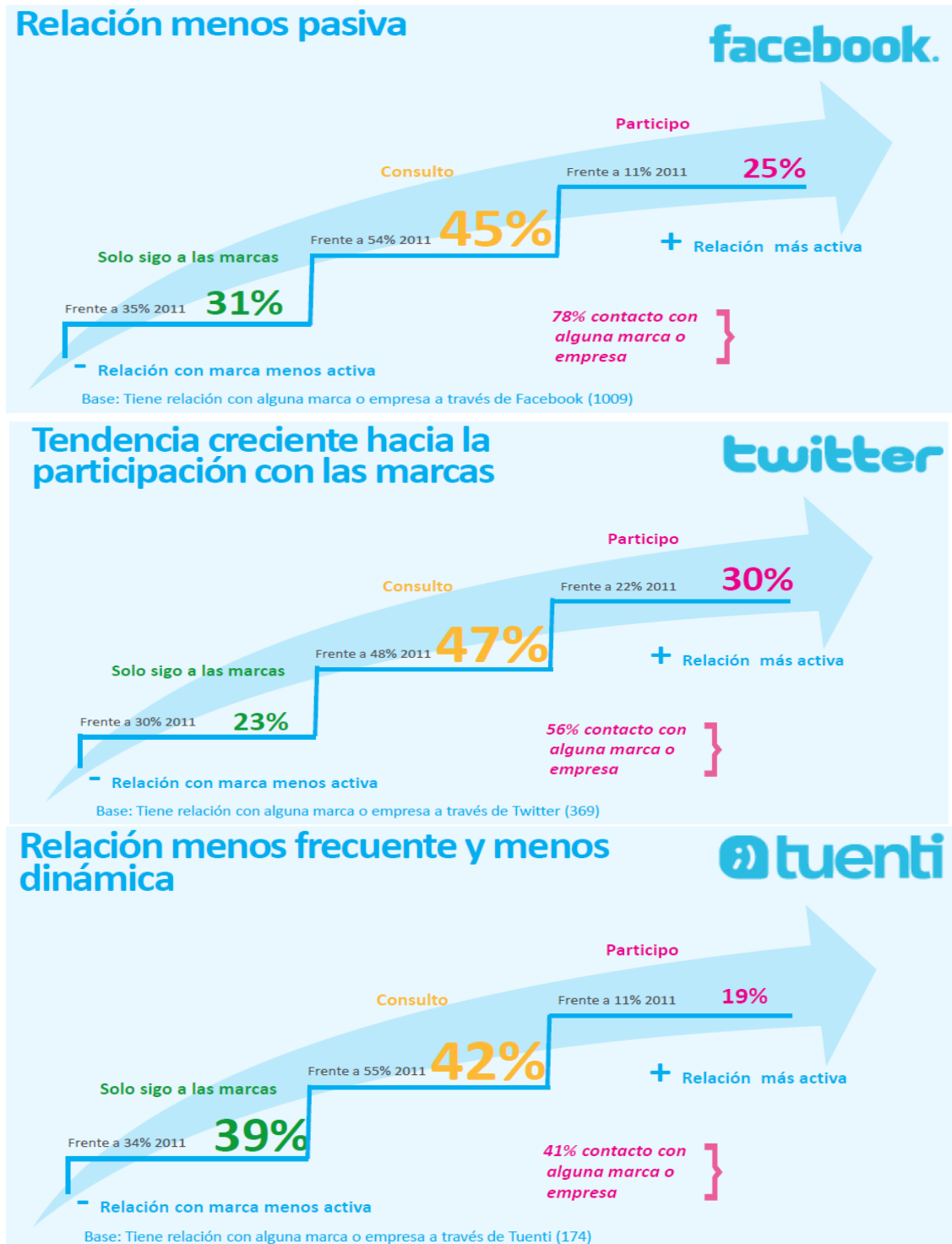
Los objetivos que, al seguir a una marca en las redes sociales, persiguen los usuarios españoles también varían en función de la red social de que se trate. En Facebook, por ejemplo, el objetivo principal sería tener acceso a promociones, objetivo mencionado por el 58% de los usuarios. Obtener información de los productos (41%), participar en juegos y concursos (39%), tener acceso a contenidos exclusivos (24%) e interactuar con otros usuarios (21%) serían los siguientes cuatro objetivos más mencionados por los usuarios de Facebook en relación a las marcas a las que siguen en esta red social. En cuanto a la red de *microblogging* Twitter, los cinco objetivos en relación con las marcas más mencionados por los usuarios son: obtener información de productos (43%), tener acceso a promociones (36%), interactuar con otros usuarios (33%), participar en concursos y juegos (31%) e interés por seguir a la marca (29%). Por último, en el caso de la red social Tuenti, los cuatro objetivos más mencionados serían: acceder a descuentos, promociones y ofertas (33%); participar en concursos, juegos y *apps* (24%); interés en seguir a la marca (21%); y comprar productos (17%) (The Coctail Analysis, 2013).

En cuanto al tipo de relación que se establece con las marcas en los medios sociales en España, parece haber una tendencia creciente hacia la participación con las marcas. Es decir, la tendencia es hacia una relación cada vez más activa por parte de los usuarios de los medios sociales con las marcas en dichos medios. Así, por ejemplo, en el caso de Facebook, los usuarios que participan de forma activa supusieron en el año 2012 un 25% del total de usuarios que tenían algún tipo de relación con una marca o empresa en dicha red social, frente al 11% en el año 2011; mientras que en el caso de Twitter ese porcentaje pasó de ser de un 22% en el año 2011 a un 30% en el año 2012. Además, tanto en el caso de Facebook como en el de Twitter el porcentaje de esos usuarios que se limitaba a seguir a las marcas (relación menos activa) disminuyó entre los años 2011 y 2012, de un 35% a un 31% en el caso de Facebook y de un 30% a un 23% en el caso de Twitter (The Cocktail Analysis, 2013).

El caso de la red social Tuenti es distinto a este respecto, pues si bien aumenta el porcentaje de usuarios, entre los que siguen a una marca en esta red social, que interactúan de forma activa con ella (del 11% en el año 2011 al 19% en el año 2012), también lo hace el porcentaje de usuarios que se limitan a seguir a las marcas de forma pasiva (del 34% en el año 2011 al 39% en el año 2012) (The Cocktail Analysis, 2013). La explicación de este fenómeno podría tener su razón de ser

en la paulatina pérdida de usuarios de la que viene adoleciendo Tuenti, aunque dado que sólo se dispone de porcentajes y no de números totales, no se puede asegurar tal cosa.











Figura 5.59. Relación de los usuarios de medios sociales con las marcas a las que siguen en dichos medios (fuente: The Cocktail Analysis, 2013)



En lo que a sectores se refiere, no existen grandes diferencias entre las distintas redes sociales en cuanto a qué sectores son los que más interés despiertan entre los usuarios españoles, aunque sí que existen diferencias entre hombres y mujeres (salvo, al parecer, en la red social Tuenti, lo cual podría deberse quizás a la mayoría de gente joven que integra su base de usuarios, como se muestra en la Figura 5.26). Así, por ejemplo, los usuarios de Facebook manifiestan un mayor interés por los *outlets* (53%), la tecnología (46%), el ocio (45%) y la moda (43%); tecnología (54%), medios (47%), *outlets* (39%) y ocio (37%) son los sectores preferidos de los usuarios de Twitter; mientras que, finalmente, los usuarios de Tuenti prefieren la tecnología (45%), el ocio (42%), la moda (35%) y los *outlets* (33%) (The Cocktail Analysis, 2013).

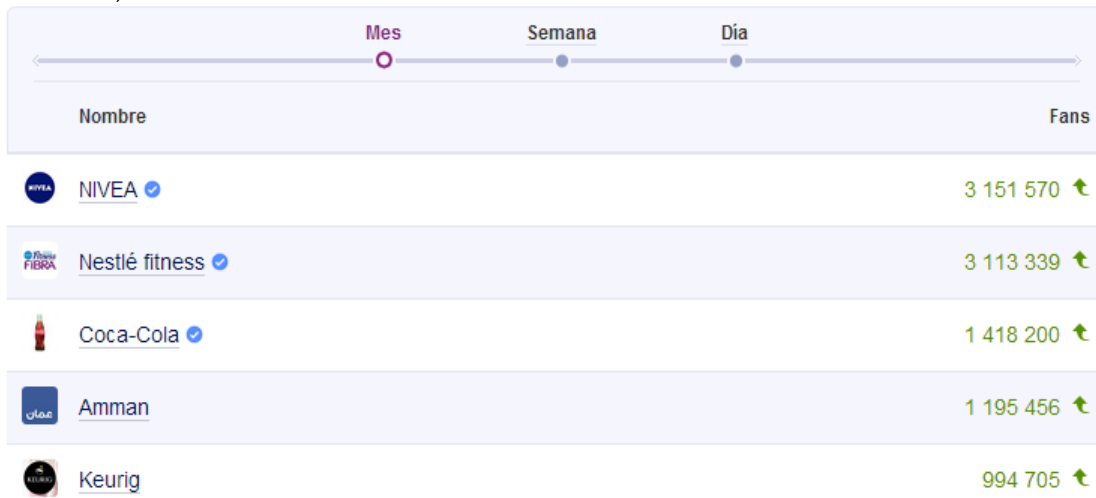
Según Socialbakers (a), compañía que ofrece herramientas de monitorización y seguimiento para el análisis de redes sociales, las marcas con mayor número de fans españoles serían, a fecha de 21 de mayo de 2014, las que pueden verse en la Figura 5.60. Como puede verse, la mayor parte de estas páginas guardan relación con el ocio, los *outlets*, la moda y la tecnología, lo que corrobora los datos de The Cocktail Analysis (2013).

Figura 5.60. Marcas con mayor número de fans españoles en Facebook (fuente: Socialbakers (a), 21 de mayo de 2014)

#	Page	Local Fans ▼	Fans
1	 Decathlon España	1 811 411	1 911 092
2	 El Corte Inglés	1 354 214	1 526 082
3	 Durex Love Sex	1 256 164	1 428 389
4	 Privalia	938 352	4 054 170
5	 Privalia	936 621	943 153
6	 Lidl España	896 956	953 214
7	 Kiabi	873 456	3 117 055
8	 Kiabi	873 291	873 350
9	 Amazon España	870 383	897 939
10	 El Viajero Fisgón	819 929	876 374

Con fecha 12 de enero de 2014, la marca con presencia en Facebook que más fans había logrado en el último mes era la empresa de productos cosméticos Nivea, seguida de Nestlé Fitness, Coca Cola, Amman y Keurig (véase Figura 5.61).

Figura 5.61. Páginas de Facebook con mayor crecimiento a nivel mundial (fuente: Socialbakers (b), 12 de enero de 2014)



Según estos datos, durante el mes transcurrido entre el 12 de diciembre de 2013 y el 12 de enero de 2014, la página de Facebook de la marca Nivea aumentó su número de fans en 3.151.570 usuarios. En la Figura 5.62 puede verse que ese aumento en el número de fans se dio en dos tiempos distintos. Esos incrementos que se pueden observar son claramente momentos de promoción. Nivea, durante las navidades comprendidas en ese periodo, sorteó un lote de productos con la promoción “Blue Christmas” (“Navidad Azul”, en castellano). Los aumentos en los registros que pueden verse en la Figura 5.62 vienen originados por esta promoción.

Figura 5.62. Evolución del número de fans de Nivea en Facebook a nivel mundial, 12/12/2013-12/01/2014 (fuente: Socialbakers (b), a 12 de enero de 2014)



Por otra parte, las páginas de marcas en Facebook que mayor número de fans tienen son, a fecha de 22 de mayo de 2014, Coca-Cola (82.505.964 fans), Red Bull (43.490.788 fans) y Converse (40.009.516 fans) (Socialbakers, b).

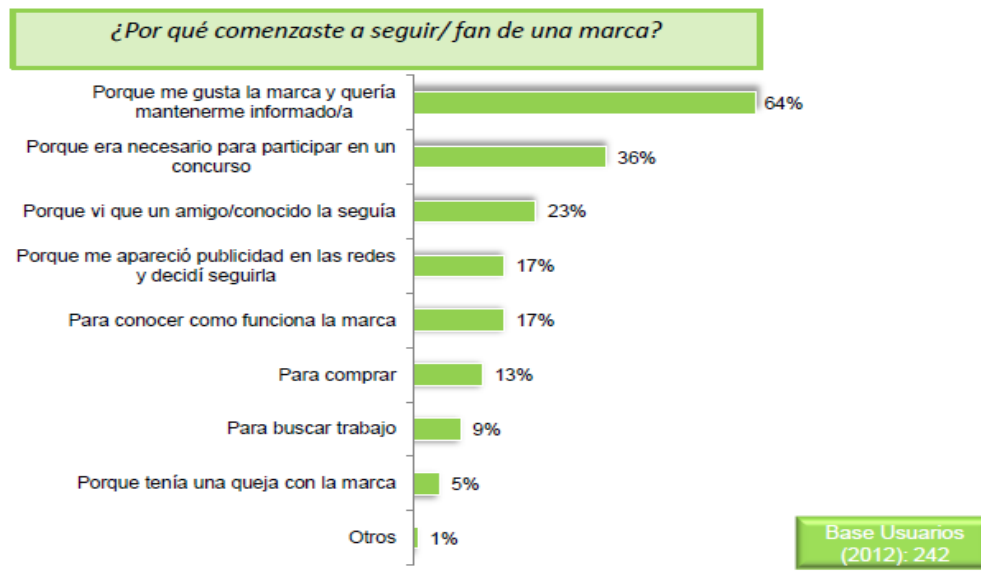
En cuanto a Twitter, el perfil de marca que más seguidores tiene en España a fecha de 22 de mayo de 2014 es el de Adidas España (@adidas_ES), con más de 600.000 seguidores. No obstante, este número está muy lejos de los 11.633.953 seguidores que tiene en Twitter el perfil del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona), que es el perfil de Twitter con más seguidores en España a fecha de 22 de mayo de 2014. En la Figura 5.64 a continuación pueden verse las diez marcas con más seguidores en Twitter en España a fecha de 22 de mayo de 2014. Como puede verse, la única coincidencia en el ranking del top 10 entre Facebook y Twitter es Decathlon España.

Figura 5.63. Marcas con mayor número de seguidores en Twitter en España (fuente: Socialbakers (c), 22 de mayo de 2014)

#	Profile	Following	Followers
1.	 adidas_ES (@adidas_ES) ✓	133	628 739
2.	 ALLPE Medio Ambiente (@allpeim)	491 650	477 866
3.	 Iberia (@Iberia) ✓	10 383	292 104
4.	 muchoviaje (@muchoviaje)	2 274	244 171
5.	 H&M España (@hmespana) ✓	440	187 093
6.	 Bershka (@Bershka)	285	185 909
7.	 GallinaBlanca.es (@gallinablanca) ✓	4 096	170 979
8.	 Decathlon España (@DecathlonES) ✓	2 205	167 153
9.	 Superbritánico (@Superbritanico) ✓	41 650	161 803
10.	 PlayStation España (@PlayStationES) ✓	748	156 233

Según IAB (2013), la principal razón por la cual los usuarios comienzan a seguir a una marca es porque les gusta (ver Figura 5.64). Y, si luego continúan siguiéndola es porque la marca publica ofertas, promociones y contenidos que les parecen interesantes. Las promociones, ofertas de trabajo y becas publicados por las marcas en sus perfiles en los medios sociales son los contenidos que mayor interés despiertan entre los usuarios de redes sociales (IAB, 2013).

Figura 5.64. ¿Por qué los usuarios se hacen fans de una marca? (fuente: IAB, 2013)



Las empresas y marcas se han dado cuenta del potencial de negocio que este tipo de plataformas pueden tener a la hora de obtener ventajas competitivas. La gran base de usuarios que tienen las redes sociales ayuda a las empresas a crear una herramienta única para la captación de nuevos clientes y la obtención de retroalimentación directa por parte de éstos. El 61% de las empresas están bastante satisfechas con el rendimiento de su inversión en redes sociales (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013).

A pesar de estas perspectivas positivas, algunos estudios han revelado que en muchas ocasiones las empresas que se han apresurado en dichos sitios web sin la formulación de un plan claro no sólo no han obtenido ningún tipo de ganancia, sino que en algunos casos esa participación mal planificada ha tenido incluso un efecto perjudicial sobre su imagen (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013).

Los factores principales que han llevado a la participación de las empresas en sitios web de medios sociales son la facilidad de uso y su bajo coste en comparación con los métodos convencionales de comercialización (Mikalef; Giannakos y Pateli, 2013).

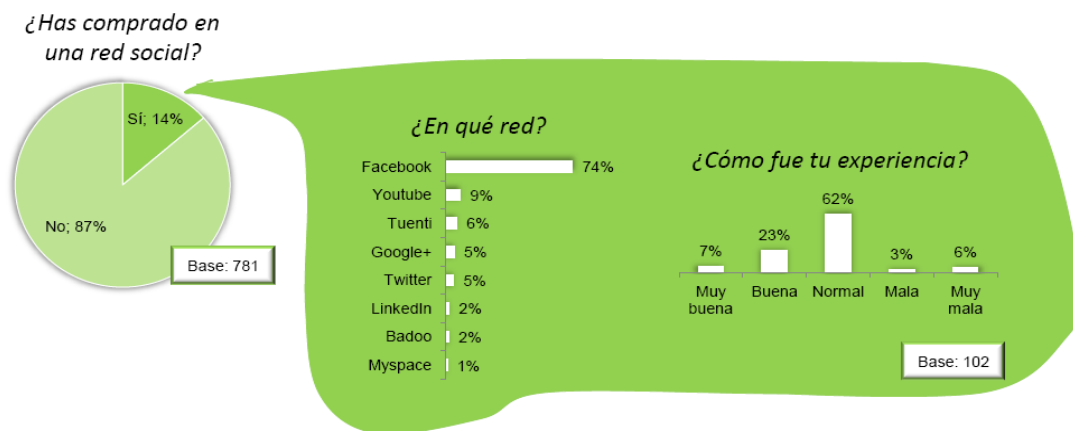
Esto ha hecho que un gran porcentaje de empresas hayan percibido los medios sociales como la solución para la publicidad en Internet, sin darse cuenta de que estos programas han sido diseñados para los usuarios y por lo tanto cualquier intento de mercado en ellos está fuera de su locus de control. Hasta cierto punto se puede sostener que el hecho de no ver ningún retorno de sus inversiones se debe a la falta de una estrategia de medios sociales bien definida (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013).

No obstante, el potencial de los medios sociales para la comercialización del producto y la marca es evidente hoy en día. Las empresas cada vez más están considerando las redes sociales como una parte esencial de sus planes de comunicación y marketing. Existe un gran interés en invertir en este tipo de sitios web con el fin de atraer a nuevos clientes y aumentar los ingresos (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013).

A pesar de ese potencial, y según los datos presentados por IAB (2013) (véase Figura 5.65), la compra a través de medios sociales todavía no despegó, aún tiene bajos índices de penetración. Sólo el 14% de los usuarios de medios sociales afirma haberlo hecho, siendo Facebook la red en la que más se ha comprado (de ese 14% de usuarios que afirma haber comprado en medios sociales, el 78% dice haberlo hecho en Facebook) (IAB, 2013).

Dentro del casi 87% de usuarios de medios sociales que nunca han usado éstos como canal de compra, las principales razones que se dan para ello son: la falta de conocimiento de que se pueda comprar en estos medios (57%); que no han encontrado un producto o servicio que les interese (29%); la falta de confianza que les genera el comprar en redes sociales (24%); y que no creen que sea el lugar para comprar (22%). De estas razones, las dos primeras hacen que esto pueda convertirse en una oportunidad para que las marcas utilicen las redes sociales como su escaparate y les den la opción de comprar a sus usuarios (IAB, 2013).

Figura 5.65. Compra en redes sociales en España (fuente: IAB, 2013)



Las oportunidades (y retos) que el comercio por medio de los medios sociales en general y las redes sociales en particular plantean para marcas y empresas quedan patentes si se cruzan los datos entre los informes de IAB (2013) y de la Fundación Telefónica (2013). A pesar de que sólo el 14% de los usuarios españoles de redes sociales compra a través de ese canal (IAB, 2013), el 22% de los internautas españoles utilizan el comercio electrónico con una asiduidad semanal y casi el 50% realizó alguna compra por Internet en el año 2012 (Fundación Telefónica, 2013). De

estos datos se infiere que las redes sociales tienen una baja penetración en el ámbito del comercio electrónico.

5.4.4. Blogs y sitios web *anti-branding*

En los últimos años, los blogs se han convertido en uno de los canales más populares para la discusión de ideas, sentimientos y opiniones de hechos concretos. Se publican un promedio de 900.000 nuevos artículos al día en los blogs (Singer, 2009).

En particular, las personas frecuentemente comparten sus comentarios después de usar productos y servicios. De acuerdo con el informe de myYearbook (Wegert, 2010), el 81% de los consumidores buscan consejos antes de hacer una compra a través de una web *online* y el 74% de los que investigaron en Internet fueron influenciados por los comentarios antes de tomar la decisión de compra. Por lo tanto, parece que los blogs se han convertido en un factor crucial antes de tomar una decisión de compra (Wegert, 2010).

En comparación con los medios tradicionales y la comunidad *online* en general, los consumidores piensan que los contenidos de los blogs son relativamente más útiles y dignos de confianza (Singer, 2009).

Por otra parte, muchos estudios han indicado que la reputación *online* de una tienda afecta directamente a la confianza de los compradores en el comerciante (Singer, 2009).

Desde una perspectiva de marketing, los blogs han sido vistos como un nuevo tipo de boca a boca electrónico (eWOM, por sus siglas en inglés). Por otra parte, otro estudio ha comprobado que las ventas de productos -como los álbumes de música, por ejemplo- se correlacionan positivamente con el volumen de publicaciones en el blog (Singer, 2009).

Como se ha indicado anteriormente, los blogs fueron el comienzo de las redes sociales. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico los define como sitios especiales que muestran las entradas en orden cronológico inverso (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007).

Los blogs se encuentran en multiplicidad de diferentes formatos de medios y el contenido puede ir desde un diario personal hasta críticas de productos y servicios. Tanto consumidores como empresas utilizan blogs. Los consumidores lo hacen o bien para promocionar el tribalismo de marca (es decir, un grupo en el que los individuos comparten fuertes vínculos emocionales, una subcultura común y una visión de la vida, que siguen una marca casi como una religión), o bien, todo lo contrario, para crear sitios de mala reputación de marca (Veloutsou y Moutinho, 2009).

Algunas compañías animan a sus trabajadores a ser blogueros activos para promover la cultura de la empresa (Kaplan y Haenlein, 2010).

Por otra parte, las investigaciones muestran que los usuarios encuentran el *blogging* como una buena manera de expresar sus opiniones, y confían en las opiniones de otros blogueros, de manera que los blogs son una herramienta crucial para construir la reputación de marca. De hecho, los consumidores leen blogs antes de adquirir ciertos productos (Kerr et al., 2012).

Junto a los blogs, los consumidores tienen una herramienta más para influir en la reputación de la marca *online*. Conocidos como sitios web *anti-branding*, estos sitios se pueden describir como el opuesto de la web corporativa. El objetivo de estos sitios web no sólo consiste en la queja sobre un determinado producto o servicio como reseña en plataformas de opinión *online*. Va más allá, los consumidores los utilizan para criticar, en algunos casos, las políticas corporativas sobre valores, cuestiones ambientales y salud. De hecho, los consumidores están usando "nombres de dominio" para atraer más la atención (por ejemplo: Killercoke.org, de Coca Cola). Además, los sitios *anti-branding* pueden ser considerados un movimiento en contra de la globalización de la marca (Kucuk, 2008)

Las investigaciones muestran que el valor de marca se ve afectado por la existencia de sitios *anti-branding*, ya sea positiva o negativamente. Las marcas fuertes son el blanco más común de los sitios web *anti-branding* (Kucuk, 2008).

5.4.5. Plataformas de opinión *online* y la reputación de marca

Entre los medios de comunicación social se encuentran las plataformas de opinión en línea, sitios web donde los consumidores pueden escribir comentarios y opiniones para otros consumidores sobre las marcas y productos que utilizan o que hayan utilizado. Una de las principales ventajas de estos sitios es que los consumidores no tienen necesidad de tener un nivel elevado de experiencia y conocimiento sobre Internet para acceder a y publicar en ellos (Khammash y Griffiths, 2011).

Tripadvisor, Ciao y Yelp son ejemplos de este tipo de sitios web. Especialmente en el sector servicios, hostelería y productos de consumo, estos sitios están ganando importancia y tienen un impacto directo en el proceso de decisión de los consumidores antes de adquirir un producto o servicio, para así reducir el riesgo de fracaso (Khammash y Griffiths, 2011).

O'Connor (2010) considera que es importante vigilar la cantidad de información que hay en línea, ya que puede tener resultados positivos, pero también puede provocar confusión entre los consumidores. No obstante, no existen pruebas de que las empresas estén tomando medidas para controlar o influir de alguna forma en estos sitios web, permitiendo a los clientes criticar o impactar en su reputación (O'Connor, 2010).

Los consumidores también prefieren las recomendaciones de las personas que consideran que son iguales a ellos, ya que los sitios web donde publican o leen un comentario o una opinión sobre una marca o producto están formados por consumidores con los mismos intereses, con perfiles y estatus socio-demográficos similares, por lo que las opiniones fundadas se perciben como relevantes e imparciales, estando dispuestos a creer en estas opiniones más que en la publicidad de marcas y productos. Sobre esta base, los sitios comerciales como www.amazon.com están animando a los consumidores a publicar reseñas (O'Connor 2010).

Khammash y Griffiths (2011) mencionan una serie de motivos y razones, agrupados en ocho categorías, para leer las reseñas que se publiquen en la Red: 1) participación en la toma de decisiones (por ejemplo, reducción de riesgos); 2) participación en producto (por ejemplo, aprender cómo debe ser consumido un producto concreto); 3) participación social (por ejemplo, pertenecer a una comunidad virtual); 4) implicación económica; 5) auto-implicación (por ejemplo, la curiosidad y la ampliación de los horizontes); 6) capacitación de los consumidores (por ejemplo, la opinión de confianza, la opinión de inexpertos y experiencias únicas); 7) administración del sitio (examinando la precisión de revisión y disponibilidad); y 8) participación social (por ejemplo, entender a las personas).

Algunos investigadores plantean dudas sobre la credibilidad de la información que se comparte en estas plataformas, pues es casi imposible comprobar si la gente que opina son usuarios reales o perfiles falsos pagados por las empresas de la competencia para influir en la reputación de la marca. En el análisis, llevado a cabo por Hardey (2011), de los datos obtenidos en el estudio realizado a TrustedPlaces (una red social centrada en las críticas locales donde la gente comparte la opinión de sus lugares favoritos, centrado en estilo de vida y entretenimiento, como restaurantes, discotecas, pubs... que ya se utiliza en unos 45 países), se concluye que la creación de datos falsos no forma parte de la naturaleza de las personas de la generación C, como si hubiera un código no escrito de honestidad al emitir opiniones en la Red. En ese mismo estudio, en un grupo focal de discusión, la gente revela expectativas similares sobre la autenticidad del contenido de la opinión sobre la calidad o la reputación de las marcas y productos. El análisis revela finalmente la interconexión entre la información publicada por los consumidores en la materia y un aumento de la confianza en el contenido generado por el consumidor. Dado que los consumidores que dejan su opinión o comentario acerca de los productos y servicios lo hacen honestamente, tienden a creer que el resto de los consumidores están haciendo lo mismo, por lo que confían en la información que reciben en las reseñas (Hardey, 2011).

O'Connor (2010) realiza el mismo análisis en Tripadvisor y llega a la conclusión de que la mayoría del contenido publicado por los consumidores en el sitio es auténtico, con un claro impacto en la reputación de la marca o de la empresa.

Pero, si los consumidores confían en la información que se genera en las plataformas de opinión *online*, ¿cómo afectan las reseñas positivas o negativas a la reputación de marca *online*? Khammash y Griffiths (2011), en un estudio empírico, analizan los efectos negativos de los comentarios *online* sobre la dilución del valor de marca (valor de marca entendido como el resumen de la reputación en la mente del consumidor). La variable utilizada es el valor de marca basado en la percepción, por parte del consumidor, de un valor adicional que es creado por la marca y es discutido fuera de este artículo. Los resultados muestran que los comentarios negativos de productos (*online*) tienen efectos nocivos sobre el valor de marca (cualquier tipo de marca, además) para el consumidor (Khammash y Griffiths, 2011).

5.4.6. Gestión de crisis en las redes sociales

Christakis y Fowler (2010) han definido las redes sociales como un conjunto organizado de personas que cuenta con dos componentes básicos: los individuos y las conexiones establecidas entre ellos. Esta definición puede ser aplicada a las redes *offline*, unas estructuras convencionales de individuos unidos por intereses comunes y/o proximidad geográfica comunes a todas las sociedades (Christakis y Fowler, 2010).

En el contexto digital este fenómeno se ha sobredimensionado, gracias a las herramientas 2.0 y la posibilidad de acceso a los nuevos dispositivos tecnológicos que permiten una conectividad ilimitada (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012). Partiendo de este contexto, Campos-Freire (2008) define las redes sociales como la creación de una comunidad por medio del establecimiento de redes de usuarios que interactúan, dialogan y/o aportan comunicación y conocimiento; la existencia de una tecnología flexible y un ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y la construcción de una arquitectura modular que favorezca la creación de aplicaciones complejas más eficientes (mayor eficacia a menor coste).

Por su parte, Martínez Rolán (2012) afirma que la evolución de herramientas y canales de comunicación han obligado a las entidades a prestar una atención continua a la conversación que gira en torno a ellas, para planificar los mecanismos de su comunicación *online*. Esta atención resulta de vital importancia en aquellos casos en los que determinados comentarios o interacciones entre usuarios puedan afectar de forma negativa a su reputación, característica común tanto a las pequeñas empresas como a las grandes corporaciones multinacionales (Martínez Rolán, 2012).

Es una crisis cualquier acontecimiento (o serie de acontecimientos) extraordinario que afecta de alguna forma al producto o a la organización, o incluso a la comunidad o el público en general (Wilcox et al., 2000).

Según Martínez Rolán (2012), para minimizar el impacto negativo es preciso llevar a cabo una estrategia de comunicación de crisis. Una adecuada gestión de la crisis, además de minimizar su impacto y de sacar a la entidad del problema, puede reportar una imagen más positiva de la entidad que la que se tenía antes de la crisis (Martínez Rolán, 2012).

Martínez Fernández (2008), por su parte, subraya que “el éxito o fracaso en la resolución de una crisis reside en la propia cultura de la organización, fundamentalmente en la parte que se refiere a la comunicación”. Dicha resolución no es estándar para todas las empresas, sino que exige el desarrollo de una hoja de ruta *ad hoc* para cada entidad y problema concretos (Martínez Fernández, 2008).

El mismo autor también comenta que a la hora de enfrentarse a una crisis desde una perspectiva comunicativa resulta indispensable prever el uso de los *social media*, teniendo en cuenta que en el entorno digital las barreras de comunicación se diluyen y el peso de los agentes implicados –al igual que sus roles– no se corresponden con los de los medios de comunicación convencionales (Martínez Fernández, 2008).

Pozas Pardo y Toral Madariaga (2004) establecen unas pautas para la gestión de crisis desde la perspectiva de las redes sociales. Esas pautas serían las siguientes (Pozas Pardo y Toral Madariaga, 2004):

1. *Llevar la iniciativa*. Como primer paso para demostrar que se ha establecido el control.
2. *Establecerse como autoridad*. Resulta de vital importancia en una crisis que la empresa se constituya como autoridad para limitar la credibilidad de informaciones de otras fuentes o de rumores.
3. *Hablar con frecuencia*. Las redes sociales constituyen canales idóneos para establecer una interacción continua con el público objetivo de la entidad.
4. *Dar la posición y repetirla*. Las redes sociales son extremadamente fugaces. Por esta razón, en la gestión de comunicación en redes sociales no debe temerse la reiteración de los mensajes principales, con independencia de que se trate del mismo mensaje o de que se varíen las palabras o datos para dar mayor fuerza al mismo.
5. *Mostrar calma y no adoptar actitudes defensivas*.
6. *Poner al público en actitudes defensivas*. Las actitudes defensivas se consideran mecanismos de defensa que generan barreras de la comunicación. Es importante que los mensajes se emitan desde la empresa u organización con franqueza y autoafirmación, de manera contundente para producir una sensación positiva entre el público e intentar minimizar el ataque o la fuerza del mismo durante los momentos más agudos de la crisis.
7. *No mentir*. Este punto resulta imprescindible en cualquier comunicación de crisis.
8. *No especular*. Los datos que se circulen a través de las redes sociales deben ser ciertos.

9. *Colaborar y no disputar con medios de comunicación.* Las redes sociales permiten una interacción directa con todos los ciudadanos, incluidos los periodistas, tanto en el plano personal como en el profesional. La utilización de las redes sociales para solucionar dudas, apoyo y “atención al cliente” es importante para que los ciudadanos puedan tener una información clara y precisa, por un lado, y para que la prensa tradicional encuentre en este canal una fuente de información cercana y útil para complementar su trabajo.

Champoux, Durgee y McGlynn (2012) explican que es prácticamente imposible para una empresa predecir exactamente lo que un usuario va a poder publicar en su muro, pero sí que puede prepararse para casos no previstos con un plan de gestión de crisis de medios sociales. Estos autores enumeran seis políticas que las empresas pueden implementar para ayudar a reducir las consecuencias de una situación de crisis en las redes sociales (Champoux et al., 2012):

1. *Contar con un equipo dedicado a los medios sociales.* Se sugiere que haya una persona encargada de liderar los proyectos *online* para que exista mayor capacidad de reacción ante una queja o comentarios que perjudiquen la imagen de la empresa.
2. *Actuar con rapidez.* Es imperativo que las empresas tomen medidas rápidas. Una buena estrategia de redes sociales incluirá una buena gestión de respuestas.
3. *Gestionar el diálogo permanente.* Se deben gestionar conversaciones bidireccionales por parte de la empresa con los usuarios. En tiempos de crisis, las empresas deben utilizar Facebook para unirse a la conversación. A pesar de que una empresa tiene el derecho, en última instancia, de eliminar publicaciones en el muro, a menudo es ventajoso el uso de estos comentarios como una plataforma para la respuesta.
4. *Asumir la responsabilidad.* Disculparse, pedir perdón, incluso si la empresa no tiene directamente la culpa. Si una queja termina en el muro de una empresa, se considera que la compañía es directamente la causa del problema. Los fans quieren que las empresas asuman la responsabilidad y que admitan que se equivocan.
5. *Corregir la situación.* Es bueno utilizar las redes sociales para comunicar que se están corrigiendo los defectos. La compañía se tiene que asegurar de que no va a tener nunca más un incidente similar con ningún usuario.
6. *Seguir adelante.*

Champoux, Durgee y McGlynn (2012) argumentan que las empresas ya no pueden resistirse a ser parte de lo que ellos llaman “la fiesta más grande en el ciberespacio”. Con más de 700 millones de miembros (téngase en cuenta que el artículo data del año 2012, desde entonces la red social Facebook ha aumentado su base de usuarios), Facebook ofrece una plataforma manejable para las empresas para llegar a un mayor número de clientes, a costos mínimos (Champoux et al., 2012).

Dekay (2012) asegura, por su parte, que los comentarios negativos pueden expresarse de muy diversas formas, pues pueden implicar sarcasmo, ser una crítica directa de un producto específico o servicio, o ser un ataque a la organización en su conjunto.

CAPÍTULO 6

6. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE *SOCIAL MEDIA*

6.1. De la medición de la reputación en general

6.2. De la medición de la reputación en la Red

6.2.1. Métricas de *social media*: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean

6.2.2. Proceso de medición en los medios sociales

6.2.3. Métricas concretas de *social media*

6.2.4. Análisis de sentimiento

6.2.5. ROI de los medios sociales

6.3. Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera

6.3.1. Breve historia de Sercotel

6.3.2. Planteamiento del estudio, objetivos y metodología

6.3.3. Resultados del estudio

6.3.3.1. Booking

6.3.3.2. TripAdvisor

6.3.3.3. Roiback

6.3.3.4. Opinat

6.3.3.5. Otros resultados

6. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE *SOCIAL MEDIA*

El *boom* experimentado por los medios sociales en los últimos años ha hecho que las marcas se vean abocadas a participar en ellos. Los medios sociales están repletos de oportunidades, pues permiten llegar a amplios segmentos de la población y facilitan la propagación del boca a boca entre individuos. Pero por esas mismas razones, están también repletos de riesgos. Por ello, es imprescindible que, antes de entrar a participar en los medios sociales, se diseñe una estrategia clara y bien definida.

Esa estrategia ha de incluir una serie de métricas que permitan controlar y monitorizar los resultados de toda acción de *social media*, pues sólo si se pueden medir sus resultados se podrá conocer el éxito o fracaso cosechado por dichas acciones.

Pero antes de definir unas métricas, es imprescindible fijar uno o varios objetivos concretos para cada acción o campaña de *social media*, pues sólo conociendo cuál es el objetivo podrá conocerse si éste se ha alcanzado o no. Además, el tipo de métrica que se utilice dependerá en gran medida del objetivo fijado, pues no es lo mismo que el objetivo sea un aumento en los ingresos o que sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que existen numerosas herramientas, tanto gratuitas como de pago, que permiten conocer diversos datos sobre la actividad de los usuarios en los medios sociales, lo que facilita la monitorización de éstos por parte de las empresas. Además, hay datos, como el número de “Me gusta” en Facebook o el número de veces que se ha visto un vídeo en YouTube, que son de acceso público, lo que permite a las empresas conocer tanto los suyos propios como los de la competencia.

Se han propuesto cantidad de distintas métricas para usar respecto de los medios sociales, pero hay que tener siempre bien presente que la validez o utilidad de unas y otras dependerá siempre de los objetivos marcados y de las características del producto, público objetivo, empresa o industria con la que se esté trabajando en un momento dado.

Ha de hacerse mención aquí a la importancia que el análisis de sentimiento adquiere en el ámbito de los medios sociales y de la medición de la reputación en los medios sociales. Quizá lo que se persiga con una campaña concreta de comunicación en los medios sociales sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca y, a raíz de esa campaña, se generen numerosos comentarios en las redes sociales sobre ella, pero... ¿son esos comentarios positivos o negativos? Las implicaciones de las diversas respuestas que se pueden dar a esa pregunta son muy distintas para la marca. Esas respuestas se logran a través del análisis de sentimiento, que no está exento de críticas ni dificultades.

Por último, dentro de las diversas métricas que se pueden llegar a utilizar se encuentran las métricas ROI, que miden el retorno o rendimiento de la inversión en los medios sociales. Si bien no son fáciles de calcular, pues existen numerosos problemas de atribución, son muy importantes, pues permiten conocer el valor económico de las acciones de *social media* y procurar así una mejor disposición de los recursos de la empresa.

El presente capítulo hace referencia a éstas y otras cuestiones, siendo el eje central del mismo las métricas de *social media* y cerrándose con una serie de conclusiones respecto de las mismas. Pero a pesar del gran volumen de información al que las marcas han de enfrentarse en los medios sociales, es posible manejarlo, medirlo y diseñar estrategias empresariales en consecuencia.

6.1. De la medición de la reputación en general

La importancia y necesidad de medir la reputación proviene del hecho de que, como ya se ha analizado en el Capítulo 4, la reputación es un factor determinante de la rentabilidad de una marca o producto y puede por tanto influir en el crecimiento.

Tradicionalmente, los departamentos de marketing de las empresas han venido utilizando encuestas de satisfacción de los consumidores como medio para evaluar la visión que de una empresa, producto o servicio tienen éstos. Sin embargo, en un trabajo firmado por Reichheld (2003), se propone que la reputación se ha de medir por medio de la lealtad o fidelidad de los consumidores. Reichheld argumenta que resulta más fácil para los directivos visualizar el objetivo de aumentar el número de gente que promocioe la marca y disminuir el número de detractores de la misma que el de “aumentar la media de su índice de satisfacción por una desviación estándar”. Otro problema que Reichheld destaca con respecto a las tradicionales encuestas de satisfacción de los consumidores es el de los resultados inflados, consecuencia de la tendencia a considerar satisfecho a todo aquel que no esté insatisfecho.

Según Reichheld, los ratios de retención son también un pobre indicador de la fidelidad de los consumidores, especialmente en aquellas situaciones en las que hay grandes barreras al cambio de producto o en situaciones en las que los consumidores dejan de comprar un producto en concreto debido a factores como la edad o un aumento en los ingresos.

Reichheld trata de medir la reputación encontrando la pregunta capaz de predecir el crecimiento con exactitud. Resulta que una única pregunta es suficiente para predecir un crecimiento rentable, según Reichheld (2003). Y esa pregunta es simplemente sobre la disposición de los consumidores a recomendar un producto o servicio a otra persona, lo que probablemente sea, según Reichheld, “el indicio más fuerte de la lealtad del consumidor”. Este descubrimiento se basa en evidencias

empíricas: Reichheld encontró una correlación directa entre el porcentaje de consumidores dispuestos a llevar a cabo esas recomendaciones y los índices de crecimiento relativos entre competidores para la mayoría de las industrias por él estudiadas.

La lealtad del consumidor implica cierto grado de compromiso por su parte. Cuando llevan a cabo una recomendación, los consumidores se juegan su propia reputación. Sólo una verdadera lealtad puede hacer que una persona arriesgue su propia reputación.

De esta forma, la reputación es mucho más que una mera repetición de las compras. De hecho, el que un consumidor lleve a cabo compras repetidas no implica necesariamente fidelidad del consumidor, pues podría ser que no hubiera muchas posibilidades de cambiar de proveedor, por ejemplo; y, en sentido contrario, podría ser que un consumidor leal no sea un consumidor frecuente debido a una necesidad reducida del bien, por ejemplo. Para ilustrar este punto, considérese el caso de una mujer con hijos mayores que recomienda de manera entusiasta la marca de comida para bebés que ella soliera comprar a una madre que acabara de tener su primer hijo. A pesar de que la primera mujer no compra ya los productos de esa marca, aún se puede considerar que es una cliente leal según la definición dada por Reichheld.

Sin embargo, Reichheld advierte de que no se han de olvidar otros factores que pueden también influir en el crecimiento de la compañía, como la expansión de la industria y la innovación. También aclara que, aunque la pregunta de si “recomendaría” es generalmente válida para medir la lealtad y predecir el crecimiento, no funciona para todas y cada una de las industrias (como las industrias controladas por monopolios y cuasi monopolios, por ejemplo). No obstante, sí que establece que la lealtad de los consumidores es una condición necesaria, aunque no suficiente, para el crecimiento.

Así que la pregunta adecuada a formular es: “¿Cómo de probable es que usted recomiende X a un amigo o colega?” (El estudio demostró que la mera satisfacción no era un indicador certero del crecimiento futuro, ni siquiera de la conducta futura del consumidor en cuestión.) Para puntuar las respuestas, se usó una escala que iba de cero (“nada probable que recomiende”) a diez (“muy probable que recomiende”). Sólo aquellos consumidores que dieran una puntuación de nueve o diez se consideraron promotores, mientras que los que dieron una puntuación de seis o menos se consideraron detractores. Se consideró que aquellos consumidores que dieron una puntuación intermedia estaban “pasivamente satisfechos”.

La conclusión natural es que las compañías deberían centrarse en aumentar el número de promotores, personas que recomendarán activamente sus productos y servicios, contribuyendo así a la buena reputación de la empresa y sus productos y haciendo por tanto posible el crecimiento rentable. En palabras de Reichheld: “El único camino al crecimiento rentable puede estar en la capacidad de una empresa para hacer que sus clientes leales se conviertan, de hecho, en su

departamento de marketing”, con la ventaja adicional de que es completamente gratuito. Ello es especialmente beneficioso si la empresa compite en una industria madura, en la que los costes en términos de marketing de lograr un nuevo cliente pueden ser muy altos.

Esta propuesta de Reichheld no está exenta de críticas. East, Hammond y Lomax (2008) afirman que se ha demostrado que la proposición de Reichheld no funciona bien a la hora de predecir el comportamiento o rendimiento de una marca o empresa. Se dan dos opciones posibles para ese pobre desempeño: que el boca a boca no tenga relación con el comportamiento de las marcas, o que la métrica propuesta por Reichheld no mide de forma precisa el efecto del boca a boca. Estos autores optan por la segunda opción, enumerando, entre otros, los siguientes defectos de los que en su opinión adolece el método de Reichheld: primero, el uso de la auto-predicción (“¿Cómo de probable es que usted recomiende X a un amigo o colega?”), pues los encuestados no pueden anticipar fácilmente las circunstancias que les harían recomendar o no una empresa o marca específica; segundo, el boca a boca que la gente dice haber recibido está más cercano al impacto sobre la elección de una marca por los consumidores que la propensión a recomendar o no dicha marca; etc. East, Hammond y Lomax (2008) proponen una combinación de experimentos basados en juegos de rol y de encuestas, aunque reconocen las limitaciones de ambos métodos.

De lo expuesto hasta ahora se desprende que no hay un método de medición de la reputación sobre el que la academia consiga ponerse de acuerdo, sino que existen numerosas propuestas al respecto.

6.2. De la medición de la reputación en la Red

Los medios sociales (a los que a lo largo de este capítulo se hará referencia tanto por medio de su nombre en español como en inglés, es decir, *social media*) no dejan de multiplicarse y de ganar adeptos. Todos los signos indican que los medios sociales, en cuanto vía de opinión y de acción, tienen un impacto cada vez mayor en la reputación de los productos de toda empresa (Hunter y Soberman, 2010). En semejante escenario, las métricas que permiten evaluarlos se han convertido en uno de los mayores quebraderos de cabeza de los responsables de gestionar las marcas en Internet.

Y es que los medios sociales han cambiado tanto la forma en que las marcas interactúan con los consumidores como el modo de gestionar las marcas (Botha et al., 2011), lo que hace indispensable el que éstas aprendan a manejarse en este nuevo ámbito. Nuevo ámbito, los medios sociales, que las marcas tratan de utilizar para llegar a los consumidores, lograr clientes y construir

o mantener cierta reputación (Botha et al., 2011). Pero, ¿cómo saber si verdaderamente se están alcanzando dichos objetivos?

Como claramente ilustran Barger y Labrecque (pendiente de publicación), apenas pasa un día sin que aparezca un nuevo artículo o una nueva entrada en algún blog cuyo título rece: “5 métricas de *social media* que deberías tener en cuenta”, “14 métricas de *social media* que puedes usar ahora” o “50 métricas clave de *social media* que todo profesional del marketing debería conocer”.

Sin embargo, a pesar de todas esas métricas que cada día aparecen en escena, los responsables de marketing de las marcas no se encuentran hoy mucho más informados que al inicio de la revolución de los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Y es que una variable de medición disponible no es necesariamente una variable de medición útil, como pone de manifiesto la preponderancia de métricas “vanidosas” sobre aquellas que verdaderamente tienen algún significado (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). De hecho, de un estudio llevado a cabo por DiStaso, McCorkindale y Wright (2011) se desprende que la mayoría de los ejecutivos de relaciones públicas tienen más preguntas que respuestas acerca de la medición de la reputación en los medios sociales. Y no sólo sobre cómo medir la reputación, sino también, entre otros: sobre cómo medir el impacto, la credibilidad y el rendimiento de la inversión (en adelante, ROI, por sus siglas en inglés); sobre cómo relacionar las métricas de social media con la estrategia corporativa de comunicación; sobre cómo hacer para saber cuál es la edad y nivel socio-económico de la audiencia en cada uno de los distintos medios sociales; sobre cómo medir los resultados, en lo que a conductas concretas de los consumidores se refiere, de las campañas llevadas a cabo en Internet; sobre cómo medir la efectividad de los medios sociales en cuanto a generar un aumento en las ventas; etc. (DiStaso et al., 2011).

También los académicos reconocen que, si bien los medios sociales en general y las redes sociales en particular son herramientas con un gran potencial, su impacto y valor son difíciles de medir y cuantificar (Bonsón y Ratkai, 2013). Aunque, como en cualquier forma de marketing, la posibilidad de medición es un factor clave del éxito (Murdough, 2009).

En palabras de Murdough (2009), la medición de los medios sociales está todavía muy inmadura, aunque este autor prevé una rápida evolución de la misma según las marcas vayan probando con distintos enfoques. La importancia de contar con una serie de métricas válidas aplicables a estos medios cobra especial importancia si se tiene en cuenta que las empresas están incrementando la proporción de recursos que destinan para ellos (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Los medios sociales han hecho que los usuarios dejen de ser meros consumidores de contenido para convertirse en participantes activos en la creación, difusión y búsqueda del mismo (Hunter y Soberman, 2010; Bonsón y Ratkai, 2013). La comunidad virtual permite la creación, colecta y

difusión de información relevante que tiene impacto tanto en las transacciones que tienen lugar por medio de Internet como en las que tienen lugar en un entorno más convencional (Hunter y Soberman, 2010). Ello no hace sino complicar aún más la tarea de monitorización de los medios sociales por parte de las empresas, que se ven ahora obligadas a ceder buena parte del control a los consumidores y a entablar un diálogo con ellos (Bonsón y Ratkai, 2013). Los “Me gusta”, los comentarios, las valoraciones... son todo parte del diálogo (Bonsón y Ratkai, 2013). Pero, ¿qué significado tiene todo ello?, ¿qué implica para una marca?, ¿en qué resultados tangibles se traduce? A estas y otras preguntas es a las que se pretende dar respuesta en el presente capítulo, para lo que se presentarán distintas métricas aplicables a los medios sociales propuestas por diversos autores.

6.2.1. Métricas de *social media*: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean

Los medios sociales no dejan de aumentar cada día, tanto en cantidad como en número de usuarios. Cada vez más gente usa los medios sociales y las empresas no pueden ya limitarse a las tradicionales mediciones de audiencia utilizadas en los medios de comunicación convencionales. El problema se complica por las interacciones entre consumidores que posibilitan los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Como expresan DiStaso, McCorkindale y Wright (2011), el reto para los profesionales de relaciones públicas en lo referente a los medios sociales no se limita a tratar de encontrar la mejor forma de incorporar éstos en la estrategia de comunicación de la marca, sino que también incluye el determinar cuál es la mejor forma de medir su impacto más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores. Las empresas no pueden limitarse a aplicar a los medios sociales los mismos conceptos de las métricas tradicionalmente utilizadas en los medios de comunicación más convencionales, pues los medios sociales son sustancialmente distintos de éstos, pues son más igualitarios, dinámicos e interactivos (Michaelidou et al., 2011; Peters et al., 2013).

Dos preguntas comunes que se plantean las empresas son: 1) ¿Cómo puede conceptualizarse y medirse la experiencia de los usuarios con el contenido de una marca en los medios sociales?; y 2) ¿Cómo puede medirse el valor de las actividades de los usuarios que interactúan con la marca en los medios sociales? (Smith, 2013). Sin embargo, existe tecnología capaz de reunir datos derivados de los medios sociales para construir métricas, por lo que no existe excusa posible para no tratar de evaluar su impacto en términos de reputación y resultados (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

A medida que emergen nuevas formas de medios sociales, es crucial que los responsables de marketing y relaciones públicas entiendan qué herramientas usar, cómo usarlas de forma

apropiada y cómo medir su efectividad (DiStaso et al., 2011). Las métricas son, a medida que los medios sociales van proliferando, cada vez más necesarias para el desarrollo y evaluación de los programas de comunicación integrados de las marcas.

Una métrica es un sistema de medición que cuantifica o describe un estado (Peters et al, 2013). Las métricas son necesarias para definir objetivos, medir el grado de desviación con respecto a los mismos e implementar medidas para mejorar esos resultados (Peters et al., 2013). Sólo si se pueden medir sus resultados se puede hacer frente a algunos de los retos que plantean los medios sociales.

Uno de esos retos consiste en decidir en cuántos de los medios sociales disponibles debería tener una presencia activa la marca (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Por una parte, debe tenerse en cuenta el coste de oportunidad de estar presente en un determinado canal de *social media*, pues mantener esa presencia activa requiere una cierta asignación de recursos que podrían ser empleados en campañas de marketing llevadas a cabo en otros medios, por ejemplo (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Y es que difundir un determinado mensaje por los medios sociales puede ser más fácil, rápido y eficiente, pero dedicar la cantidad adecuada de personal a implementar una táctica con las herramientas adecuadas puede suponer todo un reto (DiStaso et al., 2011). Por otra parte, sin embargo, el no estar presente en un determinado canal de *social media* podría implicar el perder la oportunidad de llegar a aquellos clientes que sí utilicen dicho canal o, incluso, podría llevar a caer víctima de un tercero que se hiciera pasar por la marca en dicho medio social, con el daño que ello podría suponer para la reputación de la marca y su relación con los consumidores (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Otra cuestión sería la de cómo de activa ha de ser esa presencia en los medios sociales. ¿Ha de ser igual de activa en todos los medios sociales en los que se tenga presencia? ¿Podría serlo algo menos en aquellos medios sociales menos populares entre sus consumidores? ¿Es suficiente con una presencia mínima en cada uno de ellos? (Barger y Labrecque, pendiente de publicación.) Sólo si se pueden medir los resultados de cada una de las estrategias se puede dar respuesta a estas preguntas.

Por último, ¿cómo debería una marca lidiar con aquellos usuarios que la siguen en más de un medio social? ¿Es suficiente con duplicar contenidos en los diversos medios sociales? ¿Molestaría eso a los usuarios o serviría para reforzar el mensaje, facilitando a esos usuarios el compartir esos contenidos con sus contactos en cada una de las distintas plataformas de medios sociales? ¿Existe la posibilidad de establecer sinergias entre los distintos canales de los medios sociales? Y si así fuera, ¿cómo puede una marca medir sus esfuerzos en este medio? (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Además de retos, la medición en los medios sociales también plantea algunos problemas, como bien hacen notar Barger y Labrecque (pendiente de publicación) en su trabajo. Así, por ejemplo, debe tenerse en cuenta que sólo la información que los usuarios comparten de forma pública puede ser monitorizada. Las estimaciones de actividad en la Red no pueden incluir la información y contenidos que se comparten vía correo electrónico, chat privados o cuentas en los medios sociales con una configuración de privacidad que limite el número de usuarios que puede acceder a sus contenidos.

Se han de tener en cuenta también, si se emplea el número de seguidores o fans de una marca en los medios sociales como métrica, que existen tanto seguidores inactivos como seguidores falsos. Tanto los robots y las cuentas falsas como las cuentas inactivas contribuyen a inflar los datos de seguidores y actividad. El problema se agrava por la facilidad con que las marcas, e incluso los individuos, pueden comprar seguidores falsos (por ejemplo, se pueden comprar seguidores de Twitter falsos por menos de un céntimo por seguidor) (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

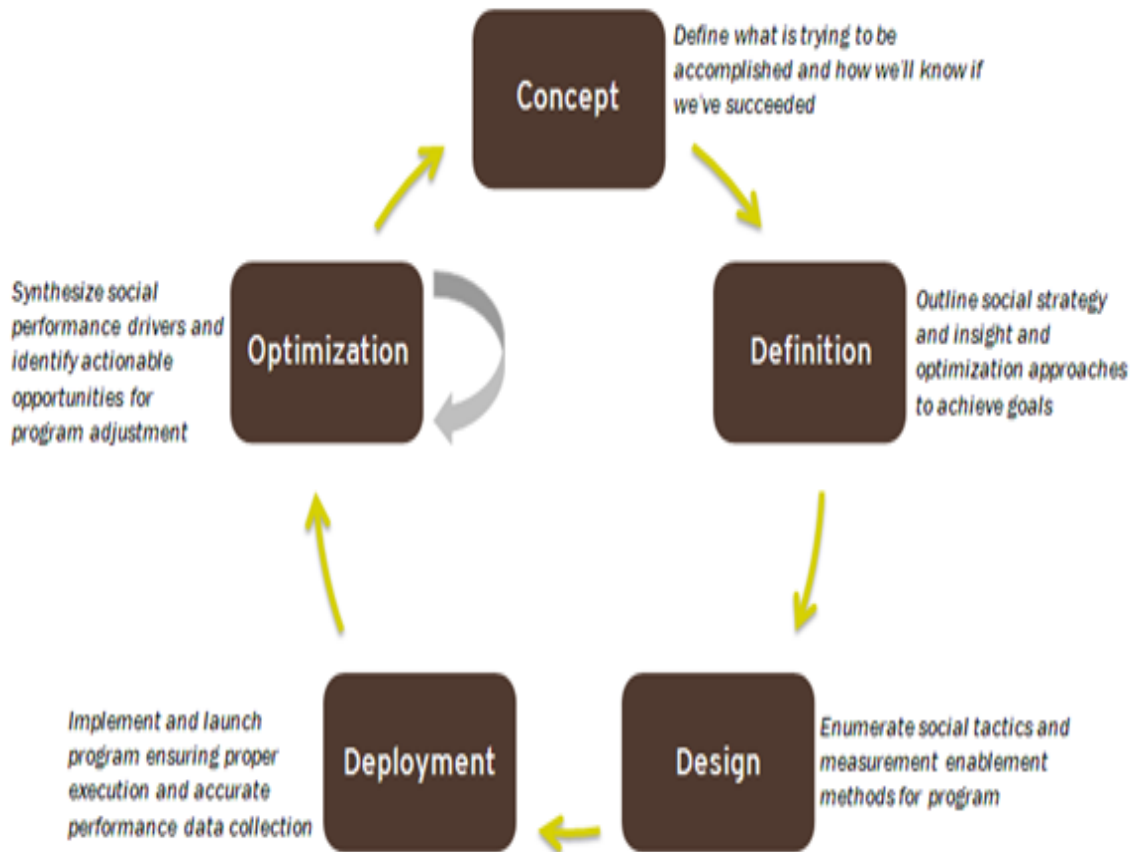
Otros retos y problemas que plantean los medios sociales y sus métricas son las decisiones de inversión, el establecimiento de políticas de privacidad y confidencialidad, poner en relación los medios sociales y las ventas, la monitorización sistemática, lograr un análisis de sentimiento fiable, etc. (DiStaso et al., 2011).

Pero todos estos retos y problemas no han de ser obstáculo para que las marcas participen en los medios sociales y traten de monitorizar y medir los resultados de esa participación.

6.2.2. Proceso de medición en los medios sociales

Es esencial comprender cómo se mide la reputación en los medios sociales. En este sentido, Murdough (2009) propone un proceso iterativo compuesto por cinco fases a la hora de embarcarse en cualquier programa de medición en los medios sociales. El proceso propuesto por este autor puede verse representado de forma gráfica en la Figura 6.1 que a continuación se reproduce:

Figura 6.1. Proceso de medición en los medios sociales (fuente: Murdough, 2009)



En la Figura 6.1 pueden verse las que serían, según Murdough (2009), las fases principales del proceso de medición en los medios sociales. La fase denominada “Concepto” se centra en definir qué es lo que pretenden conseguir las marcas al participar en los medios sociales tanto con respecto a sus clientes actuales como a los potenciales. Los medios sociales son únicamente un medio para alcanzar un fin. El tipo de actividades que tendrían lugar en esta fase de “Concepto” incluye las siguientes (Murdough, 2009):

- Fijar objetivos para la marca o para un proyecto concreto.
- Identificar indicadores clave de rendimiento o desempeño (en adelante, KPI, por sus siglas en inglés: *Key Performance Indicators*).
- Establecer estándares de comparación para el desempeño u objetivos para evaluar el éxito.

En relación con lo que supondría esta primera fase de “Concepto” del proceso propuesto por Murdough (2009), Barger y Labrecque (pendiente de publicación) afirman que las métricas se usan para lograr dos objetivos: el primero, establecer puntos de referencia para los objetivos de comunicación; y el segundo, monitorizar el progreso en cuanto a la consecución de cada uno de los objetivos. Por ello, antes de nada, ha de identificarse una serie de potenciales objetivos de

social media. Barger y Labrecque (pendiente de publicación) proponen los siguientes (ver Figura 6.6 para ver la relación entre cada uno de estos objetivos y las métricas propuestas por Barger y Labrecque en su trabajo):

- En el corto plazo: se trata de objetivos muy relacionados con la producción de ingresos:
 - Obtener consideración: las marcas pueden asegurarse de que se tenga en cuenta su producto si monitorizan y dan respuesta a las solicitudes de consejo que los consumidores realizan en los medios sociales.
 - Estimular la primera prueba: el uso de los medios sociales como medio de comunicación de promociones es el más relevante por parte de las empresas.
 - Fomentar sucesivas compras: las promociones llevadas a cabo en los medios sociales son también una forma efectiva de alentar compras repetidas, así como de anunciar programas de fidelidad, por ejemplo.
- En el largo plazo: se trata de objetivos más relacionados con la creación de valor de marca:
 - Mejorar la satisfacción de los consumidores: los medios sociales ofrecen a las marcas numerosas oportunidades para mejorar la satisfacción de los consumidores, pues ofrecen a éstos la posibilidad de contactar directamente con la compañía para expresar su insatisfacción con algún producto o servicio, por ejemplo, además de ser una vía por la que las empresas pueden proveer apoyo técnico a sus clientes, entre otras ventajas.
 - Crear conciencia o notoriedad de marca: el compartir contenidos es una de las funciones primarias de los medios sociales, que se convierten así en un medio altamente efectivo a la hora de propagar mensajes, especialmente cuando la gente encuentra esos mensajes interesantes. Cuando un mensaje se comparte ampliamente en un corto periodo de tiempo se dice de él que es un mensaje “viral”, lo que lleva a un rápido incremento en la concienciación tanto del mensaje como de quien lo suscribe.
 - Forjar relaciones: las marcas tratan de forjar relaciones con los consumidores para así promover la fidelidad a las mismas y el boca a boca positivo. Como las relaciones se forjan como resultado de las repetidas interacciones positivas entre marcas y consumidores, las marcas deben buscar la manera de provocar dichas interacciones. Los medios sociales ofrecen una oportunidad única a este respecto.
 - Fomentar la comunidad: los consumidores no sólo interactúan con la marca, sino que también lo hacen entre ellos. Las “comunidades de marca” pueden estar organizadas por las propias marcas o surgir espontáneamente. En cualquier caso, llevan a cabo importantes funciones como la difusión de información y la promoción de la marca.

El resultado de la fase de “Concepto” sería algo parecido a la tabla que se muestra a modo de ejemplo en la Figura 6.2 que se presenta a continuación, en la que se muestra un ejemplo de

marco de métricas de *social media* según una serie de objetivos concretos. La regla más importante es, según Murdough (2009), centrarse en tan sólo unas pocas métricas para cada objetivo para que la evaluación se mantenga relativamente simple y no se termine en una “parálisis analítica” causada por un exceso de métricas. El proceso debería forzar la priorización de aquellas métricas que sean clave. Otra característica a notar en el ejemplo es la combinación de métricas cualitativas (temas de discusión y análisis de sentimiento, por ejemplo) y cuantitativas (menciones y recuentos, por ejemplo). Los medios sociales ofrecen la oportunidad única de poder aplicar ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo (Murdough, 2009).

Figura 6.2. Ejemplo de marco de métricas de *social media* (fuente: Murdough, 2009)

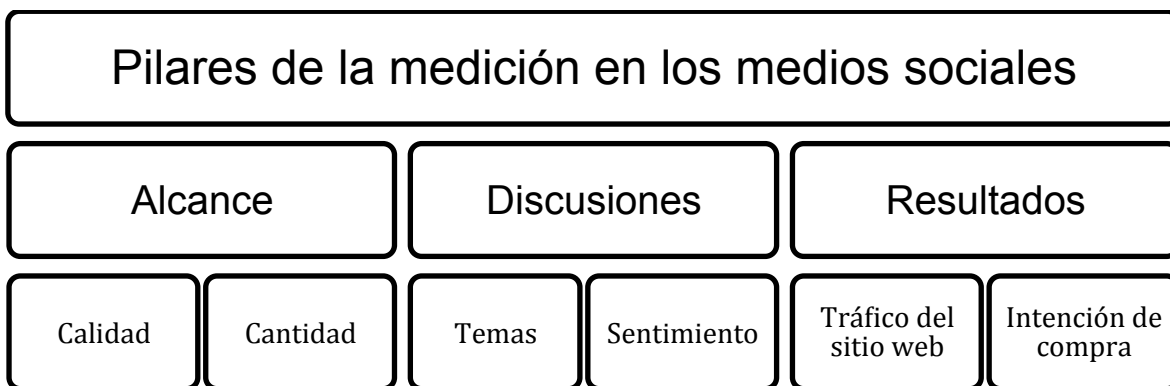
Metas	Objetivos	Métricas
Profundizar en las relaciones con los consumidores	Lograr una masa crítica de audiencia en los medios sociales	Número de defensores (fans, seguidores, autores) y Número de comentarios
	Promover la interacción con la marca	Comentarios/Defensores y Perfil de influencia de los defensores
Aprender de la comunidad	Descubrir temas recurrentes en las interacciones	Clasificación de los temas discutidos y Distinguir entre sentimientos positivos y negativos
Impulsar los propósitos de compra	Provocar la interacción y el compromiso con el contenido de la página web y su uso	Redirecciones a socios comerciales en Internet y Resultados de la actividad del localizador de establecimientos y Descargas del catálogo de productos

La segunda fase en el proceso propuesto por Murdough (2009) es la de “Definición”. Esta fase consiste en crear un esquema de cómo usar las plataformas sociales para interactuar con el público objetivo de la marca en una forma que contribuya a lograr los objetivos previamente fijados. En esta fase es en la que habría, por ejemplo, que determinar la frecuencia con que se habrían de llevar a cabo las evaluaciones de desempeño (Murdough, 2009).

La monitorización y medición de los medios sociales cuantifican el impacto del diálogo con y entre consumidores (Murdough, 2009). Las actividades en los medios sociales pueden afectar a todos los aspectos de esa relación de los consumidores con la marca, pero hay, según Murdough (2009), tres pilares en torno a los cuales se puede organizar el programa de comunicación en los medios sociales para guiar todas las decisiones al respecto (Figura 6.3.):

- Alcance: Se han de monitorizar la cantidad y calidad de las menciones de todos los autores de contenido, pues no todos tienen el mismo impacto potencial, sino que éste depende de su reputación, actividad y base de seguidores, entre otros. Es importante también conocer en qué medios sociales concretos tienen lugar las discusiones sobre la marca y determinar si, cómo y en qué medida la marca debería participar en cada uno de ellos.
- Discusiones: Se ha de llegar a conocer de qué se habla en la Red y en qué tono antes de participar en la conversación. Una vez comprendidas esas dos cosas, la marca podrá participar de tal forma que se añada valor para la audiencia, pudiendo llegar a influenciar los temas y percepciones.
- Resultados: No ha de olvidarse aquí que el objetivo de las marcas es, en última instancia, obtener beneficios, por lo que monitorizar los resultados implica monitorizar el valor económico resultante de los esfuerzos llevados a cabo en los medios sociales, ya sea éste directo o indirecto.

Figura 6.3. Pilares de la medición en los medios sociales (fuente: Murdough, 2009)



Esta clasificación en categorías hace más fácilmente comprensible para una marca qué es lo que está ocurriendo en los medios sociales, haciendo posible así que su actuación en este campo sea más efectiva, pues para poder actuar sin errar es necesario primero comprender.

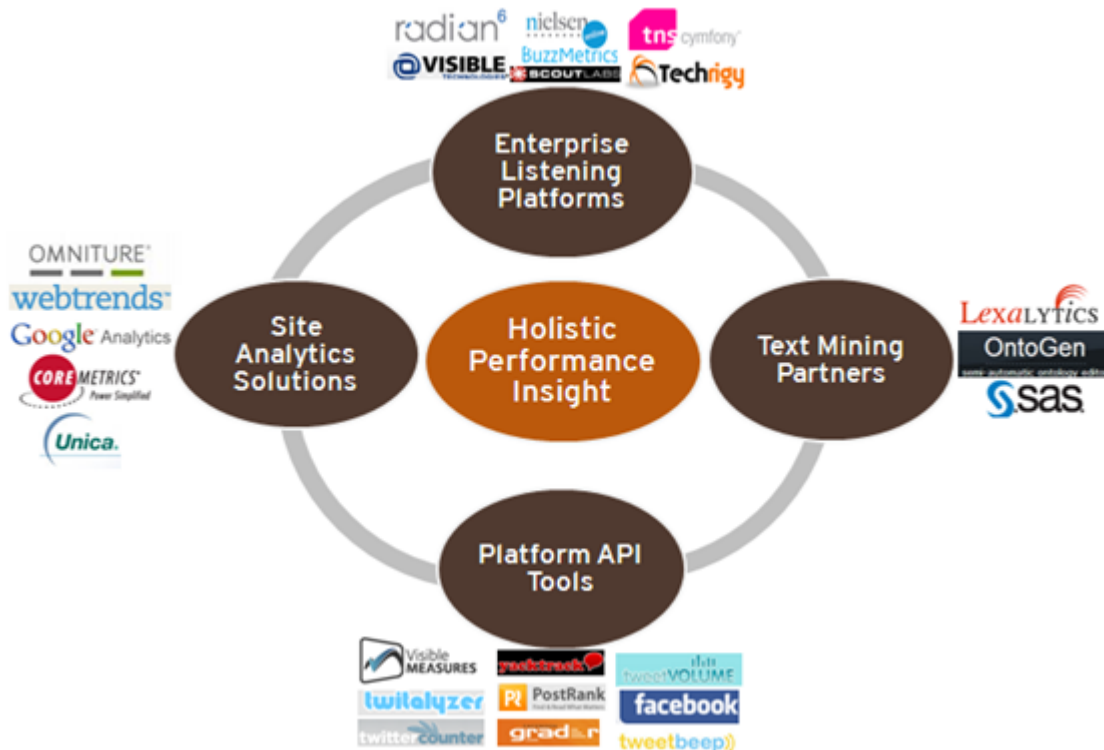
El tercer paso en el proceso propuesto por Murdough (2009) es el de “Diseño”. El objetivo en esta fase es decidir las tácticas específicas a seguir y los canales de *social media* más apropiados para ello. Habrá que establecer para ello qué fuentes de datos se van a utilizar, qué metodología se usará para la recolección de datos, qué herramientas de seguimiento se utilizarán, etc. (Murdough, 2009).

Los datos pueden reunirse de dos maneras: asignando a una persona la tarea de rastrear todos los contenidos relevantes en todas las plataformas de medios sociales y de contar y documentar toda la información (lo cual es probablemente poco práctico, especialmente si se trata de marcas relativamente conocidas); o, alternativamente, utilizando alguno de los servicios ya existentes cuya

función consiste precisamente en rastrear los medios sociales de forma electrónica para reunir toda la información relativa a la visibilidad de las marcas en dichos medios (Botha et al., 2011).

Existen numerosas herramientas que permiten la recogida de datos en los medios sociales, tanto gratuitas como de pago y que aportan información cuantitativa y/o cualitativa (Murdough, 2009; Botha et al., 2011). Por ejemplo: el buscador Google ofrece una herramienta gratuita llamada “*Google Analytics*”, que genera detalladas estadísticas sobre los visitantes a una página web; las compañías de investigación de marketing como A.C. Nielsen ofrecen un amplio espectro de servicios de pago que sirven para monitorizar diversos aspectos de la visibilidad de una marca en los medios sociales; “*Social Mention*” es una herramienta gratuita que permite a sus usuarios conocer el estatus en tiempo real de una marca en una amplia variedad de medios sociales en términos de alcance y fuerza y tono de los sentimientos que sobre ella se expresan; etc. (Botha et al., 2011). A continuación se presenta una pequeña selección de ellas (Figura 6.4), divididas en cuatro categorías en función de su enfoque:

Figura 6.4. Selección de herramientas para la recogida de datos en los medios sociales (fuente: Murdough, 2009)



Las clasificadas como “*Enterprise Listening Platforms*” son aquellas herramientas que podría decirse que centralizan todas las discusiones en la Red, proporcionando información relevante para los pilares de “Alcance” y “Discusiones” vistos antes. En cuanto a las clasificadas como “*Text Mining Partners*”, son aquellas herramientas que permiten hacer que el proceso de descifrar el significado de cada comentario en cuanto a tema y tono o sentimiento sea semiautomático (ver

apartado 6.2.4 de este mismo capítulo para más información sobre el análisis de sentimiento). Por otra parte, están las clasificadas como “*Platform Application Programming Interface (API) Tools*”, que son aquellas herramientas que permiten acceder a aquella información no accesible públicamente, como podrían ser algunos datos sobre perfiles de acceso privado en Facebook, por ejemplo. Por último, están las herramientas clasificadas como “*Site Analytics Solutions*”, que procuran información acerca de la conducta de los visitantes que recibe una página web (Murdough, 2009).

También Lovett (2012) hace una clasificación de la tecnología disponible para facilitar a las marcas el trabajo de participar en los medios sociales y analizar los resultados de dicha participación. Como bien afirman tanto Murdough (2009) como Lovett (2012), hay casos en los que algunas de las tecnologías que aquí se presentan se solapan, aunque cada una de ellas sirve mejor para analizar aspectos concretos de los medios sociales, por lo que es imprescindible conocer bien para qué sirve cada una de ellas y poder elegir así la que mejor se adapte a las necesidades de cada momento. A continuación se reproduce la clasificación llevada a cabo por Lovett (2012), pues contribuye a mejorar la comprensión de estas tecnologías sociales:

Figura 6.5. Categorías de tecnología social (fuente: Lovett, 2012)

	Capacidades generales	Proveedores a considerar	Métricas disponibles
Descubrir	La búsqueda social proporciona resultados rápidos sobre marcas o consultas específicas	<i>Google, Bing, Social Mention, SearchWiki</i>	Tendencias, Repetición de marcas/palabras clave, número de fuentes únicas
Analizar	La analítica social captura datos y permite la exploración de canales sociales, asuntos, autores influyentes y competidores	<i>Crimson Hexagon, SAS Social Media, Analytics, Omniture, Sysomos</i>	Menciones sociales, cuota de voz, opinión, influencia, autoridad, lealtad, impacto
Participar	La interacción social permite a los negocios monitorizar, asignar y responder a investigaciones de <i>Social Media</i>	<i>Radian6, Lithium / Scout Labs</i>	Comentarios, Me gusta, cuotas, tasa de interacción, “viralidad”
Facilitar	Las herramientas de desarrollo de plataforma social permiten a los negocios crear destinos en línea para que los consumidores interactúen y participen	<i>Telligent, Jive</i>	Usuarios registrados, nuevos usuarios, crecimiento de la comunidad
Gestionar	La agregación social, la colaboración interna y las herramientas de control proporcionan soluciones unificadas de gestión	<i>Yammer, Chatter, Salesforce</i>	Efectividad de <i>Social Media</i> , valor del ciclo de vida del cliente

Con el plan, la estrategia y las tácticas preparadas, se puede ya pasar a la cuarta fase del proceso, de “Despliegue”. En esta fase se trata de asegurarse de que los datos que se están obteniendo son los que se esperaban en términos de contenido, calendarios editoriales y demás, para lo que se llevarán a cabo controles de calidad de los métodos de recolección de datos, por ejemplo (Murdough, 2009).

Por último, queda la fase de “Optimización”. Esta fase es en la que todo el trabajo llevado a cabo en las fases anteriores se integra en forma de informe para: 1) evaluar el cumplimiento del programa que hubiera sido diseñado para los medios sociales en función de los KPI determinados en la fase de “Concepto”; 2) diagnosticar los impulsores del rendimiento según la fase de “Definición”; y 3) identificar las oportunidades para la mejora del programa de comunicación en los medios sociales por medio del análisis cuantitativo y cualitativo de las actividades llevadas a cabo en los medios sociales y su impacto, según las fases de “Diseño” y “Despliegue” (Murdough, 2009).

El resultado de esta última fase debería consistir en un panel de información (Murdough, 2009). Dicho panel de información debería reunir los resultados obtenidos para el pequeño grupo de métricas previamente seleccionado y que deberían incluir datos relevantes tanto para los intereses a corto plazo como los intereses a largo plazo de la empresa (Peters et al., 2013). Un panel de información efectivo ha de reflejar el mal o buen desempeño de la empresa, permitir la evaluación de las distintas acciones llevadas a cabo y facilitar la toma de decisiones encaminadas a mejorar ese desempeño (Peters et al., 2013).

Como ya se ha comentado al principio de este apartado, es éste un proceso iterativo que no termina con la fase de “Optimización” sino que ha de repetirse continuamente, una y otra vez. Y es que los medios sociales no descansan nunca, por lo que no pueden ser tratados como un proyecto a corto plazo, sino que requieren dedicación y compromiso por parte de las marcas. Antes de decidir participar activamente en los medios sociales (algo que no es ya exactamente una opción, sino más bien una necesidad), las marcas deben ser conscientes del compromiso que éstas requieren y planear cuidadosamente cómo van a emplear sus recursos y esfuerzos (Murdough, 2009).

6.2.3. Métricas concretas de *social media*

Como ya se ha comentado antes, existe una gran cantidad de métricas de *social media*. Ello, unido al hecho de que monitorizar cada una de ellas lleva un cierto coste asociado, hace imprescindible que se lleve a cabo una selección de aquellas métricas que van a resultar de mayor utilidad para los responsables de la gestión de la marca y su reputación (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Según Alwi e Ismail (2013), la reputación en el medio virtual se mide a través del elemento de la credibilidad (“la compañía X cumple las promesas que hace a sus consumidores”) y del juicio general que sobre ella hace el público (“X tiene una buena reputación”). Además, afirman que para medir la fidelidad de los clientes en Internet se pueden usar como métricas: la continuación en el uso del servicio, la intención de seguir usándolo en el futuro, la intención de usar la página en cuestión como primera opción y la intención de hacer más compras en la página en cuestión en el futuro (Alwi e Ismail, 2013).

En cualquier caso, y antes de nada, conviene distinguir entre aquellas métricas específicamente desarrolladas para el análisis de los medios sociales y aquellas desarrolladas para el análisis de las páginas web, más apropiadas para el análisis de la actividad de éstas y que darían una visión incompleta de las campañas de marketing llevadas a cabo en los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). De la misma forma en que no se han de emplear las métricas utilizadas para medir los resultados de las acciones llevadas a cabo en los medios de comunicación más tradicionales para medir los de aquéllas llevadas a cabo en los medios sociales, tampoco las métricas diseñadas para el análisis de las páginas web son apropiadas para los medios sociales, pues se trata de realidades distintas.

A continuación se presentan diversas métricas de *social media* propuestas por una pluralidad de diferentes autores.

Así, por ejemplo, Barger y Labrecque (pendiente de publicación) proponen, por su parte, siete métricas de *social media* que ponen en relación con los objetivos que se han presentado en el apartado anterior. Según estos autores, cada una de las métricas que ellos proponen es aplicable a más de un canal de entre los muchos que reúnen los denominados medios sociales. En la Figura 6.6 se presenta una tabla en la que se ponen en relación las siete métricas con los objetivos que cubre cada una de ellas y en la que se da la forma en que, siempre según Barger y Labrecque (pendiente de publicación), ha de calcularse cada una de ellas. Pero antes, se enumeran y definen a continuación las siete métricas propuestas por Barger y Labrecque (pendiente de publicación) tal y como lo hacen los propios autores, que son las siguientes:

1. Volumen: es el número de menciones que una marca recibe en los medios sociales (en todos o cada uno de ellos) durante un periodo determinado de tiempo. Es una de las métricas más simples, aunque puede proporcionar bastante información si se monitoriza a lo largo del tiempo y se pone en relación con las campañas de marketing que se hayan podido llevar a cabo en los medios sociales. Concretamente, esta variable de medición puede ser indicativa de los progresos realizados en cuanto a crear una conciencia o notoriedad de marca. Además, sirve de base a otras métricas, como se verá a continuación. Por otra parte, se puede utilizar el análisis de sentimiento (ver apartado

6.2.4 del presente capítulo) para clasificar el tono de cada una de las menciones según sea positivo (favorable a la marca), neutral (objetivo) o negativo (crítico con la marca); para después segmentar el volumen en volumen positivo –que incluiría las menciones tanto positivas como neutrales- y en volumen negativo –que incluiría las menciones negativas-. Como los medios sociales pueden ser monitorizados en tiempo real, los cambios en el volumen de menciones negativas pueden alertar a las marcas de crisis inminentes que requieran acción inmediata, por ejemplo. No obstante, el análisis de sentimiento no se encuentra exento de problemas, como se verá más adelante.

2. Share of voice (“cuota de menciones”; en adelante, SoV, por sus siglas en inglés): es el volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta. Se calcula por lo general teniendo en cuenta únicamente el antes definido como volumen positivo, pues las menciones de tono negativo no se consideran una ventaja competitiva, por lo que es aplicable aquí también el análisis de sentimiento. Al igual que en el caso del volumen, la SoV puede ser monitorizada a lo largo del tiempo y calculada para cada uno de los distintos medios sociales. La SoV suele ser comparada con la de la competencia a modo de índice con el que controlar la efectividad con que la marca genera ruido. Cuando la SoV de una marca es inferior a la de la competencia, ésta debería revisar la calidad y el atractivo de los contenidos que está difundiendo por Internet en comparación con los de sus competidores y ajustarlos en consecuencia.
3. Engagement (“interacción”): se refiere a los consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer. Esa acción puede ser marcar “Me gusta” en un *post*, comentar o responder al *post* de una marca o compartir dicho *post* con otros usuarios. Cada uno de los medios sociales usa su propia terminología, pero las opciones suelen ser: expresar acuerdo, puntuar, dar una opinión y compartir. Esta variable de medición permite conocer el interés que despierta cada uno de los *post* de la marca, pudiendo aprovecharse dicha información para la creación de futuros *post*. El “*engagement*” puede ser calculado de diversas formas (ver Figura 6.6): como medida agregada o como porcentaje, si se quiere llevar a cabo un cierto ajuste de las diferencias entre el “*engagement*” de unos *post* y otros en relación con las veces que se ve cada uno o el número de seguidores que tiene la marca en los medios sociales en un momento dado. En cualquier caso, se tratará en muchos casos de meras estimaciones, pues a veces resulta imposible saber cuántas veces se ha visto un *post*, y también es posible que no todos los seguidores sean personas físicas o que no todos ellos vean absolutamente todos los *post* de la marca.
4. Advocates (“defensores”): La secuencia de participación en los medios sociales va desde las formas más “pasivas” de participación hasta las más “activas”. Expresar acuerdo (dando a “Me gusta” en el *post* que una marca sube a su página de la red social

Facebook, por ejemplo) se considera una forma de participación pasiva, mientras que dar una opinión (comentando ese *post* en Facebook, por ejemplo) y compartir (compartiendo ese *post* con los amigos de Facebook, por ejemplo) serían formas más activas de participación. En la última fase, el consumidor adopta el papel de “defensor de la marca”, creando y subiendo a la Red contenido en que se recomienda o se habla favorablemente de una marca (por ejemplo, recomendando una marca en su estado de Facebook).

Se ve claramente aquí la relación de esta métrica con la propuesta de Reichheld (2003), presentada en el apartado 6.1 de este mismo capítulo. El objetivo es, otra vez según Barger y Labrecque (pendiente de publicación), aumentar el número de *advocates* (que podría traducirse como “defensores” o, siguiendo la terminología usada por Reichheld, “promotores”). Esto es particularmente importante cuando el objetivo es ganar consideración, pues los “amigos” y “seguidores” de estos defensores serán más dados a considerar esa marca cuando dichos defensores hablen bien de ella. Por ello, no todos los defensores tienen la misma importancia desde el punto de vista de las marcas, pues serán más relevantes aquellos que tengan un mayor número de amigos y seguidores que, además, tiendan a participar en las conversaciones iniciadas por esos defensores.

5. Retorno de la inversión o ROI: son los ingresos generados por una campaña de marketing llevada a cabo en los medios sociales menos el coste de la campaña, todo ello dividido entre el coste de la campaña. Dado su enfoque, esta variable de medición es sobre todo útil a la hora de evaluar objetivos cortoplacistas. Por ejemplo, podría comunicarse un código de descuento como medio para estimular la prueba del producto. Para recibir el descuento, los consumidores habrían de introducir dicho código de descuento en el momento de la compra, de tal forma que las compras que sean consecuencia de la campaña son directamente atribuibles a la misma y se puede calcular fácilmente su ROI. Sin embargo, es importante tener en cuenta que medir el ROI no es siempre tan fácil, especialmente cuando no se procuran incentivos como el visto en el ejemplo mencionado. Incluso cuando sí se dan esos incentivos, esta métrica ignora las potenciales sinergias entre las campañas basadas en esos incentivos y las que no se basan en ningún tipo de incentivo.
6. Leads generated (“clientes potenciales generados”): Cuando una marca busca ganar consideración para sus productos y servicios, le puede resultar útil monitorizar el número de potenciales clientes generados a través de los medios sociales. Los potenciales clientes generados por medio de los medios sociales pueden expresarse también como porcentaje del total de clientes potenciales generados por la marca, en cuyo caso esta métrica nos proporciona la efectividad relativa de los medios sociales a la hora de generar nuevos clientes potenciales. Aunque esta métrica puede proporcionar una información muy valiosa para la marca, es importante hacer notar aquí los graves problemas de

atribución de los que adolece, pues ¿cómo atribuir un cliente potencial a la actividad de la marca en los medios sociales?

7. Tiempo de respuesta: En Internet, la gente espera respuestas rápidas. Los medios sociales no son ninguna excepción a esa norma. Barger y Labrecque (pendiente de publicación) mencionan una encuesta cuyos resultados fueron publicados en el año 2012 en la que se concluía que, de hecho, el 32% de los consumidores que contactan con una marca por esta vía esperan una respuesta en menos de treinta minutos. Resulta por tanto esencial para asegurar la satisfacción de los consumidores que las marcas respondan cuanto antes a las preguntas y solicitudes que éstos les hagan llegar mediante los medios sociales.

Figura 6.6. Métricas, objetivos y fórmulas (fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio de Barger y Labrecque, pendiente de publicación)

Métrica	Objetivos para cuya medición resulta apropiada	Fórmula
Volumen	Crear conciencia o notoriedad de marca	Número de menciones que recibe el nombre de una marca durante un periodo específico de tiempo. A menudo segmentadas en volumen positivo y negativo utilizando análisis de sentimiento
<i>Share of Voice</i> (%) (“cuota de menciones”)	Crear conciencia o notoriedad de marca; Fomentar la comunidad	$(\text{Volumen positivo de la marca} \div \text{Volumen positivo de todas las marcas en la categoría}) \times 100$
<i>Engagement</i> (“interacción”)	Forjar relaciones	Número de comentarios, réplicas, “Me gusta”, veces en las que se ha compartido, etc. de un determinado <i>post</i> ; o $(\text{Interacción en el momento } t \text{ con todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha} \div \text{Número de veces que se han visto en el momento } t \text{ todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha}) \times 100$; o $(\text{Interacción en el momento } t \text{ con todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha} \div \text{Número de seguidores en el momento } t) \times 100$
<i>Advocates</i> (“defensores”)	Obtener consideración	Número de participantes en los medios sociales que escriben <i>post</i> positivos sobre una marca durante un periodo determinado de tiempo
Retorno de la inversión o ROI	Estimular la primera prueba; Fomentar sucesivas compras	$[(\text{Ingresos derivados de la campaña} - \text{Coste de la campaña}) \div \text{Coste de la campaña}] \times 100$
<i>Leads generated</i> (“clientes potenciales generados”)	Obtener consideración	Número de potenciales clientes generados a través de los medios sociales (se expresa a veces como porcentaje de todos los clientes potenciales generados)

Tiempo respuesta	de	Mejorar la satisfacción de los consumidores	Tiempo transcurrido desde que se recibe una consulta o una solicitud de soporte a través de los medios sociales hasta que la empresa da una respuesta
------------------	----	---	---

En otro estudio, Bonsón y Ratkai (2013) proponen una serie de métricas que, si bien están en principio pensadas para la red social Facebook, los propios autores del estudio aseguran que son aplicables también al resto de redes sociales, debiendo como mucho hacer pequeños cambios en la nomenclatura para ello (por ejemplo, en vez de “Me gusta” en la red social Facebook, “+1” en la red social Google+). (Ver Figura 4.14 en el Capítulo 4 para ver equivalencias de nomenclatura entre distintos medios sociales.)

Las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) pueden verse en detalle en la Figura 6.7. Según aseguran quienes las proponen, estas métricas hacen posible tanto la medición de la interacción de todas las partes interesadas con la marca en términos de popularidad, compromiso y “viralidad”, como la medición del humor de esos mismos grupos de interés en base al análisis de si sus comentarios tienen un tono positivo, negativo o neutro. El término “viralidad” fue creado para mostrar la efectividad de los así llamados mensajes virales en la red social Facebook, para medir el cual esta red social cuenta con el botón “Compartir”, que muestra cuántas veces ha sido compartido un *post* determinado con otras personas (Bonsón y Ratkai, 2013).

La ventaja de estas métricas de *social media* propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) es que todas ellas se pueden calcular, como los mismos autores afirman, a partir de datos de acceso público, por lo que no hace falta ser el administrador de la página de Facebook en cuestión para poder acceder a ellos, lo que permite también calcularlas para la competencia y establecer así un marco de comparación. Además, en el caso de las tres primeras métricas, no hace falta ningún tipo de análisis de sentimiento, sino que utilizan datos objetivos no sujetos a errores de valoración.

Las métricas que a continuación se presentan (Figura 6.7) son denominadas por quienes las proponen (Bonsón y Ratkai, 2013) como “popularidad”, “compromiso”, “viralidad” y “humor de los distintos grupos de interés”. Para las tres primeras se ofrecen tres posibilidades distintas en que cada una de ellas puede ser medida. La popularidad se mide a partir de los “Me gusta” en la red social Facebook (como ya se ha mencionado, estas métricas son válidas también para otras redes sociales si se ajusta la terminología); el compromiso se mide a partir del número de comentarios que reciben los distintos *post*; la “viralidad”, a partir de las veces que se comparten los diferentes contenidos; y el humor de los diversos grupos de interés, mediante la clasificación de los comentarios que se reciben en positivos, negativos y neutros. Como puede verse, el análisis en los tres primeros casos es meramente cuantitativo; mientras que en el último caso el análisis es, además, cualitativo, pues requiere que se lleve a cabo un análisis de sentimiento (ver apartado

6.2.4 de este mismo capítulo para una mayor información sobre el análisis de sentimiento) (Bonsón y Ratkai, 2013).

En realidad, puede verse que las tres primeras métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) - popularidad, compromiso y “viralidad”- se corresponden con la métrica denominada “Interacción” por Barger y Labrecque (pendiente de publicación). Y la métrica que Bonsón y Ratkai (2013) denominan “humor de los diversos grupos de interés” no es otra cosa que el análisis de sentimiento que sirve de base a otras muchas métricas y que, como ya se ha dicho antes, se tratará en mayor profundidad en el apartado 6.2.4 de este mismo capítulo. Así pues, Bonsón y Ratkai (2013) no añaden en realidad nada nuevo a las métricas de Barger y Labrecque (pendiente de publicación) vistas antes.

Figura 6.7. Métricas de *social media* (fuente: Bonsón y Ratkai, 2013)

Métrica	Posibilidades de medición	Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de <i>post</i> marcados con un “Me gusta”	$(\text{Número de } post \text{ con “Me gusta”} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de “Me gusta” por <i>post</i>	$\text{Total de “Me gusta”} \div \text{Número total de } post$
	Popularidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de “Me gusta” por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Compromiso	Porcentaje de <i>post</i> totales que han recibido comentarios	$(\text{Número de } post \text{ con comentarios} \div \text{Número total de } post) \times 100$
	Media de comentarios por <i>post</i>	$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de } post$
	Compromiso de los fans	$(\text{Media de comentarios por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
“Viralidad”	Porcentaje del total de <i>post</i> que han sido compartidos	$(\text{Número de } post \text{ que han sido compartidos} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de veces en que un <i>post</i> ha sido compartido	$\text{Total de veces en que han sido compartidos los } post \div \text{Post totales}$
	“Viralidad” de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de veces en que un } post \text{ ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Humor de los usuarios de social media en sus comentarios	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

La validez de los “Me gusta” y de los seguidores como métricas es una cuestión controvertida en la literatura académica. Según Gerlitz y Helmond (2013), autores que defienden la validez de este tipo de métricas, un clic en el botón de “Me gusta” transforma las respuestas afectivas y espontáneas de los usuarios a los contenidos de una página web (han de tenerse en cuenta también los “Me gusta” externos a la red social Facebook que permiten establecer relaciones entre diversas plataformas y páginas web con la popular red social) en conexiones entre usuarios y

contenido virtual. Un “Me gusta” es siempre, en opinión de Gerlitz y Helmond (2013), algo más que un mero número en el contador de “Me gusta”, su valor reside en los potenciales “Me gusta”, comentarios u otro tipo de respuestas adicionales que puede generar. El botón de “Me gusta” es un atajo para expresar una variedad de respuestas afectivas que pueden ir desde la excitación, el acuerdo, la compasión o la comprensión hasta la ironía o la parodia. Estos sentimientos no son en sí mismo cuantificables, pero al pedir a los usuarios que expresen ese tipo de emociones en la forma de un clic sobre el botón de “Me gusta”, dichas emociones pueden transformarse en un simple número, lo que las hace comparables, convirtiéndose así el número de “Me gusta” en una métrica fácil y sencilla de usar (Gerlitz y Helmond, 2013).

Pero hay otros autores que si bien reconocen lo tentador que resulta, por su rápida disponibilidad, usar métricas como el número de “Me gusta”, seguidores y visionados para analizar el éxito de una campaña en los medios sociales, también afirman que el uso de dichas métricas no refleja aspectos importantes de los medios sociales, pudiendo llegar a guiar en la dirección equivocada los esfuerzos de marketing de una empresa (Peters et al., 2013). Además, si bien conocer la información referente al número de seguidores o fans puede aumentar el propio ego, la existencia de seguidores falsos y de seguidores inactivos hace que estos datos sean, en opinión de algunos autores, muy poco útiles a la hora de medir la efectividad de las acciones de marketing llevadas a cabo por las marcas en los medios sociales, pues esos seguidores falsos y/o inactivos falsean los resultados (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Sin embargo, parece que los detractores del uso de este tipo de métricas más simples estén considerando como único objetivo posible de las acciones de marketing y comunicación en los medios sociales el aumento en el beneficio económico directo de la empresa. Dicho de otra manera, si toda acción de *social media* tuviera como objetivo un aumento directo en los ingresos, parece claro que conocer el número de seguidores de una marca en los medios sociales no sería de gran ayuda en cuanto a conocer la efectividad de esas acciones. No obstante, no es ése el caso, pues puede ser que lo que se pretenda con una acción de *social media* sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca entre el público objetivo de la misma; y si eso es lo que se pretende, conocer el número de seguidores o de visionados de un vídeo en los medios sociales podría sí ser una métrica relevante a la hora de medir la efectividad de una campaña.

Por último, Lovett (2012) presenta en su libro una serie de métricas que son en su opinión “fundamentales” para el análisis social y que serían: la interacción (entendiendo como interacción únicamente la actividad que acaba en conversión), el compromiso (que sí incluiría visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a estas actividades); la influencia; los defensores; y el impacto (que se identifica con el ROI). A continuación se presenta una serie de métricas aplicables a los medios sociales, diferenciando entre métricas en progreso y métricas ROI (Figura

6.8). De las métricas ROI se tratará en mayor profundidad en el apartado 6.2.5 de este mismo capítulo.

Figura 6.8. Resultados para *Social Media* y Métricas asociadas (fuente: Lovett, 2012, pág. 316)

Resultado	Métricas en progreso	Métricas ROI
Exposición	Alcance, Menciones en medios, Difusión y Actividad de publicación	Coste por campaña de exposición
Diálogo	Nuevos visitantes, Fuentes de referencia, Enlaces relevantes, Usuarios activos, Tasa de crecimiento de usuario, Temas de tendencia de la marca y Palabras claves de la marca	Coste por Nuevo visitante, Coste por futuro cliente cualificado
Interacción	Tiempo pasado, Páginas visualizadas, Juegos jugados, Concursos presentados, Aplicaciones descargadas, Mensajes enviados y Comentarios emitidos	Coste por interacción, Coste por visitante comprometido
Soporte	Visitantes que regresan, Visitas recientes, Frecuencia de la visita, Puntuación de satisfacción y Porcentaje de revisiones positivas	Coste por cliente satisfecho
Defensa	Distribución de contenidos, Gustos, Comparticiones, Marcadores, Estado de la comunidad, Influencia, Peso y Comentaristas importantes	Coste por campaña de defensa
Ingresos	Clientes totales, Valor medio de un pedido, Media de pedidos por cliente y Valor de vida del Cliente	Coste por ingreso de campaña por ingreso total de cliente

Si bien, como se ha podido ver, cada uno de los autores cuyos trabajos se han expuesto hasta ahora define métricas que en principio parecen muy diferentes y que parecen ir enfocadas a medir cosas distintas, si se analizan con mayor detenimiento puede verse que en realidad todos ellos parecen coincidir en la mayoría de los puntos. Así, por ejemplo, puede verse que varios de ellos prestan atención a las acciones de defensa y a los llamados “defensores” de las marcas. Y es que como bien dicen Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni y Pauwels (2013) en su trabajo, si una marca quiere construir y mantener una cierta influencia y reputación en los medios sociales, necesita identificar y atraer un grupo de usuarios que actúen a su favor. Dicho grupo de usuarios no tiene por qué ser grande, pero sí ha de ser influyente (Peters et al., 2013). Además de los defensores, el volumen de menciones, la interacción y compromiso y el ROI son tipos de métricas sobre cuya importancia la mayoría de los autores parece coincidir.

Por otra parte, parece que las métricas más simples, como el número de “Me gusta” que recibe un *post* en la red social Facebook, el número de veces que se ve un vídeo en YouTube o el número de visitas a una página, aunque tienen detractores, sí son útiles a la hora de medir los resultados

de una acción o campaña de *social media*, aunque habrán de ser siempre entendidas en contexto y puestas en relación con acciones concretas y otras métricas que las complementen, pues no tienen verdadero valor en sí mismas.

6.2.4. Análisis de sentimiento

En los últimos años, la Red ha permitido una ingente acumulación de opiniones de los usuarios en forma de críticas, valoraciones, recomendaciones y todo tipo de puntos de vista expresados en forma de artículos, blogs, *tweets*, *post*, etc. (Wright, 2009; Rao et al., 2014). Incluso existen foros especializados en los que se habla de productos o tipos de productos o servicios específicos, además de las páginas más generalistas y las redes sociales (Tang et al., 2009). La gente cada vez confía más en las opiniones de otros a la hora de tomar decisiones de compra, en detrimento de la publicidad convencional, por lo que dichas opiniones juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de marcas y productos (Wright, 2009; Kennedy, 2012). Por ello, las empresas están cada vez más interesadas en saber qué es lo que se dice sobre sus productos en los medios sociales y qué sentimientos se expresan, por lo que el análisis de sentimiento es cada vez más usado por todo tipo de empresas y, sobre todo, por las de marketing y publicidad (Kennedy, 2012). Y es que los datos obtenidos por medio del análisis de sentimiento procuran información detallada sobre algo sobre lo que era muy difícil conseguir información directa y sin adulterar antes de la era de los medios sociales -la opinión y sentimientos del público- y que puede indicar, por ejemplo, el éxito o fracaso de una campaña de marketing, lo que puede llegar a determinar un cambio en la estrategia de comunicación de la marca (Kennedy, 2012). El contenido generado por los usuarios presenta tanto grandes oportunidades como grandes riesgos y para minimizar estos últimos es imprescindible obtener un conocimiento preciso y automático de los sentimientos que se expresan en la Red (Bai, 2011).

Con anterioridad a Internet, los investigadores de mercado usaban encuestas para obtener cantidades limitadas de información en forma estructurada para analizar la opinión que sobre un producto o servicio tenían los consumidores (Bai, 2011). El método tradicional para medir la opinión pública sería a través de encuestas realizadas a un gran número de gente, encuestas que podrían llevarse a cabo también en la Red (Rao et al., 2014). Sin embargo, esta última ha hecho que los usuarios dejen de ser meros consumidores de información para pasar a convertirse en creadores de la misma, permitiéndoles expresar sus opiniones y sentimientos a través de los distintos canales de medios sociales, cada vez más numerosos (Rao et al., 2014). Así, la información que antes se lograba a través de encuestas y grupos focales, que podían resultar muy costosos, está ahora disponible de forma gratuita e inmediata en la Red (Bai, 2011; Mostafa, 2013). Las opiniones vertidas en la Red por los usuarios es la forma que las marcas tienen en la

actualidad de obtener críticas, ya sean positivas o negativas, de los consumidores (Haddi et al., 2013).

El análisis de sentimiento data de finales de los años 90 del pasado siglo, pero fue a principios de los años 2000 cuando adquirió verdadera importancia en el ámbito de la gestión de la información (Tang et al., 2009). Desde entonces, el análisis de sentimiento ha ido evolucionando desde unas técnicas más basadas en el análisis semántico hasta las técnicas basadas en el procesamiento del lenguaje natural, entre otras (Tang et al., 2009).

El análisis de sentimiento ha sido definido como una forma de procesamiento de datos que consiste en la aplicación de una amplia gama de tecnologías para determinar qué sentimientos son los que se expresan sobre un tema determinado en los medios sociales, como medio para llegar a una medida del sentir general (Kennedy, 2012). Es básicamente una aplicación de procesamiento del lenguaje que identifica el sentimiento expresado en un texto y lo clasifica en positivo, negativo o neutral (Mostafa, 2013). Se trata de determinar la actitud de quien escribe respecto de un tema u objeto determinado, la valoración que de dicho tema u objeto hace, su estado emocional o las emociones que intenta transmitir con lo que escribe (Jacobson, 2009), aunque el objetivo final no es conocer la opinión de una persona determinada sino la opinión o sentimiento general que sobre un producto tiene el mercado (Haddi et al., 2013). El análisis de sentimiento es por tanto una técnica de descubrimiento automatizado de conocimiento que tiene como objetivo encontrar patrones ocultos en un gran número de blogs, *tweets*, *post*, etc. (Mostafa, 2013).

El análisis de sentimiento se conoce también en la literatura académica como “extracción de opinión” o “clasificación semántica” (Bai, 2011). También como “análisis de polaridad emocional”, “minería de opiniones” o “extracción de valoraciones” (Mostafa, 2013). Aunque sin duda el término más usado es el de “análisis de sentimiento”, que es también el que se usa a lo largo de este capítulo.

En esencia, el análisis de sentimiento es una herramienta analítica automatizada que clasifica las opiniones expresadas por medio de Internet (Jacobson, 2009). Una forma de hacer esto es medir los sentimientos negativos y positivos (ver ejemplo de la Figura 6.9), pero las herramientas de análisis de sentimiento pueden también identificar el tema objeto de discusión (ver ejemplo de la Figura 6.10) e incluso clasificar las opiniones según los distintos puntos de vista (Jacobson, 2009).

Figura 6.9. Análisis de sentimiento para una muestra de *tweets* (eliminados los *tweets* considerados neutrales) referidos a las marcas Lufthansa (arriba), DHL (en medio) y T-Mobile (abajo) (fuente: Mostafa, 2013)

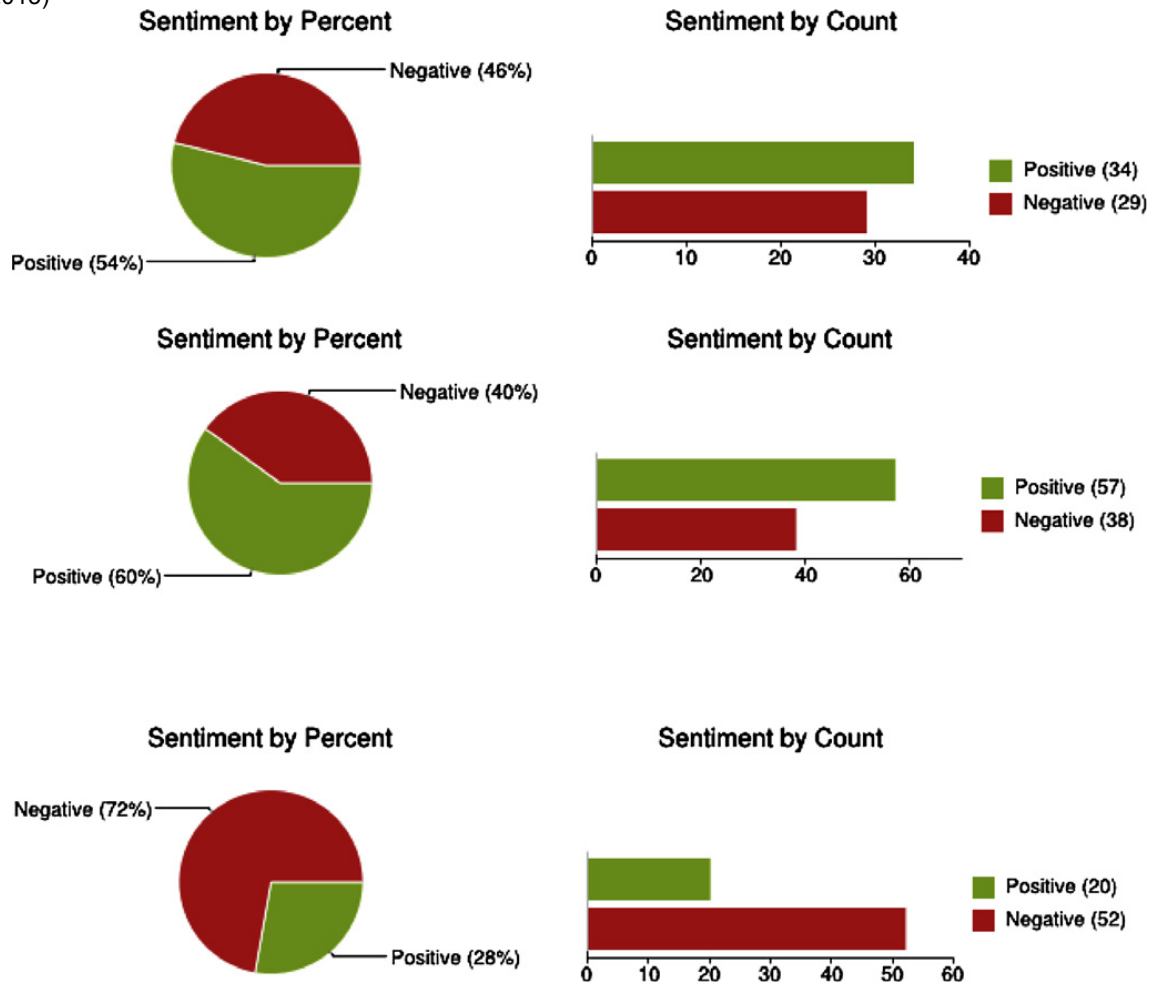
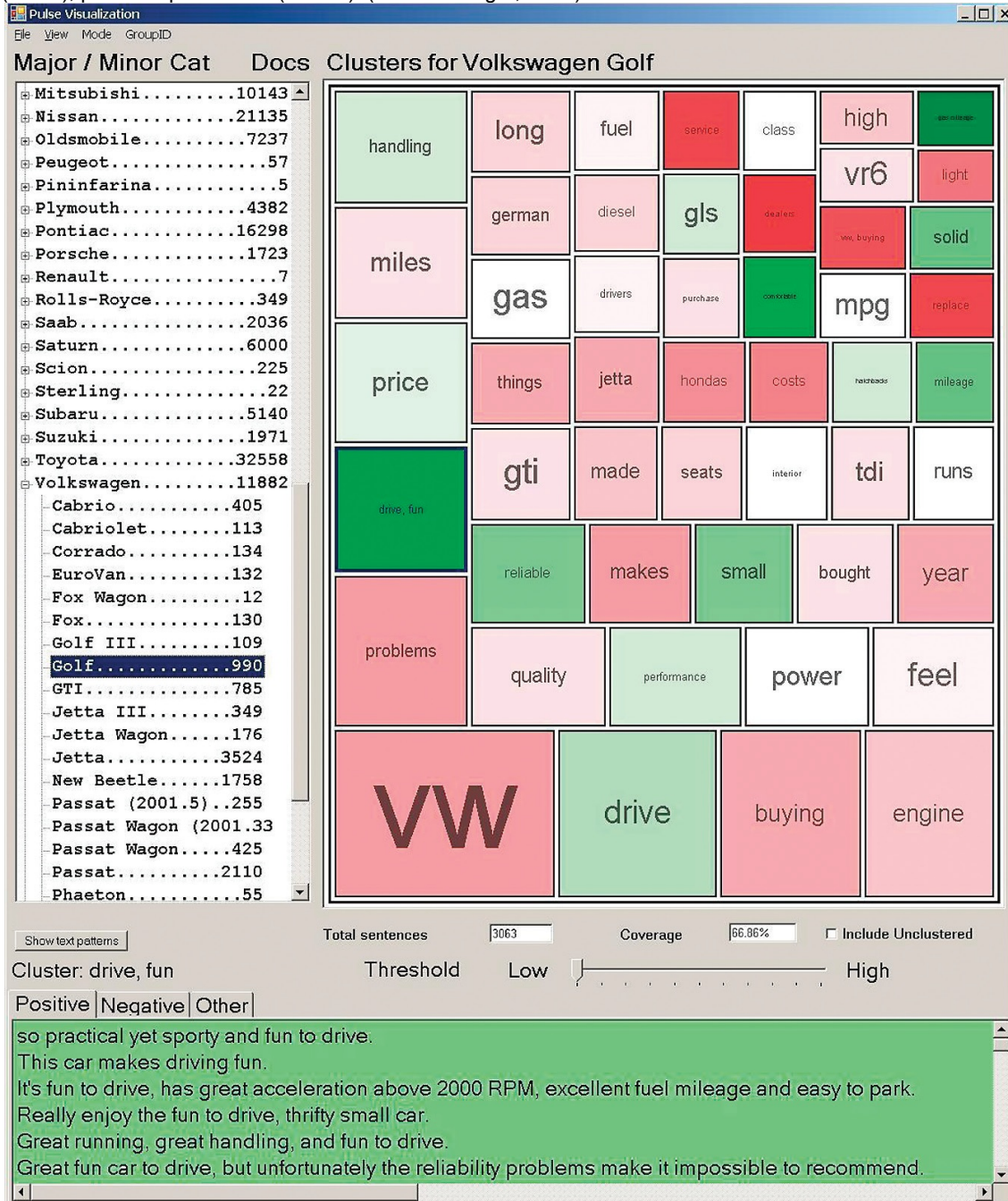


Figura 6.10. Ejemplo de análisis de sentimiento en el que se representan distintos temas referidos al modelo de automóvil Volkswagen Golf. El tamaño de cada caja indica el número de menciones que recibe cada tema; mientras que el color de cada caja indica el sentimiento general, que va desde el negativo (rojo) a positivo (verde), pasando por neutral (blanco). (Fuente: Wright, 2009)



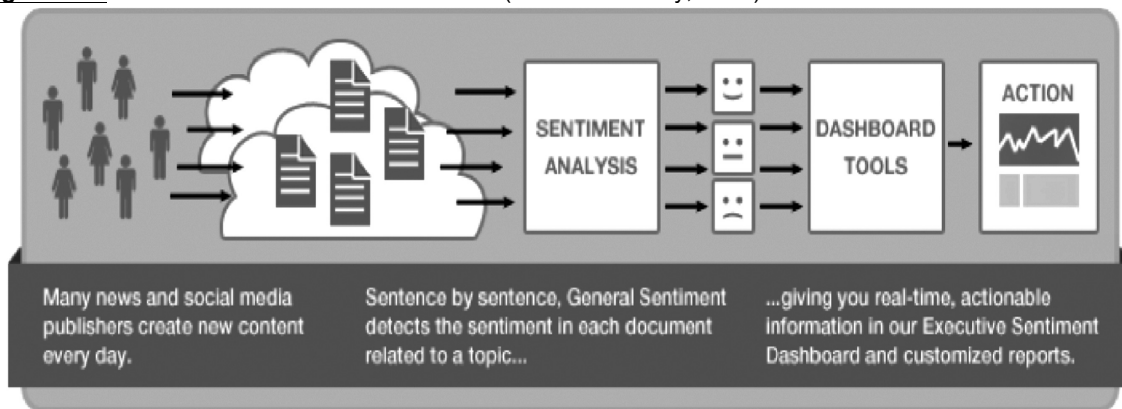
Dada la popularidad que el análisis de sentimiento ha ido ganando en los últimos tiempos, numerosas empresas –como Attensity, Clarabridge, SPSS, etc., por mencionar algunas– han desarrollado sus propias variaciones de *software* para el análisis de sentimiento (Wright, 2009). Todas ellas emplean alguna combinación de extracción de palabras clave y análisis lingüístico, con el objetivo de procurar a sus clientes cierta comprensión de la opinión que sus marcas y productos

merecen a los usuarios de Internet, presentándoles los resultados obtenidos en una forma que bien podría ser la del ejemplo de la Figura 6.10 (Wright, 2009).

El análisis del sentimiento *online* a través de las máquinas se basa en un algoritmo semántico que busca contenidos y los agrupa de tal forma que la máquina utiliza la llamada programación dinámica y metadatos que luego utiliza para desagregarlos a través de una decodificación semántica y ofrecer así un significado. En el caso de Twitter el proceso se simplifica al utilizar textos muy cortos (140 caracteres) y ser básicamente utilizado para circular y recircular noticias y compartir y expresar emociones evitando utilizar palabras contundentes y decantándose por la expresión moderada y diplomática de opiniones (Moreno Ortiz y Pérez Hernández, 2012).

Así, las empresas dedicadas al análisis de sentimiento reúnen y analizan los sentimientos expresados en los medios sociales, venden esta información a sus clientes y dicha información acaba convirtiéndose en la base sobre la que se construirán los planes de acción de las marcas (Kennedy, 2012). Debe tenerse en cuenta que, además de las empresas que comercializan este tipo de información, existen también algunas herramientas disponibles de forma gratuita en la Red, como ya se ha dicho en el apartado 6.2.2 de este mismo capítulo. Este proceso se ilustra de manera gráfica en la Figura 6.11.

Figura 6.11. Proceso del análisis de sentimiento (fuente: Kennedy, 2012)



Determinar el sentimiento imperante en un texto es en esencia un problema de clasificación con tres categorías posibles: positivo, negativo y neutral (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Existen tres enfoques posibles para llevar a cabo el análisis de sentimiento (Haddi et al., 2013):

1. Métodos basados en el aprendizaje automático (o *machine learning*, en inglés): se basan en el uso de algoritmos que muestran a la máquina cómo llevar a cabo la clasificación según una serie de características determinadas a partir de una serie de ejemplos. Una vez que se considera que la máquina ya ha aprendido, se comprueba si es verdaderamente capaz de detectar las características relevantes y de llevar a cabo la clasificación adecuada con otra serie de textos previamente clasificados manualmente.

2. Métodos basados en la utilización de léxicos: dependen de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad. Un algoritmo buscará luego esas palabras, contándolas o estimando su peso en el texto y estimando así la polaridad del texto en general.
3. Análisis lingüístico: hace uso de las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto para determinar su orientación positiva, negativa o neutral. Este enfoque suele usarse en combinación con algún método basado en la utilización de léxicos.

Parece ser que el enfoque basado en la utilización de léxicos es el método más usado a la hora de identificar la orientación de los sentimientos (Mostafa, 2013). Este método requiere de un diccionario o léxico previamente definido de palabras subjetivas (Mostafa, 2013). Dado un texto determinado, un clasificador podría determinar la polaridad del sentimiento en él expresado mediante la comparación de las palabras que aparecen en dicho texto con las palabras de un léxico para las que se conoce la polaridad (Wijnhoven y Bloemen, 2013). El sentimiento obtenido del texto se compara con dicho léxico, definido por expertos, para determinar su fuerza y obtener así una nota o calificación de sentimiento (Mostafa, 2013).

Para lograr obtener las opiniones, el análisis de sentimiento implica dos tareas consecutivas: 1) detectar qué partes del texto (por ejemplo, qué oraciones) contienen algún tipo de opinión o sentimiento y 2) determinar la polaridad e incluso la intensidad de dicho sentimiento (Yu et al., 2013). La categorización de las palabras es un paso determinante a la hora de aplicar la técnica del análisis de sentimiento (Mostafa, 2013). Sin embargo, el análisis de sentimiento puede usar también la valoración textual y lingüística para analizar el uso de las palabras, su orden y las combinaciones entre ellas y clasificar así los sentimientos en positivos, neutrales o negativos (Kennedy, 2012). Las dependencias condicionales entre palabras (como, por ejemplo, no-pero, positivo-pero, etc.) son tan importantes como las palabras clave y las palabras que con mayor frecuencia se repiten (Bai, 2011). El análisis de sentimiento ha evolucionado desde un enfoque limitado al análisis de las palabras individualmente consideradas a un enfoque que trata de tener en cuenta también el contexto y la forma en que se utilizan (Rao et al., 2014).

Todo este proceso se lleva a cabo por medio de ordenadores, pues sólo de forma automatizada se puede procesar la gran cantidad de información recogida en los medios sociales. Sin embargo, los ordenadores necesitan tener alguna información a partir de la cual “aprender”. Esa información suele consistir en un cuerpo de documentos de ejemplo anotados por seres humanos. Una vez que el ordenador ha aprendido de los ejemplos, podrá aplicar ese conocimiento adquirido para clasificar nuevos documentos en función de las categorías de sentimiento (Yu et al., 2013). Uno de los mayores retos aquí es la cantidad de tiempo que requiere enseñar a un ordenador a interpretar

correctamente la comunicación humana, lo que puede suponer tres meses de trabajo de programación (Jacobson, 2009).

Pero el hecho de que el análisis de sentimiento se haya automatizado y se haga por medio de algoritmos no implica que sea 100% preciso ni que esté exento de problemas. De hecho, Kennedy (2012) afirma que un 70% de precisión puede considerarse un buen grado de precisión en el ámbito del análisis de sentimiento. Ese 70%, por otra parte, es un 70% de precisión con respecto a la clasificación llevada a cabo por los seres humanos, lo que no supone necesariamente un 70% de precisión con respecto a la verdadera polaridad de los sentimientos (Kennedy, 2012). Bai (2011) se muestra algo más optimista y otorga al análisis de sentimiento un grado de precisión que podría estar entre un 70% alto y un 80% bajo. Pettit (2013), por su parte, afirma que los mejores sistemas pueden llegar a alcanzar hasta un 85% de precisión. Por último, Haddi, Liu y Shi (2013) afirman que esa precisión está entre el 75% y el 90%, según el tipo de clasificador que se use. La menor precisión de algunos de los clasificadores se debería, según Bai (2011), a que usan un enfoque que considera que las palabras de un texto son independientes las unas de las otras, mientras que serían las interacciones entre palabras las que verdaderamente pueden llegar a implicar cierto sentimiento. No obstante, según hacen notar Wijnhoven y Bloemen (2013), los algoritmos utilizados en el análisis de sentimiento se están mejorando continuamente para lograr cada vez mayores porcentajes de precisión.

Sin embargo, la gran cantidad de datos procesados garantiza que los resultados son fiables, aunque no a nivel individual ni para pequeñas muestras (Pettit, 2013). De hecho, las compañías que se dedican al análisis de sentimiento, al anunciar sus servicios, suelen hacer referencia a la gran cantidad de datos que analizan, más que a la precisión de sus resultados (Kennedy, 2012).

Buena parte de la causa de los problemas de precisión de que adolece el análisis de sentimiento se encuentra en las peculiaridades y complejidades del idioma. No siempre resulta fácil distinguir entre una afirmación meramente fáctica, referida a hechos objetivos, y una en la que se exprese una opinión (Wright, 2009). Mientras que las expresiones de opinión directas como “Odio esta película” son fáciles de detectar, la mayor parte de los sentimientos se expresan de un modo que puede incluso llegar a hacerlos muy difíciles de distinguir de una expresión objetiva (Wright, 2009). Por ejemplo: “Hace cinco grados fuera” es una afirmación objetiva; “Hace frío fuera” revela ya algo más de sentimiento; mientras que si una persona dice “Me voy a poner dos pares de calcetines para salir a la calle”, lo que está haciendo es dar una opinión de forma indirecta, disfrazándola de mera afirmación fáctica. Además, están las palabras que pueden resultar ambiguas por tener varias acepciones, palabras que pueden significar cosas distintas e implicar sentimientos diferentes según el contexto en el que se utilicen (Rao et al., 2014).

Según Kennedy (2012), las mayores preocupaciones de quienes se dedican al análisis de sentimiento tienen que ver con la precisión del análisis, la cantidad de datos y la “limpieza” de los mismos. Los problemas de precisión los achaca, al igual que Wright (2009), a los complejos modos en que los seres humanos expresan sus sentimientos, haciendo uso de la ironía, el sarcasmo, el humor y, en los medios sociales, también de las abreviaciones. También Mostafa (2013) y Jacobson (2009) hablan de la dificultad, e incluso imposibilidad en el caso de Jacobson (2009), para que los ordenadores reconozcan las sutilezas del lenguaje usado en situaciones como el sarcasmo, la ironía, la provocación o el humor. En cuanto a la cantidad de datos que analizan estas compañías, si bien es inevitablemente inmensa, parece ser que la cantidad de sentimientos que se expresa en los medios sociales es relativamente pequeña (Kennedy, 2012). Por ejemplo, en el caso de Twitter, aproximadamente el 19% de los *tweets* que se envían se refieren a una marca, pero de ese 19%, sólo un 20% contienen alguna expresión de sentimiento u opinión (Bae y Lee, 2012). Por último, con la expresión “limpieza” de los datos, Kennedy (2012) hace referencia al hecho de que la mayoría de las opiniones que se expresan por Internet son favorables a las marcas (alrededor de un 65% serían positivas; mientras que sólo un 8% serían negativas), lo que hace sospechar que las marcas retiran de la Red los comentarios negativos sobre ellas y que muchos de los comentarios positivos los escriben las propias marcas. Por otra parte, se calcula que aproximadamente el 10% de los comentarios negativos son falsos, lo que no hace sino complicar aún más las cosas (Kennedy, 2012; Mostafa, 2013). Por todo esto, Kennedy (2012) se plantea si de verdad se puede decir que se esté llevando a cabo un análisis de sentimiento.

Como Kennedy (2012), Mostafa (2013) también menciona las contracciones y abreviaturas como un reto al que ha de enfrentarse el análisis de sentimiento, además de la utilización de un lenguaje más informal, el uso de emoticonos y la continua creación de nuevas palabras. Además, la mayor parte de las comunicaciones que se llevan a cabo a través de los medios sociales ignoran de todo punto las normas de ortografía y gramática, y apenas se puede decir que se construyan verdaderas oraciones, lo que no hace sino complicar aún más el análisis (Mostafa, 2013).

Los algoritmos de análisis de sentimiento deben poder ir más allá de una mera interpretación literal y ser capaces de distinguir las diferentes acepciones y usos de las palabras para poder clasificar un texto en positivo, negativo o neutral de forma adecuada, lo que no es fácil de conseguir (Wright, 2009).

En el proceso de análisis semántico es importante tener en cuenta los significados de las composiciones gramaticales para la interpretación correcta del significado positivo o negativo hacia la marca. Por eso es importante analizar los patrones lingüísticos en el lenguaje figurado y en las ironías para tener en cuenta el reconocimiento del humor y la detección de la ironía (Pérez, 2013).

Para ilustrar estos problemas de interpretación a la hora de determinar la polaridad positiva negativa o neutral de un texto, se proporciona a continuación un ejemplo (Figura 6.12):

Figura 6.12. ¿Cómo clasificaría usted el sentimiento expresado en cada una de las afirmaciones siguientes? (fuente: Jacobson, 2009)

Afirmación de ejemplo	Clasificación	Explicación
"Tienes que leer el libro."	Positivo	Si quien así se expresa está hablando sobre un libro, el comentario es positivo; pero si lo hace sobre una película, entonces es más probable que el comentario sea negativo.
	Neutral	
	Negativo	
"Adoro mi iPhone. Mi novio me ha ayudado a desbloquearlo y me he podido descargar un montón de aplicaciones chulísimas."	Positivo	En términos estrictos, el comentario es positivo en lo que al iPhone se refiere. Sin embargo, dado que el usuario desbloquea el teléfono, Apple lo vería como algo negativo.
	Neutral	
	Negativo	
"El béisbol es el mejor juego del mundo, pero hoy en día algunos jugadores de béisbol consiguen echarlo por tierra."	Positivo	La afirmación es positiva en cuanto al béisbol pero negativa en cuanto a los jugadores, lo que hace muy difícil su clasificación.
	Neutral	
	Negativo	

Otro problema al que se enfrenta el análisis de sentimiento son las diferencias entre los distintos segmentos de la sociedad, según expone Pettit (2013) en su estudio. Según esta autora, las mujeres y las personas mayores, por ejemplo, tienden a expresar sentimientos más positivos. Esto significa, por ejemplo, que cuando los hombres puntúan ligeramente más bajo a una marca o producto que las mujeres, en realidad los integrantes de ambos géneros están puntuando dicha marca o producto de la misma forma, por lo que si se quisiera comparar la opinión de unos y otros habría de aplicarse algún factor de corrección. Sin embargo, estas diferencias son sobre todo interesantes para la investigación académica, pues en la mayoría de los casos esas diferencias no se considera que sean lo suficientemente relevantes como para justificar diferencias en las estrategias de marketing de las marcas (Pettit, 2013).

Tang, Tan y Cheng (2009) elaboran un listado de cinco puntos en el que identifican los problemas a los que ha de enfrentarse el análisis de sentimiento, que se enumeran a continuación a modo de resumen de lo dicho hasta ahora:

1. Los sentimientos se pueden expresar por medio de expresiones indirectas que requieren de sentido común para ser reconocidas.
2. Algunas personas usan palabras con connotaciones negativas pero acaban diciendo que, en general, quedaron satisfechos, lo que dificulta la clasificación en positivo o negativo de sus comentarios.

3. La clasificación a nivel de texto completo, si bien es útil, es muy limitada en cuanto a la información que procura, pues no da ninguna información sobre el sentimiento en torno a aspectos concretos del tema de conversación, lo que podría ser muy interesante para las marcas.
4. La asociación del sentimiento extraído de un texto a un tema concreto es problemática. La mayoría de los algoritmos presentan un desempeño muy pobre en este aspecto, pues suelen asociar la opinión a la palabra, relacionada con el tema, más cercana a ella, cuando en realidad un texto tan corto como una única oración puede expresar opiniones diversas respecto de varios temas.
5. Una identificación precisa de la orientación semántica de un texto requiere el análisis conjunto de unidades que vayan más allá de las palabras individuales, de tal forma que se analice también el contexto en el que éstas aparecen.

Otro reto o problema al que se enfrenta el análisis de sentimiento es el de la validez externa. Y es que si el objetivo de este análisis es obtener información que pueda ser utilizada en la toma de decisiones, es imprescindible conocer hasta qué punto los datos obtenidos de la muestra se corresponden con la opinión del grupo de interés para el que se han obtenido, es decir, hasta qué punto los datos obtenidos de los medios sociales son extrapolables a los distintos grupos de interés en general (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Sin embargo, Wijnhoven y Bloemen (2013) no encuentran ningún proveedor de servicios en el campo del análisis de sentimiento que provea a sus clientes de informes sobre la validez externa de sus resultados.

Otra cuestión es el hecho de que la mayor parte de léxicos y de herramientas de *software* desarrollados para el análisis de sentimiento están en inglés y han sido diseñados para llevar a cabo el análisis de sentimiento de textos escritos en dicho idioma. No obstante, ya se han empezado a desarrollar herramientas parecidas en otras lenguas (Balahur et al., 2014).

El análisis de sentimiento ha recibido también algunas críticas de orden moral por parte de la academia, pues hay quien considera que supone una monetización de la intimidad, los sentimientos y las amistades. Desde este punto de vista, el análisis de sentimiento no sería sino uno más de los mecanismos capitalistas de extracción de valor; y las empresas que con él trafican, intermediarios de los sentimientos que hacen de éstos una fuente de beneficios para ellas y sus clientes. Además, no se conoce la opinión que los usuarios de los medios sociales tienen acerca del control y monitorización de su actividad en dichos medios (Kennedy, 2012).

Pero no todo son retos, problemas y críticas en lo que al análisis de sentimiento se refiere. De hecho, éste tiene numerosas aplicaciones, pues permite conocer las preferencias y opiniones de los usuarios de Internet, lo que facilita, por ejemplo, el que las marcas puedan proporcionar a los

usuarios servicios más personalizados y que les resulten por tanto más relevantes (Rao et al., 2014).

Entre las ventajas del análisis de sentimiento llevado a cabo en los medios sociales está el hecho de que es prácticamente imposible que la información esté sesgada o influenciada en alguna forma por quien lleva a cabo el análisis (por ejemplo, no hay que preocuparse por cómo se ha elaborado una lista de direcciones de correo electrónico ni por cómo se ha elegido a los participantes en una encuesta) (Pettit, 2013). Es extremadamente improbable que las miles de opiniones que se expresan en los medios sociales estén sesgadas o sean parciales (Mostafa, 2013).

Además, es relativamente fácil poner en relación las opiniones expresadas de forma cualitativa por los usuarios con medidas objetivas tales como el nivel de ventas, de ingresos o el precio de las acciones (Mostafa, 2013).

Según Yu, Duan y Cao (2013) hay tres razones principales por las que elegir llevar a cabo un análisis de sentimiento:

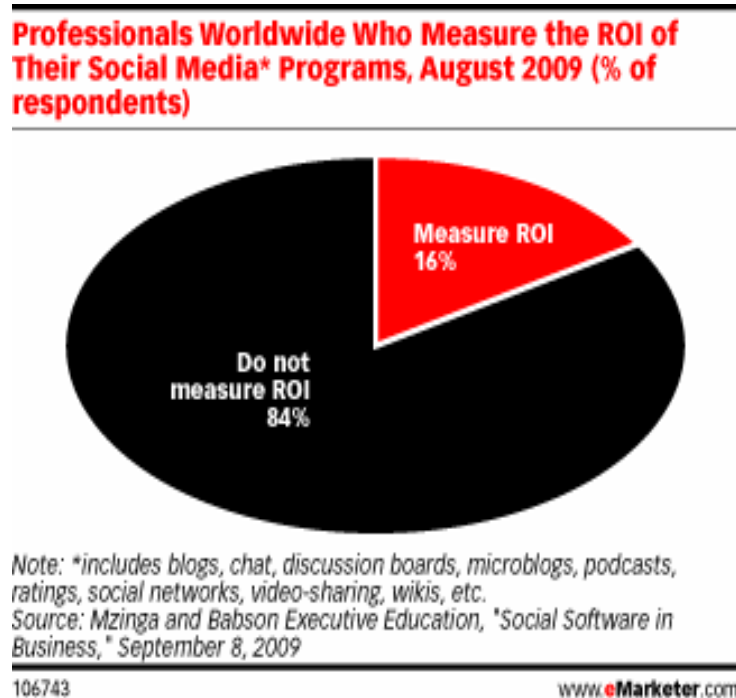
1. Convierte grandes cantidades de contenidos sin estructura ninguna en una forma que permite realizar predicciones específicas sobre resultados particulares.
2. Construye modelos para agregar las opiniones de la población y obtiene percepciones de los comportamientos de grupo, lo que permite predecir tendencias futuras.
3. Permite aplicar la información reunida sobre cómo la gente reacciona a distintos productos o servicios, al diseño y desarrollo de campañas de marketing y publicidad.

En conclusión, puede afirmarse que el análisis de sentimiento, si bien no es una técnica 100% precisa, proporciona una información que puede resultar muy útil para las marcas. Procesar la gran cantidad de datos disponibles en los medios sociales requiere casi inevitablemente la ayuda de ordenadores en la labor de clasificación de los textos en positivos, negativos o neutrales, pero los algoritmos desarrollados para los ordenadores no siempre son capaces de interpretar el lenguaje humano, con todas sus complejidades, de manera adecuada. De hecho, en la mayoría de la literatura estudiada se sitúa la precisión de estos sistemas en un rango que va desde el 70% al 80%. Sin embargo, el *software* utilizado en el análisis de sentimiento es cada vez más preciso, y las grandes cantidades de información que se procesan minimizan en parte el problema de la falta de precisión, haciendo que la importante información que proporciona sea más relevante que esos problemas a la hora de optar por su utilización como medio para lograr una información que ayude en la toma de decisiones en el desarrollo de campañas de marketing y comunicación. No obstante, si bien el grueso del trabajo se lleva a cabo por medio de sistemas automatizados, cabe destacar que en la mayoría de los casos parece hacerse uso también de medios humanos para clasificar el sentimiento de una pequeña muestra de esos textos que también se analizan por ordenador para así ejercer cierto control de calidad sobre estos medios.

6.2.5 ROI de los medios sociales

El retorno o rendimiento de la inversión (en adelante, ROI) ha llegado a ser denominado como el Santo Grial de los medios sociales (Fisher, 2009). El ROI es una métrica “dura”, capaz de demostrar cuantitativamente los beneficios tangibles de la actividad de marketing en los medios sociales, ayudando así a la organización a emplear sus recursos de la manera más efectiva posible (Powell et al., 2011). Las empresas necesitan asegurarse de que obtienen un cierto rendimiento de su inversión en marketing, lo que incluye a los medios sociales, especialmente en épocas de recortes de presupuesto (Fisher, 2009). Sin embargo, en el año 2009, más del 80% de las empresas que participaban en los medios sociales no medían el ROI de sus acciones en dichos medios (Solis, 2010), aunque es previsible que ese porcentaje se haya incrementado en los últimos años.

Figura 6.13. Porcentaje de empresas que miden el ROI de los programas de *social media* (fuente: Solis, 2010)



No es fácil determinar, en términos económicos, la efectividad de las campañas de marketing en los medios sociales. Por ejemplo, una página en la red social Facebook de una marca puede recibir miles de visitas, pero ¿cómo convertirlos en clientes de pago? En la mayoría de los casos, los usuarios no pueden comprar directamente desde la página de Facebook, lo que complica el proceso de compra. Una solución a este problema podría ser, por ejemplo, facilitar en la página de Facebook de la empresa el enlace a la página web corporativa desde la que se pueda llevar a cabo una compra. Esto permitiría además rastrear el origen de cada compra y facilitaría así el cálculo del ROI de los recursos invertidos en los medios sociales (Pöyry et al., 2013).

Existe mucha controversia a la hora de medir el ROI en los medios sociales (Fisher, 2009). Así, por ejemplo, el enfoque del ROI a la hora de medir la efectividad de los medios sociales ha sido criticado por su énfasis cortoplacista (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Incluso se ha llegado a afirmar por parte de algunos autores, según expone Fisher (2009) en su trabajo, que es imposible medir el ROI de los medios sociales y que la efectividad de éstos no puede medirse en términos cuantitativos sino que ha de limitarse a mediciones cualitativas.

A favor de esos detractores de la medición del ROI en los medios sociales, hay que decir que no puede negarse que un consumidor tiene bastante más valor que su mero gasto en los productos de una marca (Fisher, 2009), como puede deducirse de la relevancia del eWOM en las decisiones de compra de los usuarios, de lo que ya se ha tratado en el Capítulo 4. No existe una ecuación perfecta diseñada para calcular el ROI de los medios sociales (Blanchard, 2009).

Frente a esos detractores, otros autores, como Lovett (2012), han propuesto métricas concretas para medir el ROI en los medios sociales (ver Figura 6.8). Tal y como se vio en la Figura 6.8, una vez que se han determinado las métricas del tipo de la conciencia o notoriedad de marca o el volumen en función de cuál sea la pregunta a contestar, podrá calcularse también el ROI de las acciones de *social media* (Powell et al., 2011). Una vez que se conoce el ROI de las diversas acciones de marketing, las estrategias pueden redefinirse, las asignaciones presupuestarias pueden ajustarse, los problemas pueden ser diagnosticados y el ciclo repetido (Powell et al., 2011).

A la hora de medir el ROI en los medios sociales, es imprescindible empezar por marcarse un objetivo concreto antes de embarcarse en una acción de marketing o comunicación en dichos medios (Fisher, 2009; Solis, 2010). Sólo si se cuenta con un objetivo claro y específico podrá medirse la efectividad de una acción, pues es necesario un punto de partida que ejerza como núcleo de comparación para poder medir los resultados de cualquier campaña. Un ejemplo de objetivo concreto sería el de incrementar las ventas en un 10%, por ejemplo; o el de aumentar la toma de conciencia sobre la marca entre el público objetivo en un 50%, por ejemplo. Sólo si se cuenta con un objetivo previamente definido podrá medirse la efectividad de los esfuerzos llevados a cabo en los medios sociales.

Además, han de calcularse también los costes asociados a la presencia de la marca en Internet. Conocer los costes de una acción es clave a la hora de determinar el elemento “inversión” del ROI (Powell et al., 2011). Puede que crear una cuenta de Twitter esté exento de costes, pero hay que pagar a la persona responsable de gestionarla; y si bien colgar un vídeo en YouTube es gratuito, no lo es crearlo. Quizá el único recurso del que se haga uso sea el tiempo del dueño del negocio, pero ese tiempo tiene también un coste (al menos, el coste de oportunidad).

Las fuentes de coste más elementales, en lo que a los medios sociales se refiere, incluyen las siguientes (Powell et al., 2011): tarifas de hospedaje y tecnología, anuncios, costes de creación y diseño, costes de configuración y mantenimiento, programas de lealtad, costes de personal y costes de material.

El bloguero Mack Collier (2012) proporciona en su blog una lista detallada de los costes asociados a los diversos tipos de programas de marketing y comunicación que se pueden llevar a cabo en los medios sociales. A continuación se presenta una tabla resumen elaborada a partir de los datos proporcionados por Collier (2012) en su blog (Figura 6.14), en la que se detallan los costes aproximados de varios tipos posibles de campañas de *social media* cuando se encarga su realización a una consultora o agencia externa a la compañía.

Figura 6.14. Costes medios aproximados de los programas de *social media*, en dólares (fuente: elaboración propia a partir de datos de Collier, 2012)

	Tipo de acción	Coste medio	Observaciones
Blog	Diseño a medida y creación de plantillas	1.000-3.000 \$	Estas tres son las herramientas más importantes en lo que se refiere a las campañas de <i>social media</i> para negocios. Muchas agencias y consultoras ofrecen la configuración y mantenimiento de las tres juntas a modo de paquete de servicios.
	Creación y edición de contenidos para el blog y formación continua (coste por mes, para 1-2 <i>post</i> a la semana)	1.000-3.000 \$	
	Escritura fantasma de <i>post</i> (por <i>post</i>)	72-500 \$	
Twitter	Configuración de una cuenta	500-1.000 \$	
	Gestión continuada de la cuenta y formación (coste por mes)	500-1.500 \$	
Facebook	Configuración de una cuenta	500-1.500 \$	
	Gestión de contenidos (por mes)	1.000-2.000\$	
	Creación de promociones a corto plazo (1-3 meses)	1.500-20.000 \$	
	Creación de promociones a largo plazo (4-6 meses)	25.000-75.000 \$	
Vídeo	Grabación, producción y edición	500-30.000 \$	
Estrategia de <i>Social Media</i>	Configuración	1.000-2.000 \$	El coste dependerá del número de palabras o expresiones clave a monitorizar.
	Monitorización de los medios sociales	Informes de seguimiento y asesoramiento 1.000-2.000 \$	
	Auditoría de la estrategia de <i>social media</i>	5.000-10.000 \$	
	Creación e integración con acciones de marketing existentes de una estrategia de <i>social media</i>	10.000-15.000 \$	

Los costes asociados a los medios sociales pueden agruparse en cuatro dimensiones distintas (Powell et al., 2011):

1. Configuración y preparación de la infraestructura: aquí se incluyen los costes iniciales de configuración de la presencia de la compañía en los medios sociales. La mayoría de estos costes son relativamente bajos y, una vez que la presencia en los medios sociales ya ha sido establecida, disminuyen rápidamente.
2. Costes continuados: son los costes necesarios para mantener una base de actividad y presencia mínimas y continuadas en los medios sociales. Estos costes incluyen, entre otros, los costes derivados de la medición y los asociados a “escuchar” las conversaciones que tienen lugar en los medios sociales.
3. Costes de campaña: incluyen los costes de empezar, diseñar, producir, ejecutar y completar campañas con un comienzo y un fin determinados.
4. Factores de riesgo: la posibilidad de influencia que los medios sociales otorgan a los individuos implica riesgos para las compañías, que quizá tengan que destinar algunos recursos a hacer frente a crisis de reputación o a campañas de difamación. Todo esto puede llevar también a costes derivados de la pérdida de ventas o de una disminución en el valor de la marca, por ejemplo.

Por otra parte, como bien dice Solis (2010) en su blog, conocer la “I” del ROI no sirve de nada si no se conoce la “R”. Este bloguero ofrece algunos ejemplos de empresas que han sido capaces de medir los resultados de sus campañas de *social media*, como, por ejemplo, la empresa Dell, que en el año 2009 obtuvo más de tres millones de dólares en ventas desde su cuenta @DellOutlet en Twitter. Otro ejemplo lo ofrece la conocida cadena de cafeterías Starbucks, que asegura que una campaña de “pastelitos gratis” comunicada a través de los medios sociales hizo que se incrementara en un millón el número de clientes que acudieron a sus cafeterías en un día. Una vez que los recursos empleados en la campaña se deducen de esos resultados, se obtiene el retorno o rendimiento de la inversión, o ROI (Solis, 2010).

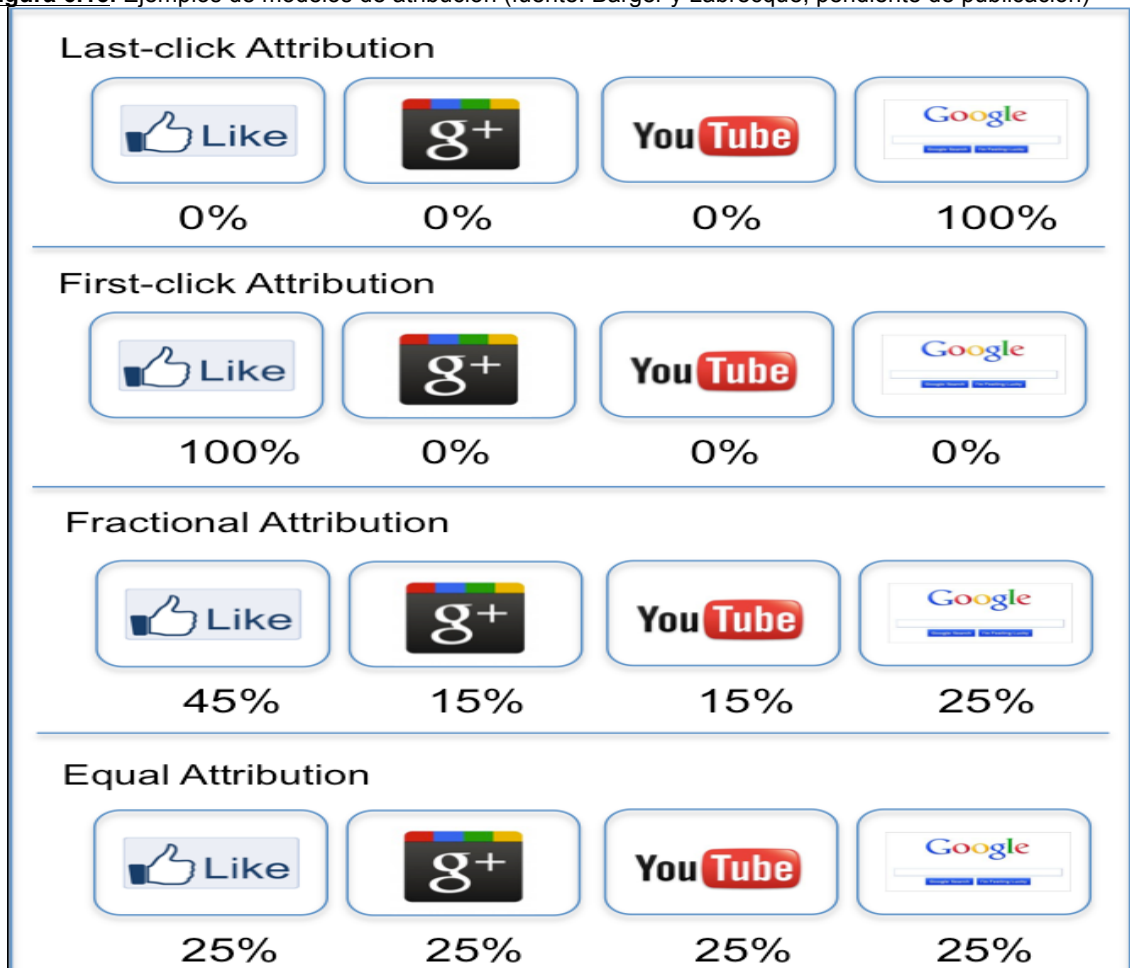
A la hora de calcular el rendimiento, debe tenerse en cuenta que éste puede materializarse tanto en un aumento de los ingresos como en una disminución de los gastos. Es importante tener esto en cuenta, pues el resultado en el balance final puede verse tan influenciado por uno como por otro y, si sólo se tienen en cuenta los ingresos, se estará transmitiendo una imagen distorsionada e incompleta de los resultados de las acciones de *social media*.

Además de tener en cuenta los costes e ingresos, hay que saber también separar la tendencia del mercado o de la industria de los efectos provocados por las acciones de social media (Blanchard, 2009). Podría ser que las ventas estuvieran aumentando por razones que nada tuvieran que ver con una campaña de marketing que la empresa estuviera llevando a cabo en los medios sociales, por lo que sería un error atribuir dichas ventas a esa campaña. No obstante, cabe mencionar que

este problema de atribución no es exclusivo de los medios sociales, sino que es común a toda campaña de marketing. Este problema de atribución no existirá, por ejemplo, en el caso de que se proporcionen cupones o códigos descuento que haya que entregar o introducir necesariamente para tener acceso a algún tipo de promoción.

El problema de la atribución ha intentado solucionarse con distintos métodos como el de “*first-touch attribution*”, que consiste en rastrear la cadena de clics que han llevado hasta la conversión en ingreso, por lo que si esa cadena llevara, por ejemplo, hasta la página de Facebook de la compañía, todo el ingreso generado se atribuiría a dicha página de Facebook, sin tener en cuenta otras campañas que pudieran estar teniendo lugar en el mismo momento y que pudieran haber influenciado la decisión de compra del consumidor. Ese problema sí que lo soluciona la técnica conocida como “*marketing mix modeling*”, que procura determinar los efectos de cada una de las acciones de marketing y de las circunstancias externas que estén teniendo lugar en el momento en que se genera el ingreso (Powell et al., 2011). En la Figura 6.15 se representan algunos ejemplos de modelos de atribución.

Figura 6.15. Ejemplos de modelos de atribución (fuente: Barger y Labrecque, pendiente de publicación)



También es importante tener en cuenta que, en los medios sociales, el resultado de una campaña puede producir sus frutos mucho tiempo después de que ésta se haya lanzado en Internet, por lo que es importante tener en cuenta los tiempos (Blanchard, 2009).

Por último, ha de tenerse siempre en mente que el cálculo del ROI dependerá de los objetivos concretos que se hayan fijado para cada acción o campaña de *social media*. No es lo mismo que el objetivo sea aumentar los ingresos a que sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca (Powell et al., 2011).

6.3. Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera

En el contexto actual, los medios sociales como la red social Facebook y la red de *microblogging* Twitter, y también plataformas especializadas como TripAdvisor, se están convirtiendo en una fuente de información esencial a la hora de validar las elecciones de los consumidores (Labbé, 2011). Diversos estudios han demostrado que los individuos cada vez recurren más a este tipo de plataformas a la hora de tomar decisiones relacionadas con sus viajes y para formarse opiniones sobre destinos y ofertas de viajes (Ayeh, Au y Law, 2013).

Por ello, es de vital importancia para las empresas que operan en el sector de la hostelería comprender cuáles son las expectativas y cuáles las prácticas de los consumidores a la hora de usar Internet como medio para buscar información y organizar sus reservas de viajes *online* (Labbé, 2011). De hecho, muchas empresas del sector turístico y hostelero han integrado ya las plataformas de opinión *online* en sus estrategias de negocio (Ayeh, Au y Law, 2013), y es que las búsquedas relacionadas con información sobre viajes es una de las actividades más populares en el ámbito de la Red (Bronner y de Hoog, 2013).

La información en forma de opiniones vertidas en la Red por los usuarios ha adquirido una importancia creciente a la hora de ayudar a otros usuarios en sus decisiones de compra (O'Mahony y Smyth, 2010; Bronner y de Hoog, 2013). Booking y TripAdvisor son dos de las plataformas *online* que permiten a sus usuarios publicar sus opiniones. Además de este tipo de plataformas independientes, en muchos casos también los propios hoteles permiten a sus clientes publicar sus opiniones en las propias webs corporativas, en sustitución de las encuestas de satisfacción que se dejaban en las habitaciones y se depositaban en un buzón de opiniones para luego analizarlas y gestionar las posibles quejas o áreas de mejora. Actualmente, las nuevas tecnologías han permitido la recogida de esta información por parte de los hoteles a través de la web propia del hotel. Éste es el caso de las cadenas hoteleras Melià, Marriott, Hilton, NH o Sercotel Hoteles, por ejemplo. De esta última en concreto se tratará más abajo.

La importancia de los medios sociales como fuente de información aumenta en función de las siguientes tres características (Bronner y de Hoog, 2013):

- **Accesibilidad:** debe haber suficiente información accesible a través de los medios sociales.
- **Relevancia:** la información debe ayudar a tomar la decisión correcta. Influyen también la implicación del consumidor y las potenciales consecuencias negativas de una decisión incorrecta.
- **Experiencia:** la información proporcionada por otros consumidores ha de referirse a aspectos del producto o servicio sobre los que no se pueda emitir un juicio sin haberlos probado antes. Se trata de aspectos que sólo pueden ser juzgados tras haberse comprado o consumido el producto o servicio en cuestión, como la calidad del servicio de habitaciones en un hotel, por ejemplo.

Para ilustrar la importancia que estas opiniones pueden llegar a tener, basta destacar que ya en el año 2010, según un estudio publicado por la compañía de medición e investigación de mercados Nielsen, uno de cada cuatro usuarios de Internet en el mundo reservaba viajes y hoteles por Internet; y según un estudio publicado por GfK en 2010, otra compañía de investigación de mercados, y referido a Alemania, para el año 2015 se espera que el 40% de las reservas de hoteles por los nacionales de dicho país se lleven a cabo *online* y que otro 30% se lleve a cabo a través de agencias tradicionales pero tras haberse llevado a cabo una búsqueda *online* (Labbé, 2011). Además, según un estudio de la compañía de servicios profesionales PricewaterhouseCoopers, para el 65% de los usuarios europeos de Internet la web es su primera fuente de información a la hora de planear un viaje (Labbé, 2011). Por otra parte, ya en el año 2008 el grupo de hoteles Marriott obtuvo el 70% de las reservas a través de sus páginas web (Labbé, 2011).

Pero no sólo los consumidores utilizan este tipo de plataformas de opinión *online*, sino que éstas son también utilizadas por los propios hoteles, pues les permiten conocer la opinión que merecen a sus clientes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010). Ya en el año 2007, el 71,7% de los hoteles en España consultaba las opiniones de los usuarios en estos sitios web (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010).

Las opiniones vertidas por los usuarios en webs y plataformas de opinión pueden resultar muy útiles para otros usuarios, pero a medida que las opiniones se acumulan surge el problema de reconocer cuáles de esas opiniones son veraces y verdaderamente útiles. Las opiniones de los usuarios no dejan de ser opiniones subjetivas, lo que deja a quien las lee la difícil tarea de evaluar las opiniones de completos desconocidos (Ayeh, Au y Law, 2013). Algunas de las plataformas *online* han intentado solucionar este problema solicitando de los usuarios que valoren las opiniones

en base a su utilidad, como han hecho tanto Booking como TripAdvisor, por ejemplo (O'Mahony y Smyth, 2010).

Un dato curioso es que, al menos en TripAdvisor, las opiniones más negativas son las que mayor número de valoraciones negativas en cuanto a utilidad obtienen (O'Mahony y Smyth, 2010). Sin embargo, la mayor parte de las opiniones no obtiene un número de valoraciones suficiente como para que la valoración de su utilidad sea fiable (O'Mahony y Smyth, 2010).

De hecho, ya ha habido varios reportajes de prensa y quejas de hoteleros que han puesto en duda la credibilidad del contenido generado por los usuarios (UGC) en relación con viajes y estancias en hoteles (Ayeh, Au y Law, 2013). También el mundo académico se ha interesado sobre la fiabilidad de las valoraciones publicadas por los usuarios en las plataformas de opinión *online*. Así, por ejemplo, Chua y Banerjee (2013) concluyen en un estudio sobre la plataforma de opinión TripAdvisor que los comentarios en ella publicados son altamente fiables.

Por otra parte, Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel (2010), en un estudio sobre TripAdvisor, descubrieron que, cuantas menos valoraciones de usuarios tiene un hotel, más negativas son dichas valoraciones, por lo que recomiendan a los gestores de hoteles que fomenten entre sus clientes la participación en las plataformas de opinión *online* en las que aparecen, pues ello podría dar lugar a una mejor valoración general.

Ayeh, Au y Law (2013) sugieren que los hoteles han de monitorizar los medios sociales para saber en todo momento qué es lo que de ellos se está diciendo. Dicha monitorización no tiene por qué llevarse a cabo de forma únicamente manual, pues existen para ello diversas herramientas disponibles *online*, como las ya mencionadas en el apartado 6.2.2 de este mismo capítulo. Además, los hoteles deberían dar respuesta a todas las opiniones negativas y tratar de contrarrestar el impacto negativo de antiguos fallos en el servicio atrayendo la atención sobre las opiniones más recientes (Ayeh, Au y Law, 2013). La importancia de que los hoteles se involucren en las conversaciones que sobre ellos tienen lugar en plataformas de opinión *online* como TripAdvisor queda patente en el hecho de que ello puede incluso dar lugar a que el número de comentarios negativos disminuya (Halpern Lanz, Wiener Fischhof y Lee, 2010).

En el estudio cuyos detalles se presentan a continuación se han observado dos de estas plataformas independientes: Booking y TripAdvisor. Booking es una agencia de viajes virtual que complementa sus servicios con las valoraciones que realizan los clientes que han disfrutado de ellos y que en el año 2010 informaba de una oferta de más de 78.000 hoteles y más de 30 millones de visitantes únicos al mes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010). TripAdvisor, por su parte, es un sitio web dedicado exclusivamente a comunicar las valoraciones que hacen los usuarios de servicios como el alojamiento y que en el año 2010 era ya

la comunidad de viajes más grande del mundo, con más de 35 millones de visitantes al mes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010).

Además de estas dos plataformas independientes, se han observado también los datos recogidos por dos herramientas internas de la cadena hotelera objeto del presente estudio, encontrándose entre esos datos el NPS o Net Promoter Score al que ya se ha hecho referencia con anterioridad en este mismo capítulo.

6.3.1. Breve historia de Sercotel

Sercotel Hotels (en adelante, Sercotel), fundada en 1994, nació como una empresa proveedora de servicios comerciales para hoteles. En la actualidad, sin embargo, ha evolucionado hasta convertirse en una cadena de hoteles con marca propia y cuya actividad se divide en dos grandes áreas:

1. Comercialización o franquicia: Sercotel da soporte comercial a 138 hoteles urbanos, independientes o pertenecientes a pequeñas cadenas, principalmente en España, aunque también en algunos otros enclaves internacionales (datos de junio de 2014).
2. Explotación y gestión: Sercotel explota 10 hoteles en España (datos de junio de 2014).

Es decir, la cadena de hoteles Sercotel cuenta, en junio de 2014, con 148 establecimientos hoteleros, con un total de 14.054 habitaciones en todo el territorio español y una ocupación media anual del 70% a nivel nacional. En la Figura 6.16 a continuación se incluye un mapa con las ubicaciones de los hoteles.

La mayor parte de estos hoteles se encuentran en núcleos urbanos, aunque hay también algunos fuera de los centros de las ciudades. La motivación de uso o estancia en uno u otro tipo de hoteles es obviamente distinta.

El tamaño de dichos hoteles varía enormemente, yendo desde las 13 habitaciones del hotel más pequeño hasta las 899 del más grande. El número medio de habitaciones es de 104 habitaciones por hotel, aunque con una gran variación de unos a otros.

En cuanto a la categoría de los hoteles, la mayor parte de ellos (casi el 85%) son hoteles de tres o cuatro estrellas.

Figura 6.16. Mapa de ubicaciones de los hoteles Sercotel (fuente: Sercotel)

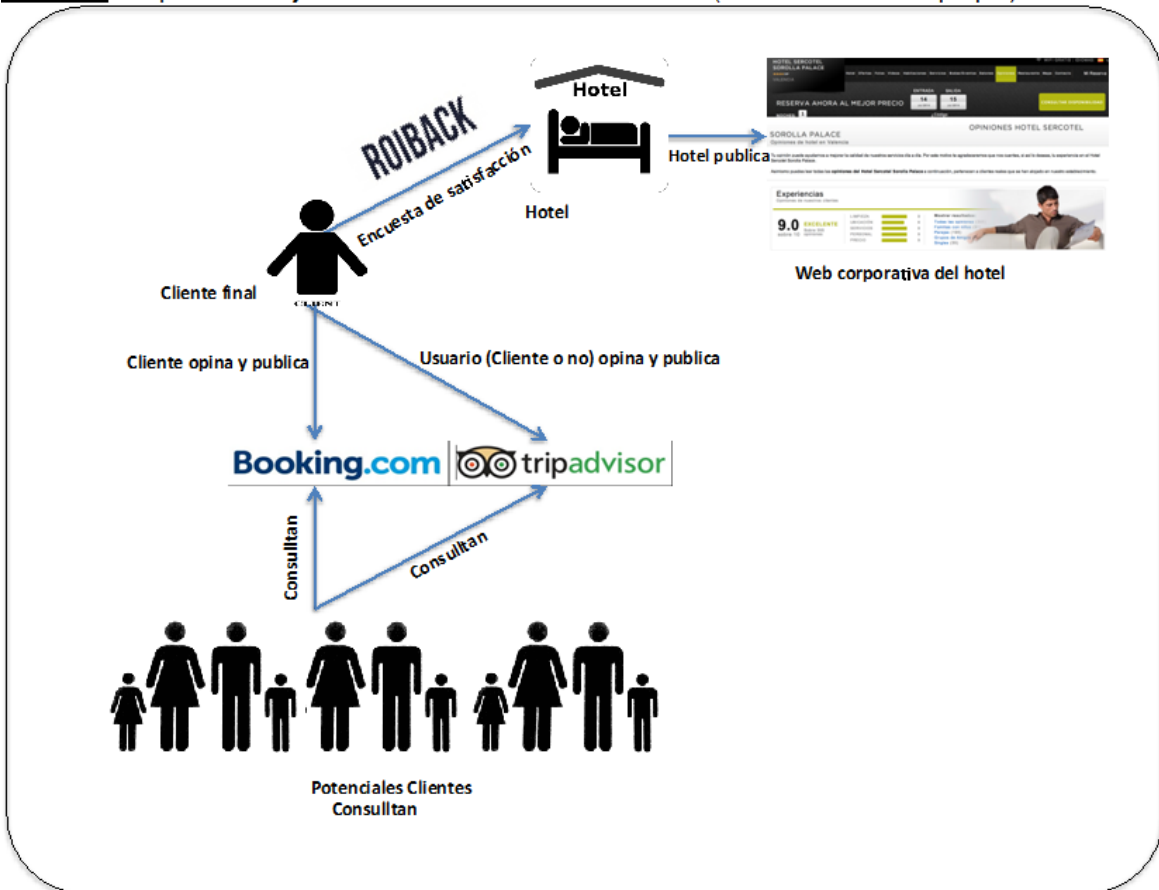


6.3.2. Planteamiento del estudio, objetivos y metodología

El objetivo del estudio cuyos resultados se presentan a continuación era medir el nivel de satisfacción de todos los hoteles de la cadena hotelera objeto de estudio a partir de los datos generados por diversas plataformas y medios, como medio para comparar los resultados de unas y otros. Entre las plataformas externas *online* se optó por Booking y TripAdvisor, por ser dos de las plataformas de opinión más conocidas y populares en el ámbito de la hostelería.

Por otra parte, la cadena de hoteles cuenta con una herramienta de *software* desarrollada por la empresa Roiback, especializada en el desarrollo de *software* para la gestión hotelera. A partir de este momento se hará referencia a dicha herramienta con el nombre de la empresa proveedora, es decir, Roiback. Esta herramienta envía a todos los clientes que hayan reservado el hotel por medio de la web corporativa una encuesta por correo electrónico tras su estancia, equivalente a las que anteriormente se hacían en papel, para medir la satisfacción y posible recomendación del hotel por parte del cliente.

Figura 6.17. Esquema de flujo de las valoraciones de los usuarios (fuente: elaboración propia)



Por último, se recurre también al índice NPS, del que ya se ha tratado en el apartado 6.1 de este mismo capítulo. En este caso, sin embargo, sólo se dispone de datos para nueve de los diez hoteles de explotación de Sercotel. La cadena hotelera mide el NPS para dichos hoteles por medio de la herramienta proporcionada por Opinát, a la que se hará referencia con ese mismo nombre, es decir, Opinát. A través de Opinát, los clientes del hotel reciben la pregunta de “¿Recomendaría usted...?” en su dirección de correo electrónico. Ha de hacerse mención aquí al hecho de que NPS®, Net Promoter® y Net Promoter Score® son en la actualidad marcas registradas de Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company y Fred Reichheld.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de junio de 2014. Hasta dicho momento no se había llevado a cabo ningún tipo de medición de la satisfacción de forma homogeneizada en todos los hoteles de la cadena, ni se disponía de herramientas apropiadas para ello.

En Roiback y Opinát se tuvieron en cuenta tan sólo aquellos datos generados entre enero de 2013 y junio de 2014. Dado que en Booking los comentarios antiguos se van eliminando cada 12 o 14 meses, el periodo observado es similar en el caso de estas tres plataformas. En TripAdvisor, sin

embargo, las valoraciones antiguas no se eliminan, por lo que el periodo contemplado varía en cada caso.

De cara a la obtención de datos, cabe destacar que ni Booking, ni TripAdvisor, ni Roiback ofrecen la posibilidad de conocer la valoración media por cadena. En el caso de Roiback, ni siquiera la valoración media por hotel.

Por último, para poder comparar, en el caso de los hoteles de explotación, el NPS proporcionado por Opinat con los datos de Booking, TripAdvisor y Roiback, se han asimilado las valoraciones proporcionadas por los usuarios de estas tres últimas plataformas a una valoración NPS, de tal forma que se ha considerado que un usuario de Booking cuya valoración media de un hotel es de 6 o inferior es un detractor, uno cuya valoración sea de 9 o superior un promotor y, si no, pasivo; y así también para TripAdvisor y Roiback.

Además, para tratar de comprobar la validez de la métrica NPS, se han calculado también los índices de repetición (porcentaje de clientes que han repetido en el mismo hotel en el periodo enero 2013-junio 2014) para los hoteles de explotación.

6.3.3. Resultados del estudio

A continuación se presentan los resultados del estudio, pero se presenta antes una tabla resumen con algunos datos comparativos entre Booking, TripAdvisor y Roiback (Figura 6.18).

Figura 6.18. Booking vs. TripAdvisor vs. Roiback (fuente: elaboración propia)

			ROIBACK
Nº de valoraciones	47.558	31.695	11.161
Nota Media	8,1	7,6	8,1
Cobertura Hoteles	100%	98%	95%
Función	Reservas	Información práctica	Información práctica
Sercotel	74	29	No aplicable

Como puede verse en la Figura 6.18 anterior, en Booking, a pesar de, al contrario que TripAdvisor, no haber nacido con vocación de plataforma de opinión sino como web de reservas, hay más de un 50% más de opiniones sobre los hoteles Sercotel que en TripAdvisor. Por otra parte, **en** TripAdvisor la nota media es medio punto inferior a la nota media en Booking y en la herramienta

interna Roiback. Esto podría deberse, por ejemplo, al hecho de que TripAdvisor no elimina las valoraciones antiguas, por lo que dificulta mucho, llegados a un volumen determinado de valoraciones, la evolución de la valoración media si el hotel va obteniendo valoraciones mejores a partir de determinado momento (porque se hubieran llevado a cabo una serie de reformas necesarias en las instalaciones, por ejemplo).

El hecho de que Booking, con un mayor número de valoraciones, arroje una nota media superior a la de TripAdvisor, parece confirmar el hallazgo de Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel (2010) de que a mayor número de valoraciones, mejor valoración media. Sin embargo, Roiback, que arroja la misma nota media que Booking, tiene aproximadamente una tercera parte de las valoraciones que suma TripAdvisor, lo que desmentiría el descubrimiento de los autores antes mencionados. No obstante, hay que tener en cuenta aquí que Roiback es una herramienta interna que en cierta forma sustituye a los tradicionales cuestionarios en papel. Al contestar una encuesta en Roiback, los clientes saben que es al hotel directamente a quien se están dirigiendo, por lo que podría influir aquí cierto efecto psicológico, pues como ya se ha comentado anteriormente en este mismo capítulo y en el Capítulo 4, muchos clientes se sienten cohibidos cuando han de dirigirse directamente a la empresa.

Por otra parte, cabe destacar el dato de que el 100% de los hoteles de Sercotel se encuentran registrados en Booking (74 de ellos con el nombre Sercotel incluido en el nombre del hotel). Ese porcentaje es del 98% en el caso de TripAdvisor (145 hoteles de 148; 29 de ellos con el nombre Sercotel junto al nombre del hotel). La plataforma interna Roiback llega al 95% de los hoteles de la cadena (téngase en cuenta que la cadena sólo explota directamente 10 de los 148 hoteles).

A continuación se desglosan los resultados del estudio para cada una de las plataformas observadas.

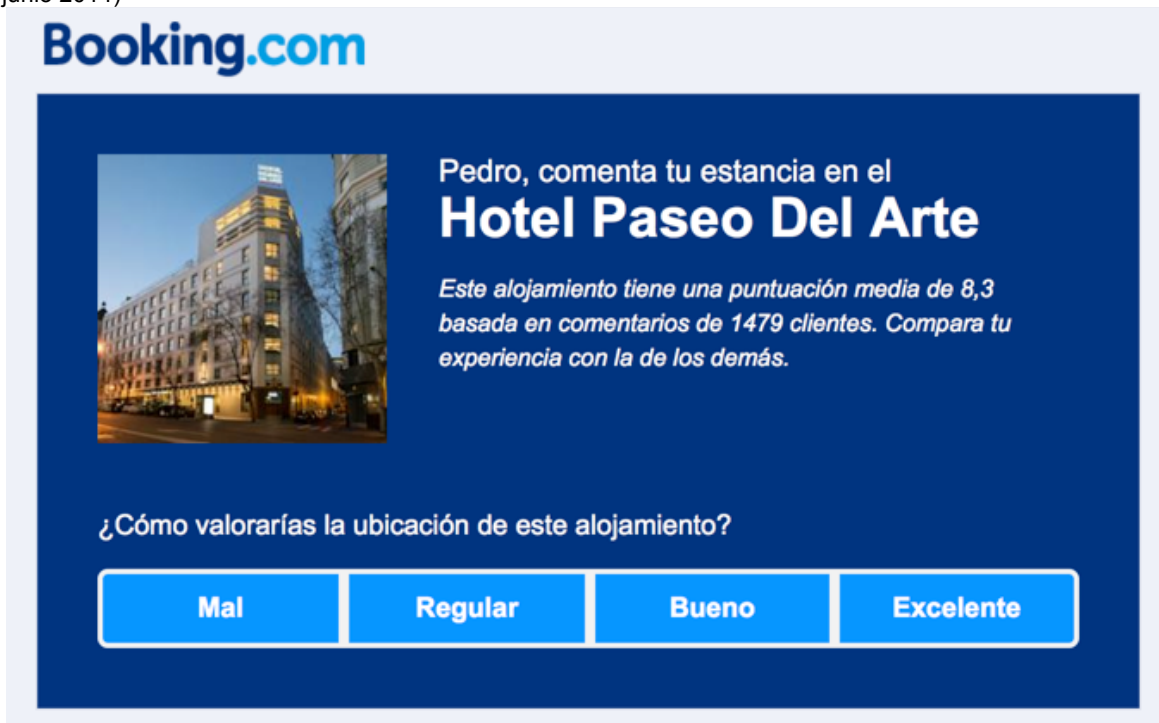
6.3.3.1. Booking

Booking es una plataforma *online* a través de la cual los usuarios pueden reservar noches de hotel. Una vez transcurrido el periodo de la reserva, se envía al usuario un correo electrónico invitándolo a valorar su estancia (Figura 6.19). Las características que los usuarios valoran son las seis siguientes: 1) Limpieza, 2) Confort, 3) Ubicación, 4) Instalaciones y Servicios, 5) Personal y 6) Relación calidad-precio (Figura 6.26). Además, se los insta a incluir un comentario positivo y otro negativo.

Booking permite conocer tanto la valoración media general como la valoración media general por tipo de cliente (Familias, Parejas, Grupos de Amigos y Personas que viajan solas).

Como ya se ha explicado más arriba, la nota media que obtienen los hoteles Sercotel en Booking es de 8,1, medio punto superior a la de TripAdvisor, que es de 7,6 (Figura 6.18). Esto podría deberse a varias razones. Por un lado, está el hecho ya comentado de que Booking elimina las valoraciones antiguas, facilitando por tanto la adecuación de la nota a las verdaderas circunstancias del establecimiento en cada momento. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los hoteles saben cuándo un cliente ha realizado la reserva a través de Booking y saben también que a esos clientes se les ofrecerá activamente la posibilidad de valorar su estancia después de que ésta haya tenido lugar.

Figura 6.19. Ejemplo de encuesta que Booking envía por correo electrónico a sus usuarios (fuente: Booking, junio 2014)









Una nota media de 8,1 en Booking para los hoteles Sercotel, si bien puede parecer una muy buena nota en un primer momento, no lo es tanto si se tiene en cuenta que, según los expertos, la nota mínima requerida para poder considerarse aprobado *online* es un 8. En otras palabras, Sercotel obtendría un aprobado justo en Booking.

Para tener un punto de referencia con el cual comparar esta puntuación media, se calculó también la valoración media que reciben los hoteles de tres de las cadenas consideradas competencia directa (por modelo de negocio y tamaño) de Sercotel en España: Hoteles Silken (en adelante, Silken), Abba Hotels (en adelante, Abba) y Best Western (en adelante, BW). También se calculó la nota media en Booking para NH Hoteles (en adelante, NH), considerada la *best in class* en la industria. La nota media en Booking de estas cuatro cadenas se calculó teniendo únicamente en

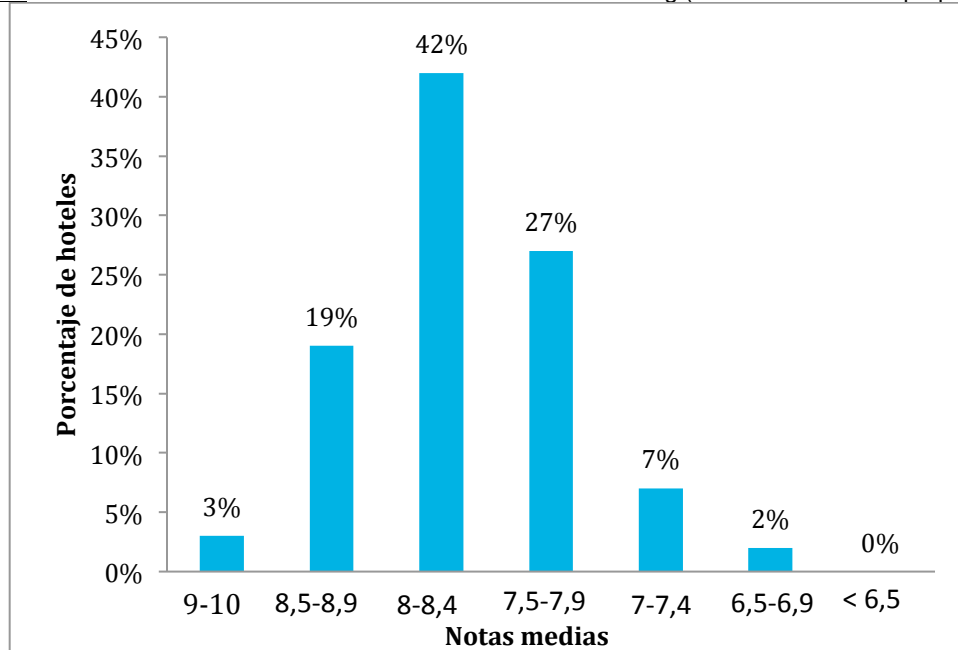
cuenta los hoteles con los que cuentan en España. Los resultados pueden observarse en la siguiente tabla (Figura 6.20). Como puede verse, no hay una gran dispersión de notas, pues todas ellas se concentran en la franja 7,8-8,2, siendo BW la única de las cadenas cuya nota se encuentra por debajo de 8. Sercotel empata en Booking con NH, que también obtiene un 8,1 de valoración media.

Figura 6.20. Notas medias en Booking (fuente: elaboración propia – para todas las cadenas había más de 200 valoraciones)

					
	8,1	8,1	8,2	8,2	7,8

En Booking, por otra parte, la mayor parte de los hoteles de Sercotel se concentran en el rango de valoración media de entre 7,5 y 8,5 puntos: el 69% de los 148 hoteles de Sercotel obtienen en Booking una valoración media de entre 7,5 y 8,5. Por otra parte, sólo el 3% de los hoteles de Sercotel obtienen en Booking una puntuación superior a 9 y sólo el 2% inferior a 7.

Figura 6.21. Distribución de las notas de los hoteles Sercotel en Booking (fuente: elaboración propia)



6.3.3.2. TripAdvisor

TripAdvisor, al contrario que Booking, sí que es una plataforma de opinión propiamente dicha (no es una web de reservas). Otro aspecto que diferencia a esta plataforma de la anterior es que cualquier persona puede opinar en TripAdvisor, no es necesario haberse alojado en el

establecimiento en cuestión para emitir una opinión y valoración sobre el mismo. Ello posibilita, por ejemplo, que la competencia emita valoraciones negativas sobre un hotel con el objetivo de desprestigiarlo y procurar así que los clientes no opten por él. El único límite que se establece guarda relación con la IP del ordenador: sólo se permite una valoración por hotel desde la misma IP.

Como ya se ha comentado, en TripAdvisor no se eliminan las valoraciones antiguas, lo que puede ocasionar que la nota que aparezca en TripAdvisor no se corresponda con la situación real del hotel en cuestión. No obstante, también da la posibilidad de acceder a todos los comentarios de los usuarios y conocer la nota media a cada una de las seis características que éstos puntúan: 1) Ubicación, 2) Calidad del sueño, 3) Habitaciones, 4) Servicio, 5) Calidad-precio y 6) Limpieza (Figuras 6.22 y 6.26).

Figura 6.22. Ejemplo de presentación de datos en TripAdvisor (fuente: TripAdvisor, 28 de julio de 2014)

Sercotel Sorolla Palace Los 98 hoteles de Valencia

★★★★★ Hotel | Av.de las Cortes Valencianas,58, 46015 Valencia, España ✓ Servicios del hotel

Introduce fechas para encontrar los mejores precios.

Llegada Salida

Mostrar precios

Debes introducir las fechas para ver los mejores precios.

85 % Guardar

Ocupa el puesto n.º16 de 98 hoteles en Valencia

351 Opiniones

Certificado de Excelencia 2014

Una opinión reciente

"Excelente para visitar el bioparc..."

opinión escrita hace 3 días

patapalo01 Tarragona, España

Resumen | **Opiniones (351)** | **Fotos (216)** | **Servicios** | **Preguntas y respuestas** | **Más** ▾

351 personas han opinado sobre este hotel Escribe una opinión

Puntuación de viajeros	Ver opiniones para	Resumen de puntuaciones
Excelente 168	Familias 52	Calidad del sueño 5/5
Muy bueno 129	En pareja 123	Ubicación 4/5
Normal 36	En solitario 10	Habitaciones 5/5
Malo 6	De negocios 82	Servicio 5/5
Pésimo 12		Calidad-precio 5/5
		Limpieza 5/5

Hoteles relacionados...

- Hotel Meliá Valencia** Mostrar precios
¡Excelente relación calidad/precio!
649 opiniones
Valencia, Provincia de Valencia
- Tryp Oceanic** Mostrar precios
564 opiniones
Valencia, Provincia de Valencia
- Hotel Sorolla Centro** Mostrar precios
538 opiniones
Valencia, Provincia de Valencia

TripAdvisor también permite desglosar los comentarios en función tanto de la valoración que implican (Excelente, Muy bueno, Normal, Malo y Pésimo) como del tipo de cliente que las emite (Familias, En pareja, En solitario y De negocios). Sin embargo, no se puede conocer la nota media que cada uno de estos colectivos da al hotel en cuestión, sino simplemente acceder a los comentarios y valoraciones individuales.

Como ya se ha dicho antes, la nota media que obtienen los hoteles Sercotel en TripAdvisor es de 7,6, es decir, casi medio punto por debajo de la nota mínima requerida para considerarse aprobado *online*, por lo que Sercotel, en conjunto, suspende en este foro.

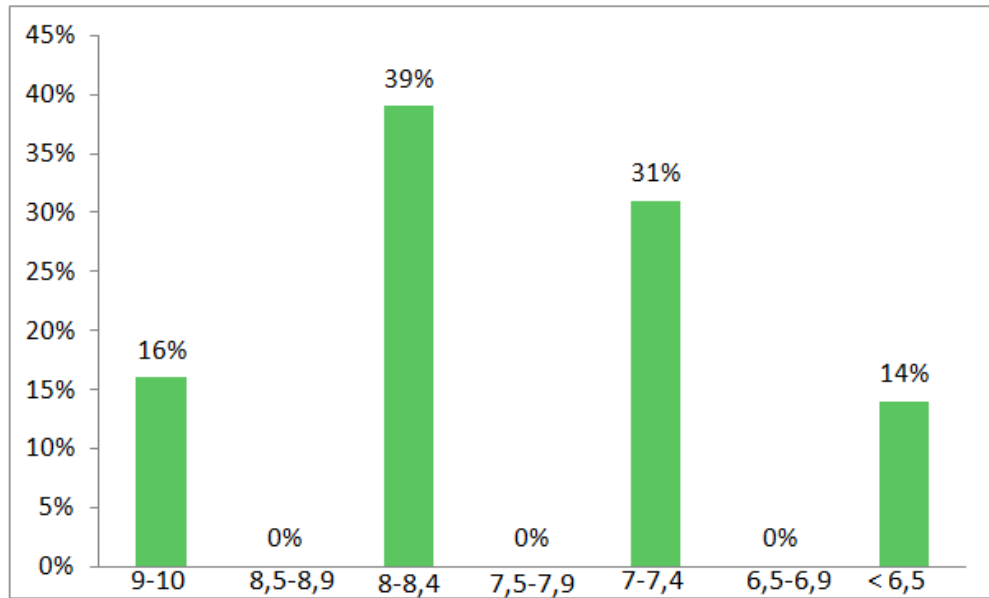
También en este caso se llevó a cabo una comparación con las cadenas de la competencia. Los resultados de esta comparación se presentan en la Figura 6.23 a continuación. Como puede verse, las notas son consistentemente más bajas en TripAdvisor que en Booking, siendo la nota media más alta en TripAdvisor (el 7,9 que obtiene Silken) tan sólo una décima más alta que la más baja en Booking (el 7,8 obtenido por BW – véase Figura 6.20). En cualquier caso, Sercotel, con un 7,6, obtiene la peor valoración de las cinco cadenas hoteleras estudiadas, empatada con BW, a la que superaba en Booking.

Figura 6.23. Notas medias en TripAdvisor (fuente: elaboración propia– para todas las cadenas había más de 200 valoraciones)

	MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL	NH HOTELS	Sercotel hotels	HOTELS SILKEN	abba hotels	Best Western
tripadvisor	7,8	7,8	7,6	7,9	7,8	7,6

En este caso, la dispersión de notas es mucho mayor que en Booking, como puede verse en la Figura 6.24 a continuación (con el sistema de puntuaciones de TripAdvisor las notas –que los usuarios dan sobre un máximo de 5 puntos– sólo pueden ser números enteros sobre 10, de ahí los porcentajes de 0% que pueden verse en la Figura 6.24 para los rangos en los que no se comprende ningún número entero). En el caso de TripAdvisor, por otra parte, un porcentaje relativamente alto (14%) de hoteles Sercotel se encuentra por debajo de una puntuación de 6,5, rango en el que no se encontraba ninguno de los hoteles Sercotel en Booking (Figura 6.20). No obstante, el porcentaje de hoteles Sercotel que obtienen una nota de 9 o superior es mayor en TripAdvisor (16%) que en Booking (3%).

Figura 6.24. Distribución de las notas de los hoteles Sercotel en TripAdvisor (fuente: elaboración propia)



6.3.3.3. Roiback

Roiback envía una encuesta a los clientes que han reservado el hotel a través de la página web de Sercotel, invitándoles a valorar su estancia y emitir una crítica (ya sea positiva, negativa o de ambos tipos) sobre la misma. Por tanto, en principio todas aquellas personas que emiten su opinión a través de Roiback se han alojado antes en el hotel en cuestión. La ventaja de Roiback para los hoteles es que permite a éstos decidir qué valoraciones se hacen públicas y cuáles no, por lo que hay un sesgo positivo en los resultados que se hacen públicos en la web del hotel. Obviamente, para llevar a cabo este estudio se tuvieron en cuenta tanto los comentarios y valoraciones positivos aprobados y hechos públicos por los hoteles como los comentarios y valoraciones negativos cuya publicación en la web fue denegada por los hoteles.

Sin embargo, esta herramienta no fue diseñada para llevar un control sistemático de la opinión que los hoteles merecen a sus clientes, sino simplemente para poder incluir en las páginas web de los hoteles algunos comentarios de clientes. Tan es así, que no existía la manera de agregar los datos por hotel, por lo que se tuvieron que tratar todos los datos de forma manual, sumando una a una las valoraciones de los 11.161 clientes que emitieron su opinión a través de Roiback entre enero de 2013 y junio de 2014.

En la encuesta de Roiback, además de darse la posibilidad al cliente de incluir un comentario positivo y otro negativo, se le pide también que puntúe del 1 al 10 las siguientes cinco características: 1) Limpieza, 2) Ubicación, 3) Servicios, 4) Personal y 5) Precio.

Figura 6.25. Ejemplo de presentación de datos en la herramienta interna Roiback (fuente: Sercotel)

Título:	Vacaciones en C Real
Comentario positivo:	
Comentario negativo:	Puesta en marcha del jacuzzi y saunas. ES UNA PENA QUE ESTÉN EN DESUSO. El garaje tiene una temporización de la luz muy corta y pocos sensores.
Pais:	España
Puntuacion limpieza:	8 ▼
Puntuacion ubicacion:	8 ▼
Puntuacion servicios:	8 ▼
Puntuacion personal:	8 ▼
Puntuacion precio:	8 ▼
Idioma:	es

En la Figura 6.26 a continuación se presenta una tabla en la que se establece una comparativa entre las características que los usuarios de las tres plataformas valoran en cada una de ellas.

Figura 6.26. Características a puntuar en Booking, TripAdvisor y Roiback (fuente: elaboración propia)

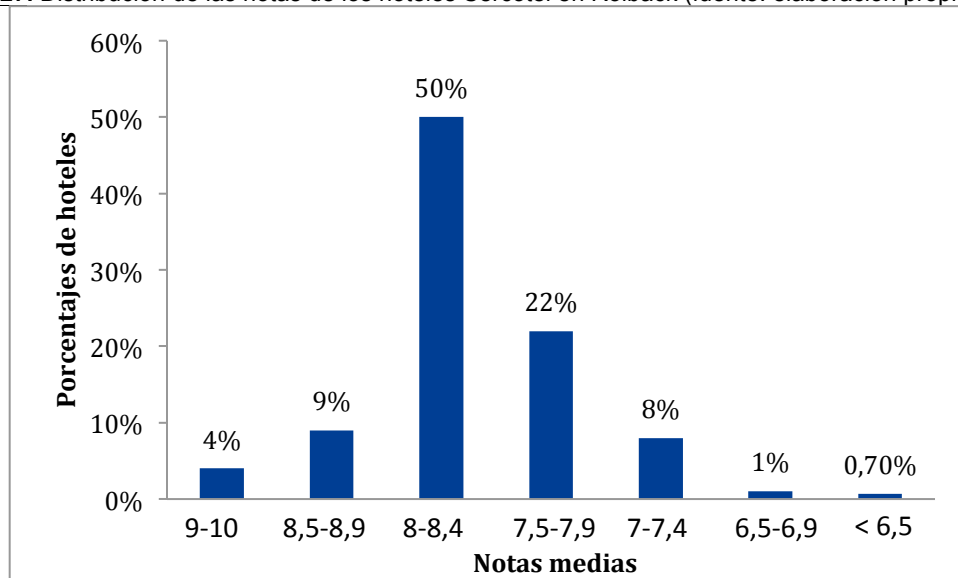
		ROIBACK
Limpieza	Limpieza	Limpieza
Confort		
Ubicación	Ubicación	Ubicación
Instalaciones y Servicios		Servicios
Personal	Servicio	Personal
Relación calidad-precio	Calidad-precio	Precio
	Calidad del sueño	
	Habitaciones	

Como puede verse, Limpieza, Ubicación, Personal y Relación Calidad-Precio son las cuatro características en las que las tres plataformas coinciden.

Como se ha visto antes (Figura 6.18), la nota media que obtienen los hoteles Sercotel en Roiback iguala a la de Booking: 8,1, un aprobado justo en el ámbito *online*.

Al igual que en el caso de Booking, la mayor parte de los hoteles se concentran aquí en el rango de notas de entre 7,5 y 8,5, rango en el que se concentran el 72% de los hoteles de Sercotel. También en este caso las notas se encuentran mucho menos dispersas que en TripAdvisor y sólo un hotel obtiene una valoración inferior a 6,5.

Figura 6.27. Distribución de las notas de los hoteles Sercotel en Roiback (fuente: elaboración propia)



6.3.3.4. Opinát

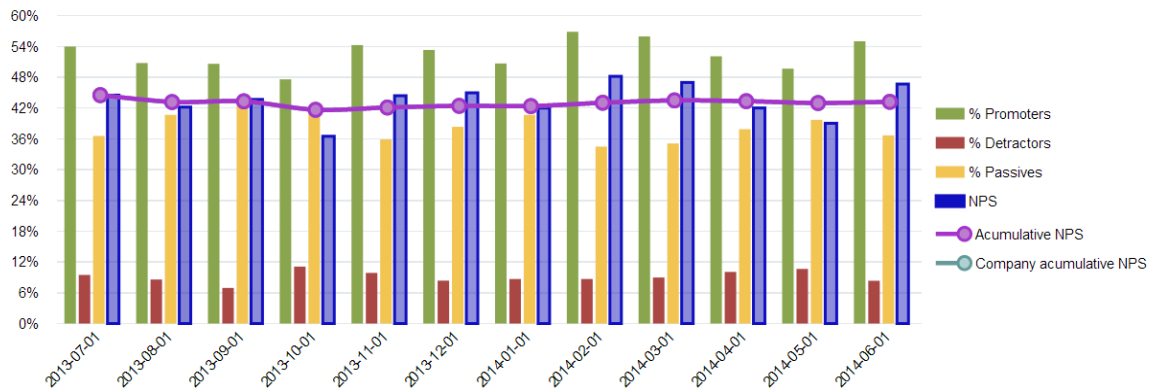
Opinat es, al igual que Roiback, una herramienta interna. Opinát se diferencia de las tres herramientas anteriores en que mide directamente el NPS o Net Promoter Score y en que sólo recaba datos, en el caso de Sercotel, para nueve de los diez hoteles de explotación.

Como ya se ha explicado al principio de este capítulo, el NPS es un sistema de medición de la reputación que se basa en una única pregunta, que en el caso concreto que aquí se trata es la siguiente: “¿Hasta qué punto recomendaría nuestro hotel a sus compañeros, amigos y familiares?”. Las respuestas pueden ir desde el 0 (“No recomendaría”) hasta el 10 (“Recomendaría activamente”), considerándose detractores aquellos que eligen entre un 0 y un 6 y promotores aquellos que eligen un 9 o un 10.

El NPS, al calcularse restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores, puede variar desde -100% (todo el mundo es detractor) a 100% (todo el mundo es promotor).

Como puede verse en la Figura 6.28 a continuación, el NPS general de nueve de los diez hoteles de explotación de Sercotel, a fecha de 25 de junio de 2014, es del 40,4%. (El décimo hotel de explotación no se tiene en cuenta por tratarse de un establecimiento de muy distintas características al resto y estar dirigido a un tipo de cliente muy distinto al general de la cadena.)

Figura 6.28. NPS general hoteles de explotación de Sercotel: julio 2013-junio 2014 (fuente: Opinat)



GLOBAL NPS:

40.4%

PROMOTORS

50.66%

DETRACTORS

10.26%

PASSIVES

39.08%



TOTAL ANSWERED:

25% - 10227

Sin embargo, ese NPS varía enormemente de unos hoteles de explotación a otros: desde el 2% del hotel con menor NPS hasta el 55% del hotel con mayor NPS.

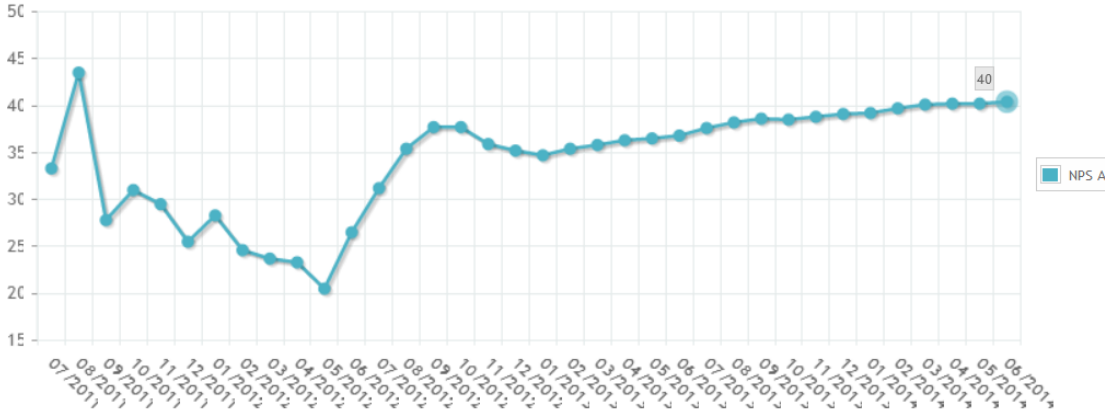
Cabe mencionar aquí que dicho NPS general parece haber alcanzado ya cierto nivel de estabilidad, aunque muestra una cierta tendencia creciente (Figura 6.29), lo que es un dato positivo para la cadena. Y es que el índice, a fecha de 25 de junio de 2014, se encuentra construido ya sobre una base de 10.227 valoraciones de clientes, por lo que las variaciones sólo pueden darse ya lentamente.

Figura 6.29. Evolución del NPS, general hoteles de explotación de Sercotel, periodo: julio 2011-junio 2014 (fuente: Opinát)

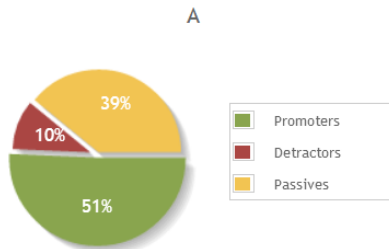
A **NPS: 40.4**
Token: 10229
Answered: 25%



Evolution of NPS



Promoters, detractors and passive



Dado que no se contaba con ningún tipo de punto de referencia con el que comparar estos datos, se decidió asimilar los datos de Booking, TripAdvisor y Roiback al NPS. Se tomaron para ello, en los tres casos, los comentarios y valoraciones medias de cada uno de los usuarios que hubieran emitido su opinión en alguna de esas tres plataformas entre enero de 2013 y junio de 2014, ambos inclusive. A estos efectos, los usuarios cuya valoración media fuera de 6 o inferior, fueron considerados detractores; los usuarios cuya valoración media fuera de 7 u 8, pasivos; y los usuarios cuya valoración media fuera de 9 o 10, promotores. Los resultados de estos cálculos pueden observarse en la Figura 6.30. Es de destacar aquí la coincidencia entre los datos proporcionados por Booking y Opinát, mientras que TripAdvisor y Roiback arrojan resultados dispares.

Figura 6.30. Hoteles de explotación - NPS y asimilación a NPS (fuente: elaboración propia)

	Asimilación a NPS			NPS
	Booking.com	tripadvisor	ROIBACK	opinat powering NPS™
GH Luna de Granada	42,40%	22,60%	21,90%	54,00%
Abbot	-1,70%	-39,50%	-8,80%	2,00%
Ciutat Montcada	9,30%	3,70%	5,10%	14,00%
Villa Engracia	20,00%	-34,10%	7,00%	24,00%
Sorolla	42,90%	20,50%	24,60%	49,00%
Portales	52,00%	17,40%	27,90%	48,00%
Togumar	7,30%	-18,40%	-3,70%	10,00%
JC1	46,90%	9,80%	14,70%	44,00%
Coliseo	57,10%	28,10%	28,00%	55,00%

Además de esta comparación, se quiso comprobar también si un mayor NPS implica necesariamente un mayor índice de repetición, definido éste, a efectos del presente estudio, como el porcentaje de clientes que habían repetido estancia en un mismo hotel durante el periodo comprendido entre enero de 2013 y junio de 2014, ambos inclusive (Figura 6.31).

Figura 6.31. Hoteles de explotación – NPS, asimilación al NPS e índices de repetición (fuente: elaboración propia)

	Asimilación a NPS			NPS	Índices de repetición
	Booking.com	tripadvisor	ROIBACK	opinat powering NPS™	TESIPRO..
GH Luna de Granada	42,40%	22,60%	21,90%	54,00%	4%
Abbot	-1,70%	-39,50%	-8,80%	2,00%	11%
Ciutat Montcada	9,30%	3,70%	5,10%	14,00%	9%
Villa Engracia	20,00%	-34,10%	7,00%	24,00%	3%
Sorolla	42,90%	20,50%	24,60%	49,00%	8%
Portales	52,00%	17,40%	27,90%	48,00%	8%
Togumar	7,30%	-18,40%	-3,70%	10,00%	12%
JC1	46,90%	9,80%	14,70%	44,00%	20%
Coliseo	57,10%	28,10%	28,00%	55,00%	18%

Como puede verse en la Figura 6.31, los resultados son dispares. Curiosamente, un NPS negativo o muy bajo no lleva necesariamente aparejado un índice de repetición bajo; mientras que un NPS relativamente alto no tiene por qué llevar aparejado un índice de repetición también alto. Sin embargo, no pueden ofrecerse aquí más que conjeturas sobre la causa de dichas disparidades, pues no era el objeto del presente estudio indagar dichas causas. Una posible causa podría derivarse de las tipologías de clientes de los distintos hoteles. Así, un hotel, como el Sorolla, cuyo público mayoritario son asistentes a congresos y convenciones, es comprensible que no tenga un índice de repetición alto a pesar de tener un NPS alto, por ejemplo.

Este resultado es acorde con el que obtuvieron en el año 2005 Zamora, Vázquez-Párraga, Morales y Cisternas en su estudio sobre el proceso de formación de la lealtad del huésped. Dichos autores explican que la satisfacción con el producto o servicio (que en el caso del estudio sobre Sercotel vendría indicada por un NPS alto) no implica necesariamente lealtad al producto, marca o empresa (que en el caso de Sercotel viene dada por el índice de repetición). No obstante, estos mismos autores afirman que esa satisfacción es un primer paso, además de ser un paso necesario, de cara a construir esa lealtad.

El NPS como medida única de la satisfacción de los clientes ha recibido numerosas críticas. Entre ellas, la de Hanson (2011), quien llama la atención sobre el hecho de que un mismo NPS puede tener implicaciones muy distintas. Por ejemplo (Hanson, 2011), un NPS del 20% puede suponer: 1) que haya un 20% de promotores, un 80% de clientes pasivos y ningún detractor; o 2) que haya un 40% de promotores, un 40% de clientes pasivos y un 20% de detractores; o 3) que haya un 60% de promotores y un 40% de detractores. En estos tres casos, si bien el NPS es el mismo, los porcentajes concretos de promotores y detractores difieren enormemente, lo que requerirá de distintas estrategias por parte de los hoteles, pues no es lo mismo no tener ningún detractor que tener un 40% de detractores.

En las siguientes Figuras 6.32-6.35 se desglosan los porcentajes de promotores, pasivos y detractores para cada uno de los nueve hoteles de explotación de Sercotel analizados. Como puede verse, el porcentaje de detractores es muy superior en TripAdvisor en comparación con el resto de plataformas.

Figura 6.32. Porcentajes Detractores-Pasivos-Promotores en Booking (fuente: elaboración propia)

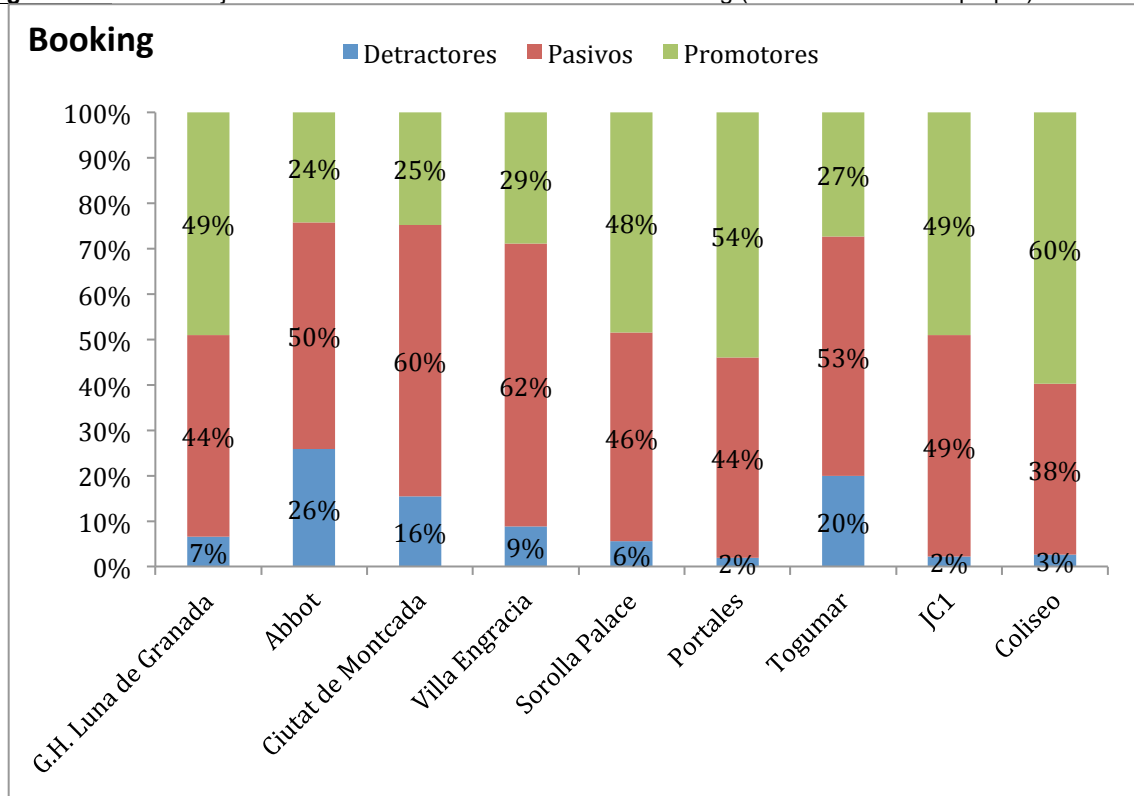


Figura 6.33. Porcentajes Detractores-Pasivos-Promotores en TripAdvisor (fuente: elaboración propia)

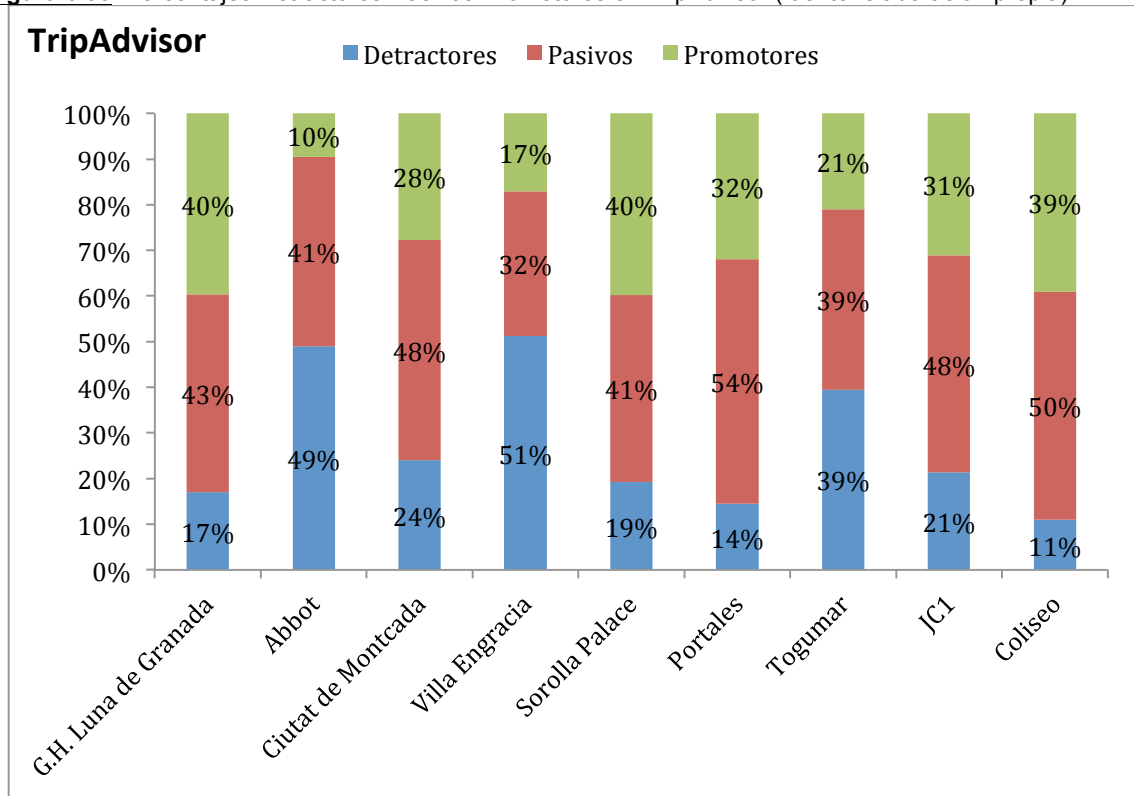


Figura 6.34. Porcentajes Detractores-Pasivos-Promotores en Roiback (fuente: elaboración propia)

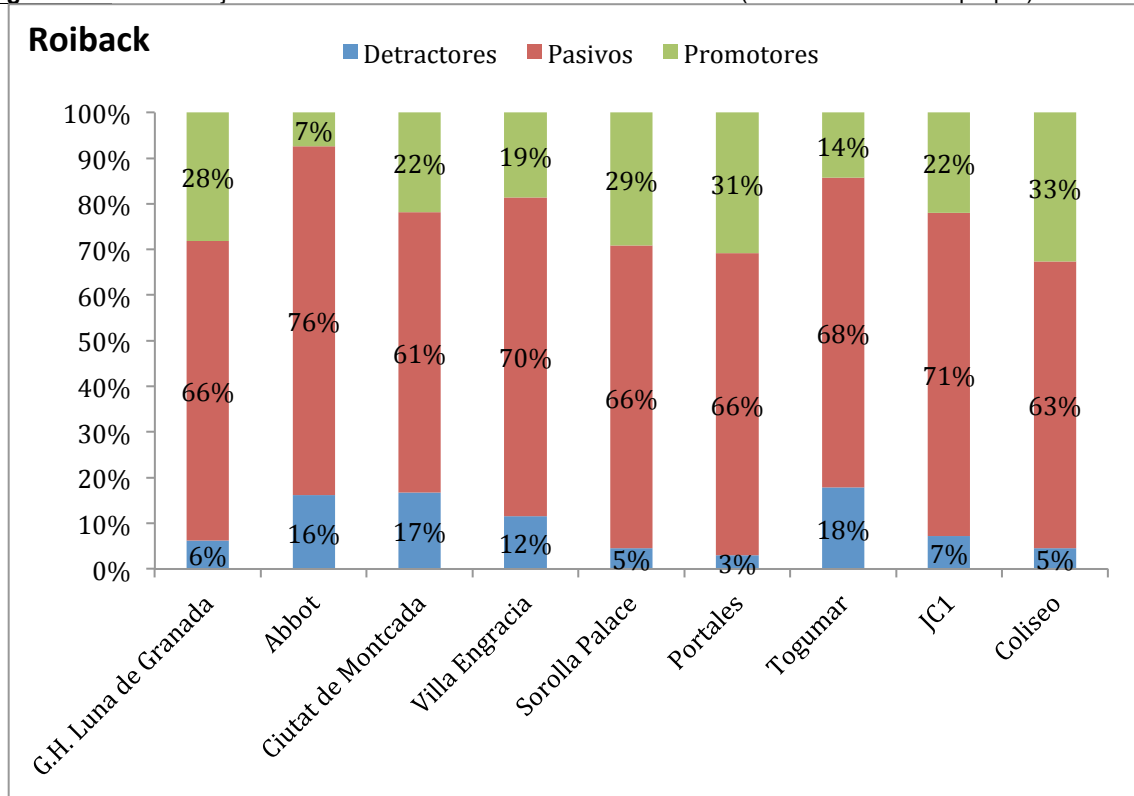
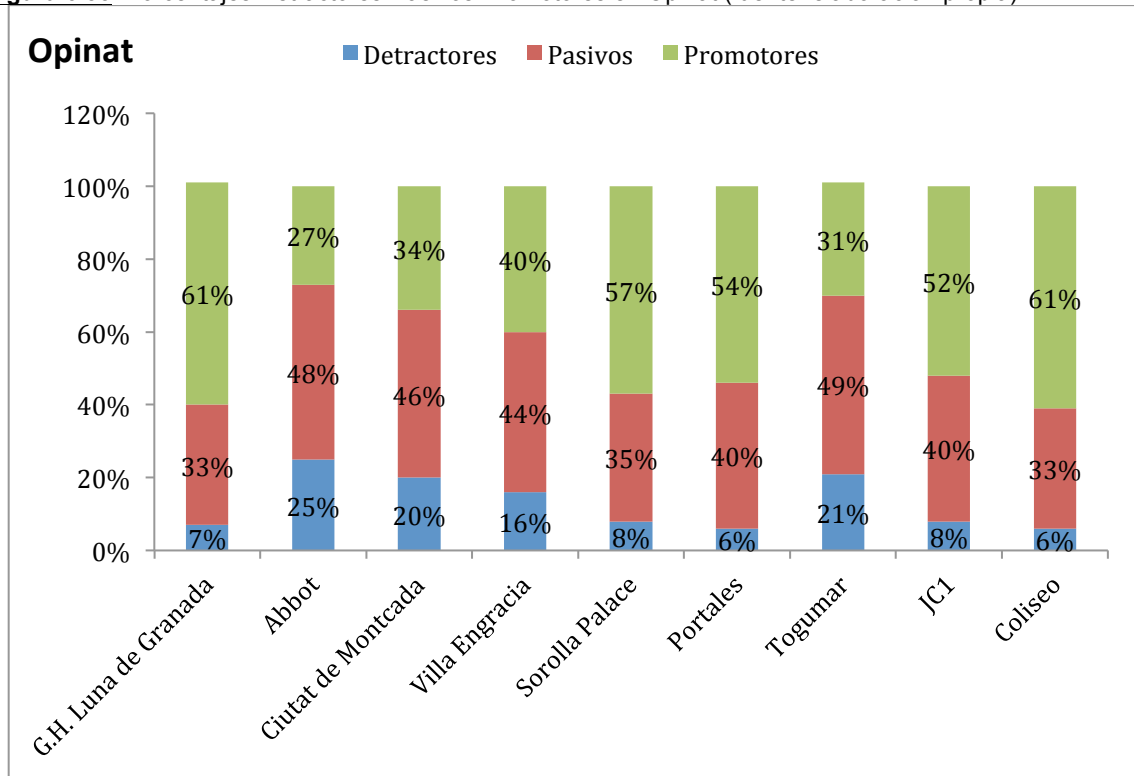


Figura 6.35. Porcentajes Detractores-Pasivos-Promotores en Opinat (fuente: elaboración propia)

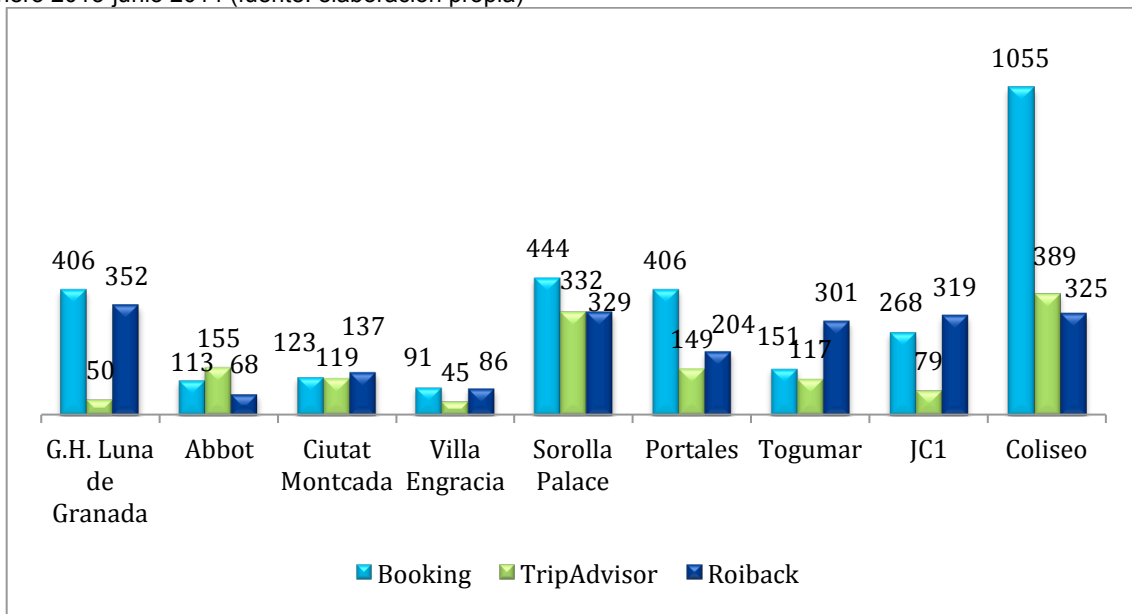


6.3.3.5. Otros resultados

Antes de dar por terminado este apartado, cabe la pena mencionar algunos otros datos derivados del estudio comparativo entre Booking, TripAdvisor y Roiback.

En primer lugar, cabe hacer mención al número de comentarios que cada uno de los nueve hoteles de explotación de Sercotel analizados había atraído en Booking, TripAdvisor y Roiback entre enero de 2013 y junio de 2014. Como puede verse en la Figura 6.36, los números varían mucho de unos hoteles a otros. En cualquier caso, el número medio de comentarios para estos nueve hoteles y ese periodo es de 306 en Booking, 144 en TripAdvisor y 212 en Roiback. Llama la atención que sea TripAdvisor la plataforma que menos comentarios atrae (menos de la mitad que Booking), siendo como es una plataforma de opinión propiamente dicha (al contrario que Booking, que es una web de reservas). Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que publicar una opinión o valoración en TripAdvisor requiere de una conducta mucho más activa que Booking y Roiback, pues en estas últimas el cliente recibe un correo electrónico en su bandeja de entrada a través del cual puede emitir su opinión, mientras que en TripAdvisor ha de acudir expresamente a la web para poder emitir su opinión.

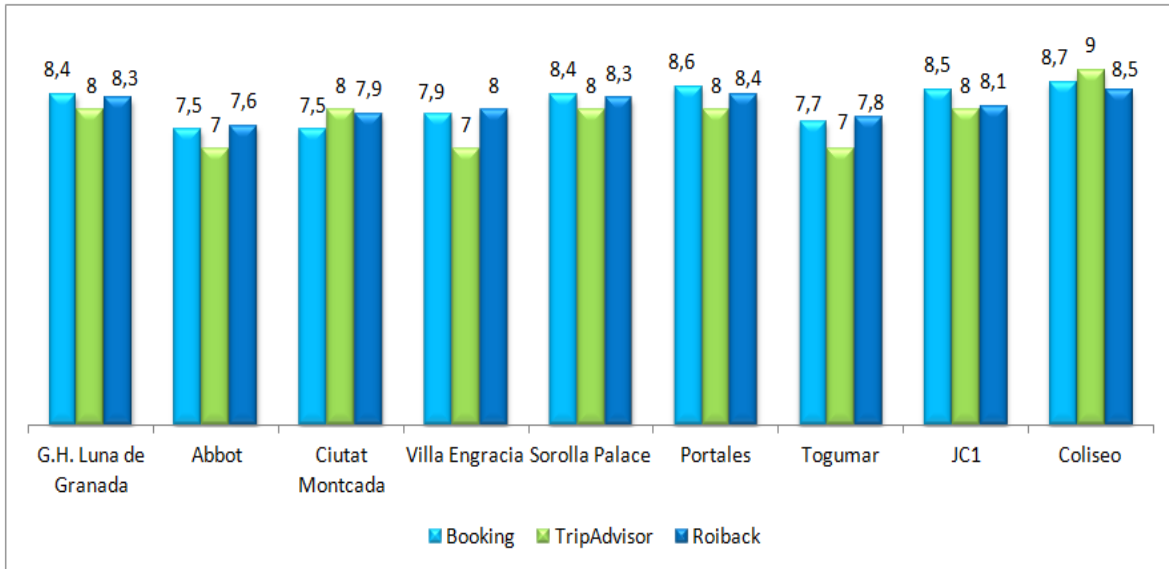
Figura 6.36. Hoteles de explotación - número de comentarios por hotel y plataforma de opinión, periodo: enero 2013-junio 2014 (fuente: elaboración propia)



Esta última podría ser también la razón de que las notas sean en general más bajas en TripAdvisor que en Booking y Roiback (Figura 6.37). Y es que al requerir un mayor esfuerzo, puede suponerse que en general serán aquellos clientes más insatisfechos los que recurrirán a este foro. Si bien en algunos casos las notas son más o menos coincidentes en las tres plataformas, la nota media para los nueve hoteles de explotación de Sercotel aquí analizados es de 8,1 tanto en Booking como en

Roiback, pero de 7,8 en el caso de TripAdvisor, por lo que puede afirmarse que existe cierto sesgo negativo en las valoraciones vertidas en TripAdvisor.

Figura 6.37. Hoteles de explotación – nota media por hotel y plataforma de opinión, periodo: enero 2013-junio 2014 (fuente: elaboración propia)



Se puede concluir, por tanto, que las críticas recibidas por TripAdvisor por parte de hoteleros (a las que se ha hecho referencia al comienzo del presente apartado 6.3) tienen cierta razón de ser. Las valoraciones en TripAdvisor tienden a ser más negativas que en otras plataformas, lo que pone en duda su fiabilidad, al contrario de lo que se ha defendido por algunos autores (Chua y Banerjee, 2013, por ejemplo). De las dos plataformas externas analizadas, Booking es la única que coincide con los datos arrojados por las herramientas de medición internas. En el caso del NPS arrojado por Opinat esa coincidencia de datos es patente (Figura 6.30). En el caso de Roiback, los resultados coinciden en cuanto a dispersión y distribución de las notas que reciben los hoteles individuales, aunque los datos derivados de la asimilación al NPS que en este estudio se ha llevado a cabo no coinciden. Por último, ha de mencionarse que, si bien en TripAdvisor las notas son en general medio punto más bajas que en el resto de plataformas, los hoteles que reciben las notas más bajas en TripAdvisor coinciden en general con aquellos que reciben notas más bajas en el resto de plataformas; lo mismo ocurre con los hoteles que reciben las notas más altas.

CAPÍTULO 7

7. FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7. FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con el objeto de efectuar una aproximación al panorama de la gestión de la reputación y profundizar en las recomendaciones de expertos, este capítulo consistirá en recopilar y modelizar a modo de conclusiones genéricas las opiniones de directivos a través de la entrevista en profundidad a un panel de expertos en la materia.

Esta investigación presenta una perspectiva innovadora desde el punto de vista metodológico en una doble faceta:

- 1) Por el empleo de una herramienta de investigación comercial de tipo cualitativo como es la entrevista en profundidad, habida cuenta que los estudios precedentes en este ámbito utilizan herramientas de obtención de información de naturaleza cuantitativa.
- 2) Por la inclusión en la muestra de colectivos distintos de las propias marcas o usuarios de Internet protagonistas habituales de los estudios, entrevistando a distintos perfiles de expertos.

El empleo de la investigación cualitativa en el presente trabajo se justifica por la capacidad que presentan las técnicas de tipo cualitativo para proporcionar una adecuada comprensión acerca de un problema a partir de la información obtenida de un número reducido de personas. Asimismo, ofrecen las variables e informaciones más idóneas para nuestro objeto de estudio: información básica y de tipo exploratorio sobre las opiniones y creencias de los expertos en torno a una situación concreta, pero a su vez de carácter objetivo al fundarse en su experiencia profesional en la materia. Su finalidad no estadística les impide extraer conclusiones generalizables al conjunto de la población, pero constituyen una sólida base para la interpretación o explicación de determinadas relaciones.

Este tipo de técnicas se presentan asimismo como un medio idóneo para el conocimiento de las actitudes, suposiciones e imágenes del colectivo contactado y para la identificación de factores o elementos clave para la comprensión de problemas que sirvan de soporte de futuras líneas de investigación. Pero si bien las técnicas de investigación cualitativas se emplean con gran frecuencia en las fases iniciales de una investigación a fin de obtener una amplia información de los elementos que determinan el problema objeto de estudio, su utilización no debe entenderse únicamente como previa o complementaria a las técnicas cuantitativas, ya que poseen su propia entidad y finalidad.

Es importante destacar la gran dependencia del entrevistador, tanto en el desarrollo como en el análisis e interpretación de los resultados, hecho que puede afectar a la objetividad de las mismas.

El universo contactado para esta investigación está compuesto por profesionales del área de la comunicación, la reputación corporativa y las relaciones institucionales, así como del mundo de la prensa en papel y digital.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40). Este tipo de entrevista permite acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (Rodríguez, Gil & García, 1996:169).

Lo focalizado se asocia con el hecho de concentrar en un solo punto un conjunto de cosas, conceptos y cuestiones referidas a un tema y a un contenido (Cerde G., 1995:260). Se requiere de tacto y experiencia para focalizar el interrogatorio en torno a los aspectos que interesan al investigador y orientar a la persona entrevistada, sin que se percate, por el camino que más convenga. La agudeza del entrevistador permitirá, sin sujetarse a una estructura formalizada, buscar esclarecer sin sugerir y motivar al entrevistado para que responda el mayor número de preguntas sobre un tema que irá adquiriendo una profundidad mayor. Los elementos diferenciadores de la entrevista en profundidad son la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y las formulaciones de unas cuestiones. En cuanto a las cuestiones, Patton, 1980 (cp Rodríguez, Gil & García, 1996:174) distingue “entre preguntas demográficas/biográficas, preguntas sensoriales, preguntas sobre experiencia conducta, preguntas sobre sentimientos, preguntas sobre el conocimiento, preguntas de opinión/valor, las cuales serán asumidas para la presente investigación, adicionalmente a otras cuestiones que el investigador agregará.

En las entrevistas en profundidad pueden plantearse al menos tres tipos generales de cuestiones: “descriptivas, estructurales y de contraste” (Spradley, 1979, cp Rodríguez, Gil & García, 1996:175). Las cuestiones descriptivas tienen como finalidad acercarse al contexto en el cual el informante desarrolla sus actividades rutinarias, lo que cotidianamente desarrolla, se toma nota respetando su propio lenguaje. Dentro de este tipo de preguntas, Spradley distinguió varias modalidades: preguntas de gran recorrido (para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario social, aluden a espacio, tiempo, hechos, personas, acciones, objetos); las preguntas de mini recorrido (presentan el mismo formato que las anteriores, se circunscriben a espacios, hechos lugares, personas y actividades más limitados); las preguntas de lenguaje nativo piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando las palabras y frases

más comúnmente utilizados por ellos para describir un lugar, hecho, objeto. Sirven para recordar a los informantes que el investigador quiere aprender su lenguaje; preguntas de experiencia (se formulan con la idea de resaltar hechos atípicos, incidentes críticos); las preguntas de ejemplo parten de algún acto o suceso identificado por el informante.

Las cuestiones estructurales se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas, al tiempo que descubren nuevos conceptos, ideas, son complementarias a las cuestiones descriptivas. Hay preguntas estructurales de verificación, utilizadas para confirmar o rechazar las hipótesis extraídas a partir de los conceptos utilizados por los informantes.

Las cuestiones de contraste se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante como parte de una misma categoría. Las características de la entrevista en profundidad son las siguientes: informales, abiertas, flexibles, utilizándose como guía de la entrevista el cuestionario de entrada. Los materiales facilitadores son grabación de audio – grabación de vídeo-audio– notas en cuadernillo (previendo que algún informante no guste de la grabación). El cuaderno de notas de observación tiene como finalidad plasmar percepción, evasivas, lenguaje gestual no congruente con el verbal.

La entrevista en profundidad nos facilitará el acceso a la mayor cantidad de información, que nos sea posible extraer, de una fuente experta, primaria y directa, proporcionándonos la visión del todo en cuanto a lo que a la estructura y gestión de la comunicación de las organizaciones. Ruiz Olabuénaga (1996: 55) afirma que la investigación cualitativa equivale a un intento de comprensión global con dos características: la primera obliga a la visión holística y global del problema, debiendo ser abordado en su totalidad; la segunda es la proximidad, como requisito indispensable. Asegura que esta investigación no puede perder el contacto con la realidad inmediata ya que “un investigador cuantitativo puede alquilar una empresa de sondeos para que encueste a una muestra de individuos con los que el investigador jamás entrará en contacto directo. Tal posibilidad es impensable en la investigación cualitativa”. Valles (2003: 77) afirma: “desde mi punto de vista, una manera de arrojar luz sobre la naturaleza de los diseños en la investigación cualitativa consiste, sencillamente, en recordar que no hay un polo cualitativo frente a otro cuantitativo, sino más bien un continuo entre ambos. Ello supone romper con la imagen tradicional, en la que el investigador hacía uso de los métodos y las técnicas cualitativas con propósitos sólo descriptivos”. La metodología cualitativa cuenta con dos tipos de diseño: el emergente y el proyectado. Entre estos dos tipos se abre un abanico de posibilidades amplio, ya que el primero puede implicar un diseño muy abierto y el segundo representa el extremo opuesto, el diseño proyectado significa estructurado o atado. Por lo que se refiere al diseño concreto de

investigación que realizaremos para la investigación primaria de la presente Tesis doctoral, será presentado en el apartado empírico del proyecto.

Figura. 7.1. Cuadro de Expertos en Reputación Corporativa (fuente: elaboración propia)

Nombre	Cargo	Empresa	Fecha	Experiencia en Comunicación Corporativa
Maria José Adamuz	Directora de Relaciones Corporativas en Grupo Danone	DANONE, Multinacional del Sector Alimentación y Bebidas	29/05/14	+15 Años
Miriam Omedes	Directora de Cuentas en Weber Shandwick Comunicación	WEBER-SHANDWICK, Agencia Multinacional especializada en Comunicación Corporativa	03/07/14	+15 Años
Mathew Díaz	Responsable Marketing On-Line en Sercotel Hotel	SERCOTEL Hotels, Multinacional del Sector Hotelero con 150 hoteles en	11/06/14	+15 Años
Rafael González	Socio Director Vivential Value	VIVENTIAL VALUE, Agencia de Identidad y Reputación On-Line	01/07/14	+15 Años
Mónica Gálvez	Directora Editorial y Contenidos	CUSTOM MEDIA, Agencia de Publicidad Especializada (Clientes: Nutrexpa, Deutsche Bank, Ayuntamiento de Barcelona, Freixenet, ING, Sanofi Aventis, Grifols) en Social Branding y Comunicación Corporativa	10/05/14	+15 Años

A la luz del estudio y de las opiniones y experiencias de los expertos cuya experiencia supera los quince años de dedicación a la comunicación y reputación corporativa, se pueden concluir las siguientes recomendaciones para gestionar de forma efectiva la reputación corporativa de una empresa:

- 1) Identificación de grupos de interés: Se deben definir los Grupos de Interés o *stakeholders* y hace un mapa de agentes susceptibles de ser influenciados o de ser influenciadores de la comunicación de la empresa e influir en su reputación. Este apartado debe formar parte "del proceso de identificación" de personas clave en el entorno de la empresa y establecer con él un diagnóstico para saber el estado de la reputación en un momento concreto o en el inicio de una gestión activa de la reputación de la compañía.
Además, se deberá conocer si los grupos de interés como clientes, trabajadores, inversores o proveedores siguen algún código de conducta o guías de buenas prácticas en el ejercicio de su actividad económica para poder detectar posibles riesgos de imagen en caso de no seguir buena conducta corporativa.
- 2) Integración en la Política de Recursos Humanos: Hay que llevar a cabo una política de coherencia, es decir, una integración de las buenas prácticas en las políticas de gobierno de la empresa dirigidas a todos los empleados pero especialmente por parte de los directivos y que el organigrama de la empresa se vea afectado por el estímulo de buenas prácticas para mostrar coherencia y ejemplaridad tanto dentro como fuera de la empresa. Estas políticas suelen hacer referencia a aspectos como el medio ambiente, aspectos sociales de personas, discapacitados o seguridad laboral.
Fomentar el orgullo de pertenencia a la empresa y entender al empleado como embajadores de la reputación de marcas (ejemplo de NH con el plan "Todos somos NH").

- 3) Definición del ámbito Política de Comunicación: Es importante definir el ámbito de actuación de la política de comunicación ya que puede referirse al producto de la empresa o a la marca como compañía (como el caso de la crisis de la marca de alimentación *Buitoni* y los ingredientes de sus productos, donde se le acusaba de comunicación engañosa al no comunicar de forma explícita en el etiquetado del envase que contenía carne de caballo y donde la multinacional suiza *Nestlé* propietaria de la marca de forma proactiva reaccionó retirando el producto y pidiendo disculpas) ya que puede haber transferencias de prestigio o desprestigio de una a otra y deben gestionarse de forma diferenciada.

- 4) Definir de forma proactiva un Protocolo de Crisis: Las empresas no deben esperar a que ocurra algo o surja un problema de reputación, sino que deben establecer un Manual de Gestión de Crisis que incluya:
 - a. Definir lo que supone una crisis para la empresa: entendiendo cualquier evento que afecte interna o externamente a la imagen de la compañía y se haga público. Diferenciar incidente de crisis, ya que un incidente puede desencadenar una crisis o no, pero hay empresas que no lo diferencian y gestionan un incidente como si de una crisis se tratara. La diferenciación se hará en función de los riesgos.
 - b. Equipo de gestión de crisis: miembros de la empresa que gestionarán la evaluación y medidas a tomar en cada caso.
 - c. Portavoz: la empresa deberá tener una persona entrenada para la comunicación ante los medios y ante las instituciones
 - d. Mapa de Riesgos: se deberán identificar de forma proactiva los riesgos asociados a la actividad económica de la empresa midiendo también la probabilidad de que el evento ocurra y el coste económico asociado en el que incurriría la empresa (indemnizaciones, caída de ventas o beneficios, etc.).
 - e. Procedimientos a seguir: definir comunicaciones y actuaciones pertinentes para llevar a cabo durante la crisis.
 - f. Seguimiento a diario de las menciones y opinión de la empresa.
 - g. Resumen y memoria de actuaciones pasadas: elaboración de una memoria de las actuaciones y crisis del pasado así como un apartado donde se incluyan los aprendizajes de la crisis para posibles situaciones futuras.
 - h. Monitorizar y medir la opinión de tus *stakeholders* internamente o externamente.

- 5) Definir el tiempo de respuesta en redes sociales: Las redes sociales juegan como elemento amplificador de la opinión de los clientes y/o usuarios y se debe observar de forma intensiva. Las prácticas de las empresas se difunden rápidamente haya o no haya crisis.

Las empresas deberán evaluar si intervenir o no ante una crisis en cuanto a respuesta a los medios o contestar en medios sociales. En redes sociales es importante que los responsables de comunicación evalúen el intervenir o no, ya que, por ejemplo, dar respuesta a un comentario de crítica a la empresa por una cuestión puntual puede dar lugar a que un incidente se convierta en una crisis, mientras que la no respuesta hubiera hecho que se diluyera en el tiempo sin retroalimentar el flujo de comentarios.

Hay que tener en cuenta los siguientes factores antes de actuar:

- a. Capacidad de propagación del incidente o crisis en base al número de impactos de los usuarios.
- b. Velocidad de propagación.

"El silencio es el peor de los enemigos en una crisis. Hay que gestionar las quejas" (Mónica Gálvez, Directora de CustomMedia).

- 6) Para una gestión de excelencia de imagen en general nunca se debe faltar a la verdad, nunca se debe mentir: Como principio de gestión de reputación la mentira es la base de una crisis reputacional, por lo que en las reacciones de las empresas nunca se debe faltar a la verdad a los *stakeholders* y como eje de buenas prácticas.
- 7) Pedir disculpas: Las empresas deben admitir sus errores y pedir disculpas por los fallos o los eventos negativos que acontezcan en el ejercicio de su actividad con sus grupos de interés.

CAPÍTULO 8

8. LAS MARCAS, LOS JÓVENES Y FACEBOOK: ESTUDIO SOBRE *BRAND FAN PAGES*

8.1. Contexto

8.2. Hipótesis a validar

8.3. Metodología

8.4. Resultados del estudio

8. LAS MARCAS, LOS JÓVENES Y FACEBOOK: ESTUDIO SOBRE *BRAND FAN PAGES*

La popularidad que en los últimos tiempos han adquirido las redes sociales es elevada. Dado el gran número de usuarios de éstas, las empresas han querido también participar en ellas como medio para aumentar su visibilidad, su popularidad y, en último término, sus ventas. En el presente capítulo se analizan los datos obtenidos de un estudio sobre las *brand fan pages* de las empresas en la red social Facebook y el uso que de ellas hacen los usuarios.

El estudio se ha centrado en la red social Facebook por ser ésta, como mencionan Olabbari y Monge (2013), la red social líder indiscutible tanto en cuanto a número de perfiles como a penetración global. Además, el número de marcas seguidas en Facebook es superior al seguido en otras redes sociales como Tuenti o Twitter (Olabbari y Monge, 2013).

8.1. Contexto

La velocidad a la que se desarrollan los conocidos como medios sociales o *social media* hace que continuamente emerjan nuevos términos y conceptos. Entre ellos, el concepto de *social branding*, que está convirtiéndose en la actualidad en un nuevo elemento de gestión en los departamentos de marketing y comunicación de las empresas. Sin embargo, no existen en el momento de escribirse este capítulo (o, al menos, no se han detectado) publicaciones académicas indexadas sobre este tema (sí artículos y libros). Ha de tenerse en cuenta que no se está hablando aquí de *social branding* como *branding social* (sobre el que sí existe bibliografía académica indexada, destacando sobre todo los artículos sobre políticas de prevención del tabaquismo y en general los relacionados con la salud), sino de *social branding* como *branding* en las redes sociales.

Las *brand fan pages* de Facebook son páginas que permiten que empresas, organizaciones, marcas, o famosos, entre otros, puedan mantener una presencia profesional en Facebook, ofreciendo a su vez una gran cantidad de herramientas y ventajas en comparación con los perfiles de usuario de Facebook. Entre dichas ventajas, se encuentran las siguientes (Pallares, 2012):

- La información de estas páginas es visible directamente por todas las personas que accedan a ellas, sin tener que esperar a ser aceptado como “amigo”.
- Ofrecen estadísticas acerca del impacto de la marca, número de seguidores, interacción de los mismos con la página, etc.
- Obtienen a su vez un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- Permiten crear anuncios publicitarios con una gran capacidad de segmentación en función del público al que el profesional se quiera dirigir.
- Permiten la comunicación directa con los usuarios.

Las *brand fan pages* de Facebook surgieron en el año 2007 (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012), mismo año en que surgió la idea del botón 'Me gusta', aunque esta última aplicación tuvo que esperar hasta el año 2009 para ver la luz (Parrondo, 2012).

Las *brand fan pages* han visto incrementado el número de fans en los últimos años. En el año 2010, estas páginas contaban con unos pocos millones de fans o seguidores cada una. Según un estudio realizado en el año 2013 por Syncapse (en colaboración con Hotsplex), las marcas más importantes tenían en 2013 ya más de 15 millones de fans, contando incluso algunas de ellas, como McDonald's o Coca-Cola, con 25 y 60 millones de fans respectivamente.

Las empresas tratan de crear y fortalecer los vínculos emocionales que existen entre el consumidor y la marca, como medio para lograr la fidelidad y lealtad de los consumidores. Por ello, ya no sólo son importantes los datos cuantitativos, medidos por número de seguidores, sino que ha comenzado a darse importancia también a los datos cualitativos. Las redes sociales se han convertido en el vehículo ideal para mejorar esta relación con los consumidores. Palazón, Sicilia, y Delgado (2014), afirman que los individuos que siguen a la marca son los que más la aman o mayor afinidad sienten hacia ella y también los que más dispuestos están a hablar positivamente de ella.

Se está produciendo a su vez un importante cambio en la forma de comunicación entre los consumidores y las empresas, debido en gran parte al papel de las redes sociales. Según Olabari y Monge (2013), se está pasando de un esquema jerárquico y lineal, en el que la empresa ocupaba la posición fuerte, a un esquema bidireccional e igualitario, en el que los consumidores han cobrado una gran relevancia. Menciona dicho artículo que la gestión de la marca se comparte con el público y ya no recae exclusivamente en las manos de la empresa como sucedía antes. Las redes sociales se han convertido en un entorno virtual en el que, a través de la comunicación entre los consumidores y la empresa, se va construyendo valor de marca.

En relación con esta última idea, Jahn y Kunz (2012) hacen referencia al hecho de que la comunicación entre los consumidores y las marcas se percibe hoy en día que tiene que parecerse más a una conversación entre amigos que a molesta publicidad. Es importante también que sean los consumidores quienes den el paso de acercarse a las marcas, convirtiéndose en fans de las mismas. Las *brand fan pages* son en la red social Facebook la herramienta que permite ese acercamiento.

Asimismo, se está produciendo el surgimiento de las llamadas comunidades de marca a través de las redes sociales. Estas comunidades son importantes, ya que pueden aumentar el valor, la confianza y la lealtad de los consumidores hacia la marca, según vienen demostrando algunos

estudios, como el realizado por Laroche, Reza Habibi, Richard y Sankaranarayanan en el año 2012, por ejemplo.

Zhu, Kuo, y Lee (2012) recogen también esta idea estableciendo que una de las características más importantes de estas *brand fan pages* es la cohesión de la comunidad que se genera, que contribuye a su vez a generar ese sentimiento de comunidad alrededor de esa marca. Esta cohesión a su vez es importante para la estabilidad y crecimiento de la propia comunidad.

Una de las cosas que se han observado en diversos estudios, entre otros en el realizado por De Vries, Gensler, y Leeflang (2012), es que los fans de estas *brand fan pages* suelen ser consumidores leales, comprometidos con la compañía, y en general muestran una actitud más abierta y tolerante a recibir información acerca de la marca. Además, estos fans, al sentirse emocionalmente más unidos a la marca, tienden a visitar más las tiendas y generan WOM, o boca a boca, positivo.

Estos mismos autores (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012) también han observado que los *post* son más populares si son llamativos, vivos e interactivos, pues ello hace que aumente el número de “Me gusta”. Los *post* con más “Me gusta” suelen ser también los que más comentarios positivos obtienen. La posición de estos *post* en la *brand fan page* también es un aspecto a tener en cuenta, dado que son los *post* situados en la parte superior de las mismas los que obtienen un mayor nivel de popularidad.

Estos autores tratan de analizar además cuáles son los factores que afectan a la popularidad de los *post*, es decir, qué es lo que hace que el usuario le dé a “Me gusta”. Concluyen que tanto los comentarios positivos como los negativos aumentan a su vez el número de comentarios y, con ello, la popularidad de la marca.

Las redes sociales han permitido también a los consumidores tener un papel mucho más activo en esta relación. Singh y Sonnenburg (2012) obtienen de su estudio tres conclusiones interesantes a la hora de crear marca en las redes sociales: 1) el proceso de improvisación es más importante que el resultado que se obtenga; 2) manejar marcas consiste en mantener las marcas vivas; y 3) comprender a la audiencia a la que te diriges y el papel que ésta juega es un requisito previo para la actuación exitosa de una marca.

Un ejemplo de todo lo dicho hasta ahora lo proporciona un estudio firmado por Byrd (2012) en el que se explica cómo Toyota, a través de su *brand fan page* en Facebook, consiguió generar actitudes positivas de los consumidores hacia la marca y mejorar la reputación de la misma. En este estudio se aprecia la importancia de la comunicación bidireccional y se pone de manifiesto el

hecho de que construir y mantener relaciones con los clientes a largo plazo de una manera socialmente responsable mejora la reputación de la marca.

No obstante, hay también estudios, como el presentado por Camarero, Garrido y San José (2014), en los que se establece que no debe asumirse que el hecho de que una marca tenga un elevado número de fans o “Me gusta” implique directamente que la gente hable más de la marca o, lo que es lo mismo, aumente el WOM sobre las mismas. Añade dicho estudio que si se quiere aumentar el WOM sobre la marca es necesario diseñar una buena estrategia de comunicación con los consumidores.

Wallace, Buil, de Chernatony y Hogan (2014) elaboran una clasificación de los diferentes tipos de fans que se pueden encontrar en Facebook. Aspectos como la lealtad de los fans, el amor a la marca, el nivel de identificación con la misma y el WOM sobre las marcas fueron utilizados por los citados autores para definir cuatro tipos diferentes de fans en Facebook: el “fan-ático”, el “utilitarista”, el “auto-expresivo” y el “auténtico”. Cada uno de ellos presentaba características diferentes, se adaptaba más a determinados grupos y acentuaba más o menos alguno de los aspectos mencionados anteriormente. Asimismo, los resultados de este estudio añaden peso a la idea de que no existe conexión entre los “Me gusta” y el hecho de consumir esas marcas y ofrece a su vez una perspectiva en relación a por qué los fans le dan a “Me gusta” pero no compran esas marcas.

8.2. Hipótesis a validar

En esta investigación se han tratado de validar las siguientes hipótesis:

- a. **H1: Existen diferencias entre los chicos y las chicas respecto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook**

Olabarri y Monge (2013) observan en su estudio que la primera marca mencionada por los chicos era Nike, seguida ésta por Coca-Cola, Adidas, Privalia, Zara, Apple, Starbucks, Blanco, Telepizza y Stradivarius. En el caso de las chicas, las marcas más nombradas son Privalia y Zara; seguidas a continuación por Coca-Cola, Nike, Stradivarius, Adidas, Apple, Starbucks, Blanco y Telepizza. Olabarri y Monge (2013) no observan por tanto grandes diferencias entre el tipo de marcas que siguen unos y otras.

b. H2: Existen diferencias entre profesionales y estudiantes respecto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook

No se ha encontrado bibliografía que trate sobre las posibles diferencias entre profesionales y estudiantes con respecto a las *brand fan pages* que siguen unos y otros.

c. H3: La gente tiene marcas en su Facebook porque se lo piden sus amigos

Olabarri y Monge (2013) señalan en su trabajo que diversos estudios realizados han demostrado que los internautas confían en los comentarios que sus amigos o conocidos publican en las *fan pages* sobre los productos y las marcas en un 55%; y en un 40% en caso de ser de desconocidos. Igualmente, Olabarri y Monge (2013) destacan que para el 63% de los jóvenes las redes sociales juegan un papel de prescriptor de productos. Los jóvenes tienen en cuenta la experiencia de otros usuarios antes de consumir, observándose este hecho en que sólo 1 de cada 10 entrevistados no hacía caso a las recomendaciones de sus contactos en Facebook a la hora de consumir (Olabarri y Monge, 2013).

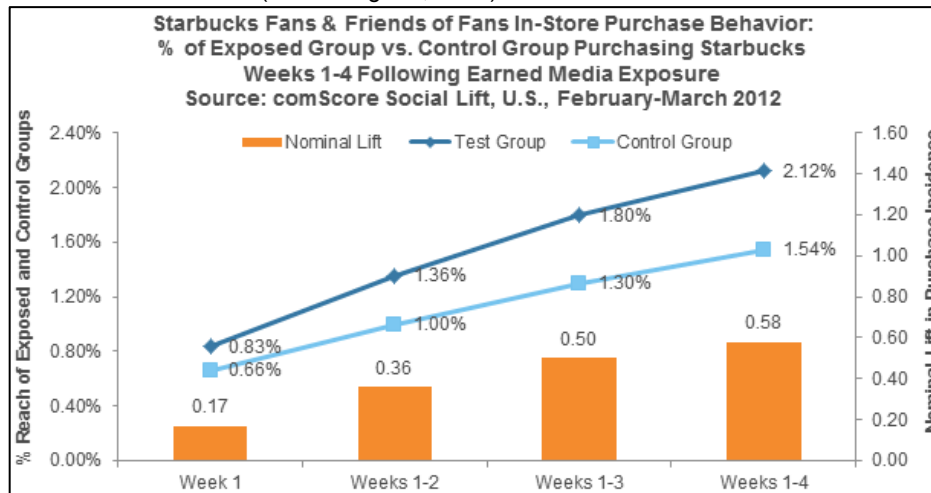
En el presente informe se plantea la hipótesis de si también la gente se convierte en fan de marcas siguiendo el consejo de sus amigos.

d. H4: La gente tiene marcas en su Facebook que luego realmente no compra

La empresa de tecnología de Internet *comScore* publicó en el año 2012 un estudio con el título "The Power of Like 2: How Social Marketing Works" (Ingram, 2012). En dicho estudio se analiza el comportamiento de los consumidores tras haber estado expuestos a publicidad en Facebook (tanto pagada como no). En dicho estudio se concluye que tanto los fans de marcas como los amigos de estos fans (hecho este último que fue llamado por *comScore* como "*latent branding impact*") tienen una mayor probabilidad de comprar. Dicho resultado se apreció tanto en el caso de la cadena de cafeterías *Starbucks* como en el de la cadena de supermercados americana *Target*.

Los resultados arrojados en el estudio para la primera de estas dos cadenas se pueden apreciar en la Figura 8.1. En un periodo de 4 semanas, y tras la publicidad en Facebook, las ventas aumentaron en un 40% (Ingram, 2012).

Figura 8.1. Comportamiento de los consumidores que son además fans de Starbucks en Facebook con respecto a la cadena de cafeterías (fuente: Ingram, 2012)



e. H5: La gente dice “Me gusta” pero no tiene realmente *brand attachment* o afecto hacia la marca que incluye en su perfil

Palazón, Sicilia, y Delgado (2014), en un estudio acerca del concepto de amor a la marca, de las conexiones consumidor-marca y del papel que las redes sociales han jugado en esta relación, afirman que el amor a la marca va más allá de un simple “Me gusta”, ya que provoca que el consumidor sea más leal y fiel a la misma. Como consecuencia de ese amor a la marca, el consumidor tiende también a hablar bien de la misma. Todo ello lleva a que también estén dispuestos a pagar un precio más alto por ella y a ser más permisivos, obviando posibles fallos que la marca pueda cometer. Todo ello otorga una posición de fortaleza a las marcas más amadas por los usuarios.

Dadas estas consecuencias positivas, Palazón, Sicilia, y Delgado (2014) se plantean si los seguidores de una comunidad de marca en una red social, como puede ser con el caso de Facebook, desarrollan o no unos sentimientos de amor a la marca que puede que no se estén generando en otros clientes. Comprobaron que entre los fans de estas páginas se acaba generando un sentido de comunidad, al ir compartiendo contenido como artículos, vídeos, comentarios, etc. Ese sentimiento de comunidad acaba desembocando en una mayor fidelidad hacia la marca.

Smith (2013) alcanza en su estudio una conclusión similar, esto es, que la gente que experimenta emociones positivas con el contenido de una marca en Facebook suele preferir esa marca a otras y tiende a recomendarla.

f. H6: La gente que agrega marcas a sus perfiles lo hace por conocer las novedades y descuentos de precio

Según Olabbari y Monge (2013), el 96% de los encuestados en su estudio mencionan los descuentos como uno de los motivos principales de la relación con las marcas; seguido de recibir regalos o participar en concursos con premios (93%), recibir información de nuevos productos (90%) o leer noticias que publica la marca (85%).

Ya en el Capítulo 5 se hizo mención también al estudio que la consultora de investigación de mercados The Cocktail Analysis publicó en el año 2013. Uno de los resultados de dicho estudio era precisamente que el objetivo principal que los usuarios persiguen cuando deciden seguir a una marca en Facebook es el de tener acceso a promociones, objetivo que era mencionado por el 58% de los usuarios de Facebook que seguían a al menos una marca en dicha red social.

g. H7: La gente utiliza las *brand fan pages* como elemento agregacionista para reforzar y proyectar su personalidad

El 26% de los encuestados en el estudio de Olabbari y Monge (2013) utilizaban las *brand fan pages* para demostrar públicamente que les gusta esa marca, para encontrar gente con gustos parecidos a los suyos (19%) o compartir sus ideas sobre diferentes temas relacionados con las marcas (18%).

Según el estudio de The Cocktail Analysis mencionado en el apartado anterior y cuyos resultados se han presentado en el Capítulo 5, interactuar con otros usuarios es el quinto objetivo más mencionado por parte de los usuarios a la hora de seguir a una marca en Facebook (21%).

8.3. Metodología

La aproximación al objeto de estudio se realizó desde una un punto de vista cuantitativo. A continuación se presenta la ficha técnica del estudio (Figura 8.2).

El cuestionario utilizado en las encuestas estaba compuesto por un total de 33 preguntas, a completar en un tiempo estimado de 8 minutos aproximadamente.

Todas las preguntas eran de respuesta cerrada. Se emplearon preguntas con respuestas cerradas dicotómicas, preguntas de respuesta múltiple y escalas tipo Likert. Con todo ello se pretendían explicar diferentes magnitudes, como, por ejemplo, las siguientes: cuáles son las redes sociales más utilizadas, preferencia por unas redes sociales u otras, frecuencia de uso de las mismas, dispositivos más utilizados para acceder a ellas, razones para utilizar Facebook, número de *brand*

fan pages que los usuarios siguen en Facebook, qué tipo de *brand fan pages* se siguen, así como la frecuencia con la que se visitan y los motivos que llevan a que los usuarios sigan unas y no otras, etc. El objetivo con todo ello era conocer las preferencias, patrones de uso y motivaciones, entre otros aspectos, de los usuarios en relación con las *brand fan pages* de Facebook. El cuestionario que se les pasó a los participantes en la encuesta se incluye como Anexo 8.1.

Figura 8.2. Ficha técnica del estudio (fuente: elaboración propia)

Población	Estudiantes universitarios y Profesionales
Muestra	Hombres y mujeres, estudiantes universitarios y profesionales de diferentes nacionalidades (americanos, asiáticos, australianos, y europeos)
Muestra que rellena la encuesta	441 encuestados en total, de los cuales 393 eran estudiantes universitarios y 48 eran profesionales
Muestra depurada	435 encuestados en total, de los cuales 387 eran estudiantes universitarios y 48 profesionales
Muestra útil (usuarios de Facebook)	432
Trabajo de campo	25-27 de marzo de 2014

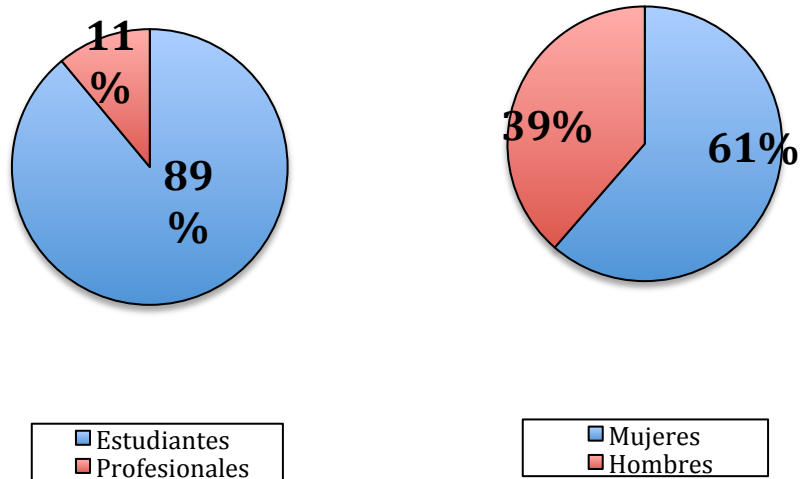
La muestra objeto de estudio se formó seleccionando tanto estudiantes universitarios como profesionales.

La muestra inicial estaba formada por 441 encuestados, divididos en: 393 estudiantes y 48 profesionales. No obstante, con el fin de depurar la misma y eliminar incoherencias en las respuestas que pudieran llegar a distorsionar los resultados posteriores, se eliminaron un total de 6 estudiantes universitarios, tras lo cual la muestra quedó compuesta por un total de 435 personas, viéndose modificado únicamente el número de estudiantes: a 387. Debido al objetivo del presente estudio, es también relevante mencionar que 432 de los encuestados tenían abierta una cuenta en Facebook: 384 estudiantes y 48 profesionales.

Los únicos datos demográficos que se solicitaban en la encuesta eran la edad, el lugar de procedencia (España/Europa/Asia/América/Otros) y el género. Se pedía también indicar el día de realización de la misma, así como la dirección de correo electrónico y el número de teléfono. Estos dos últimos datos fueron solicitados únicamente para contar con ellos en caso de tener que realizar un control de calidad, y fueron tratados de forma totalmente confidencial.

Las mujeres representan el 61,38% de la muestra (54,94% mujeres estudiantes y 6,44% mujeres profesionales), representando por tanto los hombres el 38,62% restante (34,02% hombres estudiantes y 4,60% hombres profesionales). Se observa que tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres los estudiantes representan el grupo mayoritario. De hecho, hablando en términos generales y sin diferenciar por géneros, un 88,97% de la muestra está formada por estudiantes (Figura 8.3).

Figura 8.3. Proporción de hombres y mujeres y de estudiantes y profesionales dentro de la muestra (fuente: elaboración propia)

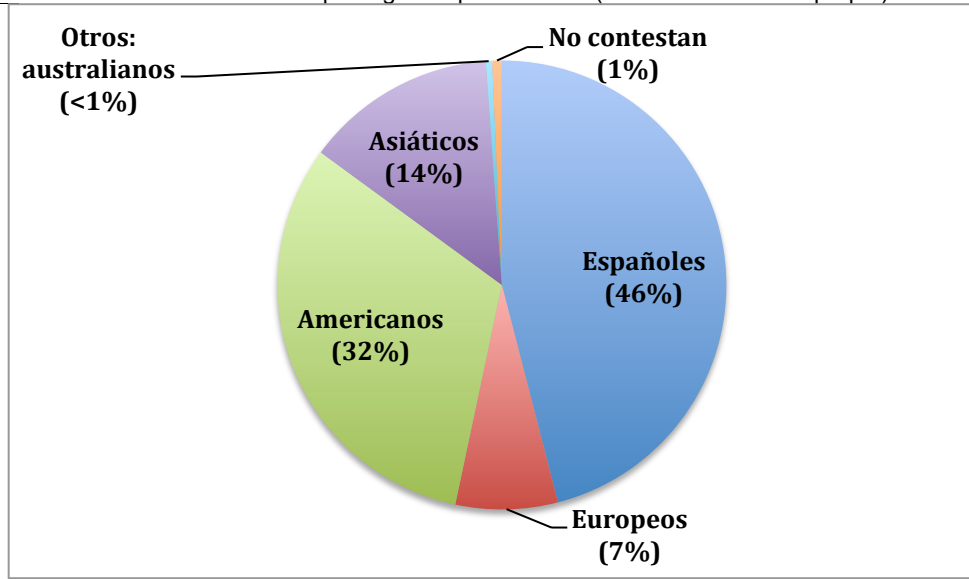


El grupo de edad mayoritario, representado por un 61,61% del total de la muestra, es el tramo de edad comprendido entre los 20 y los 22 años; seguido con un 20,92% por el tramo de edad de los 18 y los 20 años de edad. El predominio de gente en el rango de edad de los 18-22 años es coherente con la observación anterior de que la mayor parte de la muestra esté compuesta por estudiantes universitarios.

Los encuestados procedían de diferentes países, habiendo entre ellos americanos, asiáticos, australianos y europeos, que son cuatro de las categorías en las que se ha dividido la muestra. Dentro de la encuesta se añadió a su vez otra categoría, la de los españoles (no incluidos por tanto dentro de la categoría de los europeos), debido al elevado volumen que éstos representaban en la muestra. Por tanto, europeos (que excluidos los españoles representan un 7,36% del total de la muestra) y españoles (que representan un 45,98% del total de la muestra) forman aquí dos categorías separadas.

Respecto a esta variable, cabe destacar que tres de los individuos encuestados no indicaron su lugar de procedencia, dato a tener en cuenta en caso de que se analice la nacionalidad como variable explicativa. Se observa que los españoles (45,98%) y los americanos (31,72%) representan los grupos con una mayor representación en la muestra.

Figura 8.4. Distribución de la muestra por lugar de procedencia (fuente: elaboración propia)



Para verificar la significación en la relación entre variables se ha utilizado tanto estadística descriptiva básica como estadística analítica.

En el primer caso se procedió a tabular la información obtenida en las encuestas y a representarla gráficamente (diagramas de barras, histogramas, gráficos de sectores). Estos datos se pueden observar dentro del apartado 8.4 de este capítulo (Resultados del estudio).

En segundo lugar, en cuanto a la estadística analítica realizada, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney o prueba de Wilcoxon, una prueba no paramétrica. La estadística no paramétrica es una rama de la estadística que se utiliza en aquellos casos en los que los datos no se ajustan a una distribución conocida, ya sea por el escaso número de observaciones o por el nivel de medición de las variables. Aplicando una serie de test no paramétricos a los datos observados, se pretende obtener dicha distribución. La prueba U de Mann-Whitney, también conocida como prueba de Wilcoxon, es una prueba no paramétrica que se utiliza en el caso de tener dos muestras independientes. Su equivalente paramétrico sería la prueba t de *Student*. El objetivo perseguido con este tipo de prueba es comprobar la heterogeneidad de dos muestras ordinales o continuas, es decir, tratar de ver si el comportamiento de ambas poblaciones es semejante o no. Esta prueba exige que los datos de ambas muestras vengan medidos, al menos en escala ordinal. Además, para su correcta ejecución se requiere que las distribuciones muestrales tengan la misma forma (asimetría y curtosis).

Hay que contrastar la hipótesis nula de que '*la probabilidad de que una observación aleatoria de la primera población supere a una observación aleatoria de la segunda población es 0,5*' frente a la alternativa, que es esta probabilidad sea distinta a 0,5 (pudiéndose plantear bilateral o

unilateralmente). Para ello se toman N valores aleatorios tanto de la primera como de la segunda población y se ordenan de forma creciente todas las observaciones, indicando en todo momento la población de la que provienen. A continuación se obtienen los estadísticos U_1 y U_2 , de los cuales a su vez se obtiene el estadístico U (siendo este último el mínimo entre U_1 y U_2). Este estadístico U , en caso de contar con más de 20 observaciones, se aproxima bastante a una distribución normal.

La encuesta se realizó entre los días 25 y 27 de marzo de 2014. La misma se realizó vía *online* a través de Easy Survey (<http://www.easysurvey.se/index-en.htm>), una plataforma que permite el diseño de encuestas y distribución de las mismas a un número ilimitado de personas de forma gratuita. La encuesta se distribuyó a través de canales de *social media* y por correo electrónico a estudiantes universitarios y profesionales explicándoseles el objetivo de la misma. Se obtuvieron un total de 441 respuestas, de las cuales y, tras depurar la muestra, se consideraron válidas sólo 435 observaciones, que fueron las que se tuvieron en cuenta para la obtención de los resultados que se pueden observar en el siguiente apartado.

8.4. Resultados del estudio

El 100% de la muestra encuestada es usuaria de al menos una red social. La red social más popular entre los encuestados es Facebook, de la que son usuarios el 99,31% de los componentes de la muestra (432 de 435, en números absolutos). Siguen a Facebook la red de *microblogging* Twitter (57,24% o 249 de 435) y la red profesional LinkedIn (38,85% o 169 de 435). Además, 169 personas dijeron utilizar otras redes distintas de las anteriores. No se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre chicas y chicos ni entre profesionales y estudiantes a este respecto.

De aquellos usuarios que tienen abierto un perfil en Facebook, un 74,77% de ellos se conectan más de 10 veces a la semana, siendo la siguiente frecuencia de uso, con un 16,67% de la muestra, de 4 a 7 veces a la semana. Estos datos muestran que la frecuencia de uso es bastante elevada. Asimismo, se observa que dentro de la frecuencia de mayor uso (más de 10 veces a la semana), el 89,47% son estudiantes y el 10,53% son profesionales. Por otra parte, cabe destacar que mientras en el caso de las chicas el 77,5% afirma acceder a Facebook más de 10 veces por semana, en el caso de los chicos sólo el 41% de los que tienen Facebook acceden a esta red social más de 10 veces por semana. Estadísticamente, la diferencia en la frecuencia de uso de Facebook por parte de los dos géneros está muy cerca de ser considerada significativa.

Figura 8.5. Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a la frecuencia de uso. Para rechazar la hipótesis nula (homogeneidad de comportamientos) y aceptar la alternativa (heterogeneidad o diferente comportamiento), P_TAIL debería ser menor a 0,025 o mayor a 0,975. (Fuente: elaboración propia)

How many times per week do you use Facebook? Use: watching or interacting	General (Boys vs. Girls)	Students (Boys vs. Girls)	Professionals (Boys vs. Girls)	Girls (Students vs. Professionals)	Boys (Students vs. Professionals)
Mann-Whitney U	20752,500	16216,000	279,500	3176,000	1426,000
Wilcoxon W	57337,500	45619,000	685,500	32579,000	11722,000
Z	-1,312	-1,372	-,013	-,742	-,025
Asymp. Sig. (2-tailed)	,190	,170	,990	,458	,980
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]					
P_TAIL	0,9052	0,9149	0,5052	0,7710	0,5102

El dispositivo preferido para acceder a Facebook, el más utilizado por un 53% de los encuestados, es el teléfono móvil; seguido del ordenador portátil, con un 30,79%. No obstante, sí que existen en este caso algunas diferencias estadísticamente significativas (Figura 8.6). Esas diferencias se dan entre los estudiantes de uno y otro género, así como entre los chicos estudiantes y los chicos profesionales. Así, por ejemplo, entre los chicos profesionales, el 25% accede a Facebook desde su ordenador portátil, mientras que el restante 75% lo hace desde su teléfono móvil. Entre los chicos estudiantes, sin embargo, sólo el 43% utiliza mayoritariamente el teléfono móvil para acceder a Facebook, el 32,4% lo hace desde su ordenador portátil, el 18% desde su PC y el 4% desde la *tablet*.

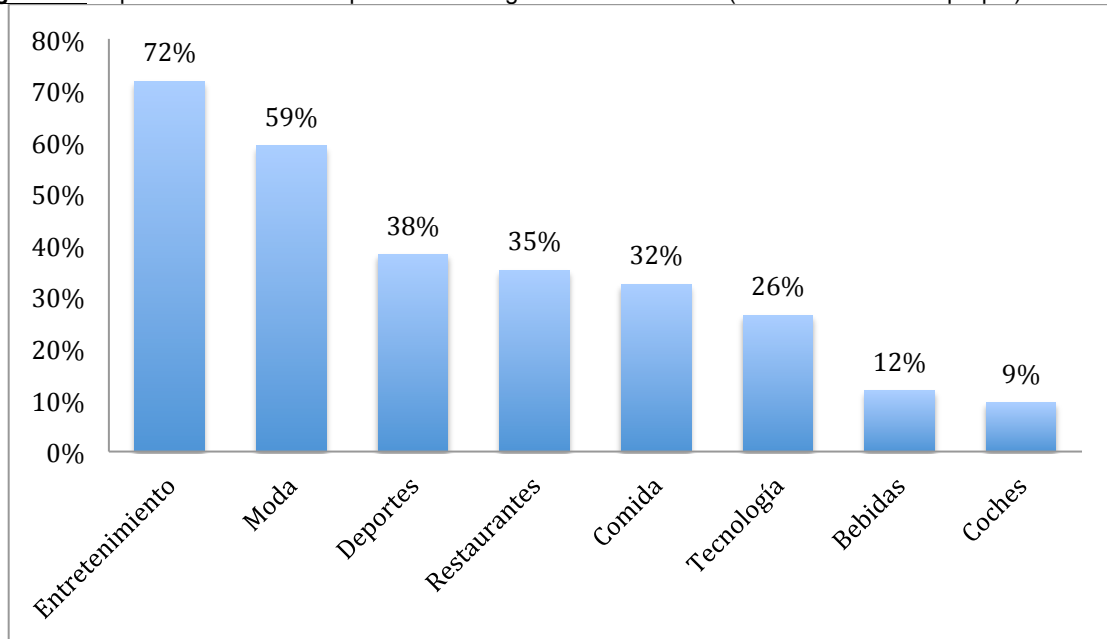
Figura 8.6. Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a la vía de acceso a Facebook. Para rechazar la hipótesis nula (homogeneidad de comportamientos) y aceptar la alternativa (heterogeneidad o diferente comportamiento), P_TAIL debería ser menor a 0,025 o mayor a 0,975. (Fuente: elaboración propia)

Where do you access Facebook from? (Mark the one most frequently used)	General (Boys vs. Girls)	Students (Boys vs. Girls)	Professionals (Boys vs. Girls)	Girls (Students vs. Professionals)	Boys (Students vs. Professionals)
Mann-Whitney U	20123,500	15272,000	242,500	3068,500	957,500
Wilcoxon W	33653,500	25712,000	648,500	32471,500	11397,500
Z	-1,756	-2,225	-,943	-,912	-2,631
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079	,026	,346	,362	,009
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]					
P_TAIL	0,9604	0,9870	0,8271	0,8191	0,9957

El tipo de marcas o compañías más seguidas en las *brand fan pages* de Facebook son las siguientes (véase Figura 8.7 a continuación): 1) Entretenimiento (son seguidas por un 71,76% de

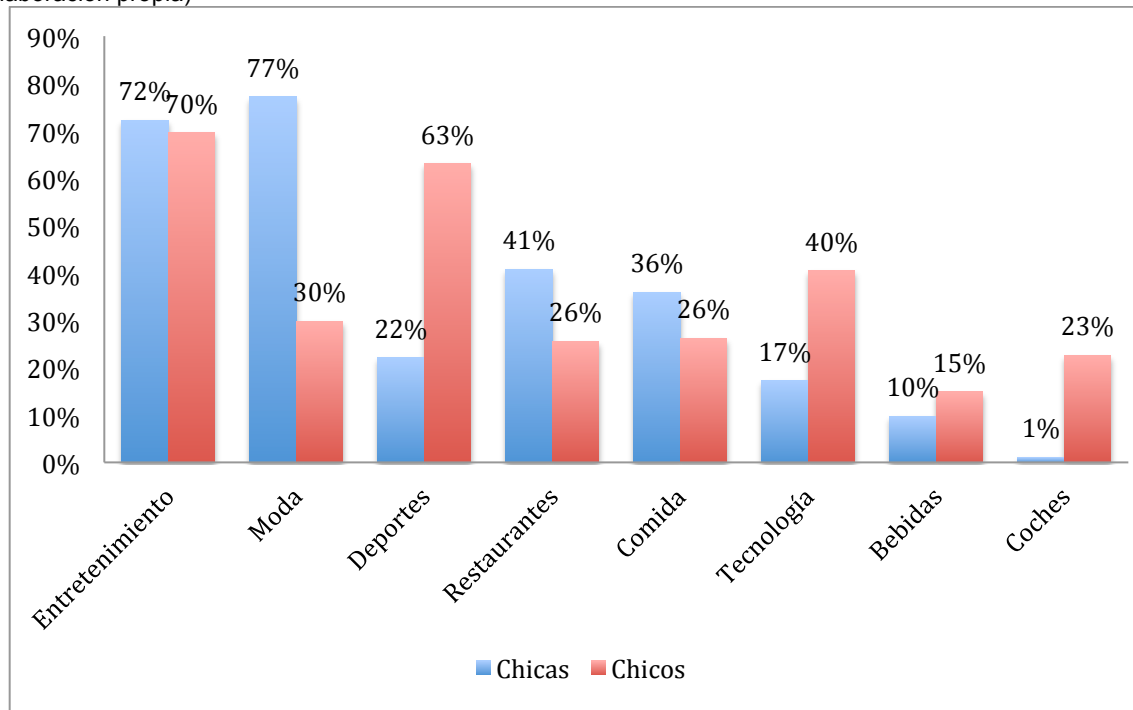
los usuarios de Facebook); 2) Moda (59,26%); 3) Deportes (38,19%); 4) Restaurantes (35,19%); y 5) Comida (32,41%).

Figura 8.7. Tipos de marcas o compañías más seguidas en Facebook (fuente: elaboración propia)



La primera de las hipótesis a contrastar es si existen diferencias entre los chicos y las chicas respecto de las marcas o *brand fan pages* que siguen en Facebook (H1). Se observa que las chicas prefieren seguir marcas de moda (77%), restaurantes (41%) y comida (36%); mientras que los chicos las prefieren de deportes (63%) o tecnología (40%). No obstante, las más seguidas por ambos grupos coinciden, con apenas diferencias entre ambos sexos, y siendo éstas las de entretenimiento [representando un 72% en el caso de las chicas y un 70% en el caso de los chicos (Figura 8.8)]. A pesar de estos datos, el análisis estadístico no es determinante en cuanto a si existen diferencias estadísticamente significativas; y el tamaño de la muestra no es lo suficientemente grande como para llevar a cabo una subsegmentación de la misma que permita analizar la incidencia de varias variables a un mismo tiempo.

Figura 8.8. Tipos de marcas o compañías más seguidas en Facebook, comparativa chicas y chicos (fuente: elaboración propia)



→ No se puede rechazar ni confirmar H1. Si bien en números absolutos parece que SÍ que existen diferencias entre géneros en cuanto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook, el análisis estadístico no es determinante en cuanto a si dichas diferencias son o no significativas.

La segunda de las hipótesis a contrastar en el presente estudio es si existen diferencias entre los estudiantes y profesionales respecto a las *brand fan pages* que unos y otros siguen en Facebook (H2). Los estudiantes prefieren las marcas de entretenimiento (73%), moda (60%), deportes (38%), restaurantes (34%) y comida (32%). Los profesionales por su parte, siguen las siguientes marcas: entretenimiento (58%), moda (52%), deportes (38%), restaurantes (40%) y comida (31%). Además, en las marcas relativas a deportes, comida, tecnología, bebidas y coches, las diferencias entre ambos grupos son muy bajas o incluso inexistentes (Figura 8.9). Las pequeñas diferencias existentes, además, no son estadísticamente significativas (Figura 8.10).

Figura 8.9. Tipos de marcas o compañías más seguidas en Facebook, comparativa estudiantes y profesionales (fuente: elaboración propia)

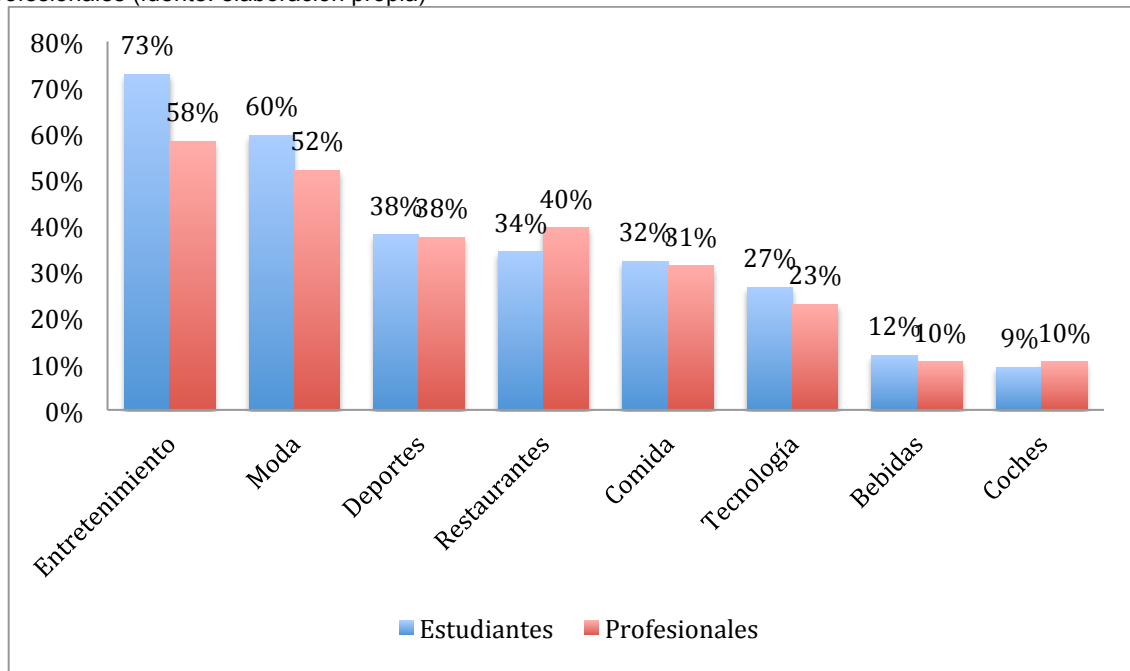


Figura 8.10. Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a las páginas que se siguen en Facebook. Para rechazar la hipótesis nula (homogeneidad de comportamientos) y aceptar la alternativa (heterogeneidad o diferente comportamiento), P_TAIL debería ser menor a 0,025 o mayor a 0,975. (Fuente: elaboración propia)

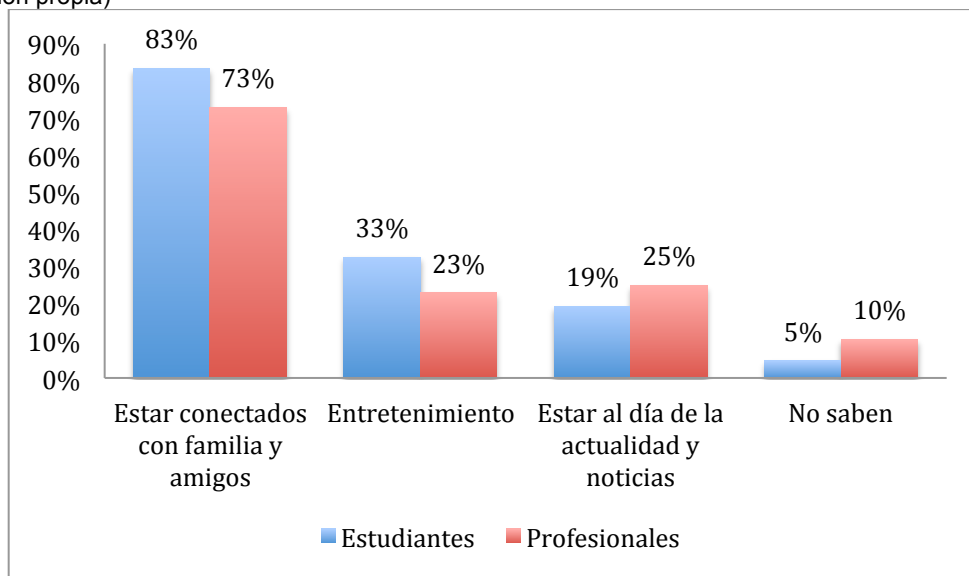
What type of brands/companies do you follow?		Fashion	Food	Cars	Beverages	Restaurants	Sports	Entertainment	Technology
Girls (Professionals vs. Students)	Mann-Whitney U	1795.50	462.00	1.00	25.00	630.50	137.50	1432.00	84.00
	Wilcoxon W	1985.50	528.00	2.00	28.00	721.50	152.50	1568.00	94.00
	Z	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			1.00 ^a	1.00 ^a		1.00 ^a		1.00 ^a
P_TAIL		0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500
Boys (Professionals vs. Students)	Mann-Whitney U	129.00	80.00	66.00	33.00	114.00	598.00	624.00	213.50
	Wilcoxon W	150.00	90.00	76.00	39.00	135.00	689.00	702.00	241.50
	Z	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a			
P_TAIL		0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500

→ Se rechaza H2, es decir, NO existen diferencias entre profesionales y estudiantes respecto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook.

Por otra parte, los datos permiten conocer las razones que llevaron a los encuestados a crear sus perfiles en Facebook. La razón más mencionada es la de estar conectados con familia y amigos (mencionada por un 82,87% de los encuestados usuarios de Facebook). A esta razón la siguen la de “por entretenimiento” (mencionada por un 31,71% de los encuestados usuarios de Facebook) y la de “para estar al día de la actualidad y noticias” (mencionada por un 20,14% de los encuestados usuarios de Facebook). El 5,32% de los encuestados usuarios de Facebook alegaron no saber el motivo por el cual se habían abierto una cuenta en Facebook.

No se observan en este caso diferencias estadísticamente significativas entre géneros ni entre estudiantes y profesionales. Cabe destacar, sin embargo, que si bien en el caso de los estudiantes se mantiene el orden general descrito en el párrafo anterior en los motivos por los que se crearon un perfil en Facebook, en el caso de los profesionales las razones segunda y tercera antes mencionadas invierten su orden en cuanto a porcentaje de usuarios de Facebook que las mencionan en la muestra. En cualquier caso, el principal motivo en ambos grupos para abrirse una cuenta en Facebook, y con porcentajes superiores al 70% de los encuestados, es estar conectado con su familia y amigos. La comparativa entre los motivos de ambos grupos puede observarse en el siguiente gráfico de la Figura 8.11 que se presenta a continuación.

Figura 8.11. Motivos para crearse un perfil en Facebook: comparativa estudiantes y profesionales (fuente: elaboración propia)



En relación con la cuestión tratada anteriormente, se observa también que los usuarios de Facebook no sólo crean su perfil para estar conectados con familia y amigos, sino que utilizan esta red social principalmente para comunicarse con otros usuarios. Asimismo, y en segundo lugar, es utilizada también por entretenimiento, para ver la vida de otras personas y para ver noticias y novedades. Otras razones menos importantes son: compartir su vida, por motivos de trabajo o actividades de la universidad o para discutir temas que les interesan.

La tercera hipótesis a contrastar es si la gente sigue a las marcas en Facebook porque se lo piden sus amigos (H3). A todos los encuestados se les preguntó por qué habían comenzado a seguir las *brand fan pages*, pidiéndoles que dieran una puntuación del 1 al 5 a las cinco razones que se ofrecían como opción. Por supuesto, no dar ninguna puntuación a alguna o todas las respuestas también era una opción. Las respuestas ordenadas de mayor a menor puntuación obtenida quedan de la siguiente manera: 1º) Por estar al tanto de las noticias y novedades sobre la marca (1154 puntos); 2º) Por obtener ofertas y descuentos (1121 puntos); 3º) Porque amo la marca (973 puntos); 4º) Porque un amigo me lo pidió, pero no me interesa (882 puntos); y 5º) Por mostrar mis preferencias a mis amigos (664 puntos). Sin embargo, si las respuestas se ordenan en función del porcentaje usuarios de Facebook que las mencionan, el orden varía ligeramente: 1º) Por estar al tanto de las noticias y novedades sobre la marca (82,6%); 2º y 3º) Por obtener ofertas y descuentos (79,9%) y Porque un amigo me lo pidió, pero no me interesa (79,9%); 4º) Porque amo la marca (77,8%); y 5º) Por mostrar mis preferencias a mis amigos (71,1%).

Como puede verse, el que un amigo se lo hubiera pedido es la cuarta razón a la que más puntuación dan los usuarios de las *brand fan pages*; sin embargo, en porcentaje de usuarios que mencionan esta razón, ésta alcanza el segundo puesto. Por otra parte, el porcentaje de usuarios de Facebook que otorgan una puntuación de 3, 4 o 5 (siendo 5 la puntuación máxima) alcanza el 38,4%. Es decir, para 2 de cada 5 usuarios de Facebook el que se lo pidan sus amigos es una de las razones más importantes a la hora de decidir seguir a una marca en Facebook.

No obstante, ha de hacerse mención aquí al hecho de que existen diferencias estadísticamente significativas entre géneros a este respecto. Así, mientras que el 40,8% de las chicas da una puntuación de 3 a 5 a la razón de que se lo pidan sus amigos para hacerse fan de *brand fan pages* en Facebook; sólo el 33,9% de los chicos da esa misma puntuación.

→ Se acepta H3, es decir, la gente se hace fan de las marcas en Facebook porque se lo piden sus amigos.

La cuarta hipótesis a contrastar es si la gente tiene marcas en su Facebook que luego realmente no compra (H4). En el cuestionario se preguntaba a los encuestados, por una parte, si compran las marcas a las que siguen en Facebook y, por otra parte, si siguen a marcas en Facebook que luego no compran. En respuesta a la primera de esas preguntas, el 8,33% de los encuestados afirmó comprar todas las marcas que seguía; el 61,11% dijo que sólo compraba algunas de las marcas que seguía; y el 27,55% dijo no comprar ninguna de las marcas a las que seguía en Facebook. Es decir, el 88,66% de los encuestados no compran ninguna (27,55%) o alguna (61,11%) de las marcas que sigue en Facebook.

En cuanto a la pregunta de si siguen a marcas en Facebook que luego no compran, el 59,03% de los encuestados contestó afirmativamente, mientras que el 27,78% lo hizo en sentido negativo.

Como puede verse, existen algunas incoherencias entre las respuestas a ambas preguntas, pero lo que sí puede concluirse de todo ello es que entre 6 y 9 personas de cada 10 es fan en Facebook de marcas que en realidad no compra.

En ninguno de los casos existen diferencias significativas entre hombres y mujeres ni entre estudiantes y profesionales.

→ Se acepta H4, es decir, la gente se hace fan en Facebook de marcas que luego realmente no compra.

La quinta hipótesis a comprobar es si la gente dice “Me gusta” pero no tiene realmente *brand attachment* o afecto hacia la marca que incluye en su perfil (H5). En relación con esta hipótesis, el 23,1% de los usuarios de Facebook dijo seguir a marcas en Facebook, aunque no las compraran, por el afecto, apego o vinculación no racional que sienten hacia ellas.

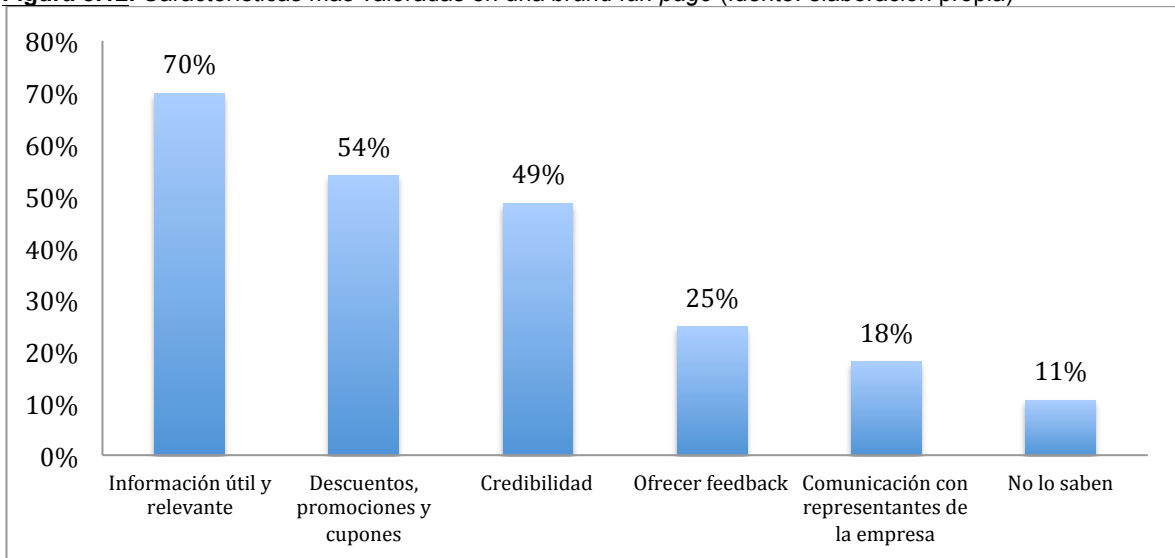
En otras palabras, menos de una cuarta parte de los encuestados declara sentir afecto por las marcas a las que sigue en Facebook. La vinculación a la marca puede deberse a motivos tanto racionales como emocionales, como ya se ha mencionado en el Capítulo 3. Entre los motivos emocionales se encuentran los motivos aspiracionales, la empatía y el compartir los valores de la marca.

→ Se acepta H5, es decir, la gente se hace fan en Facebook de marcas por las que no siente ningún afecto (76,9%).

La sexta hipótesis a verificar es si la gente que agrega marcas a sus perfiles lo hace por conocer las novedades y descuentos de precio (H6). Según los resultados de la encuesta llevada a cabo, las características más valoradas en una *brand fan page* son (Figura 8.12): 1) la información útil y relevante (mencionada por un 69,91% de los usuarios); 2) los descuentos, promociones y cupones (mencionados por un 53,94% de los usuarios); 3) la credibilidad (mencionada por un 48,61% de los usuarios); 4) la posibilidad de dar *feedback* a las empresas (mencionada por un 24,77% de los usuarios); y 5) la posibilidad de comunicarse con representantes de la empresa (mencionada por un 18,06% de los usuarios). Es decir, que la información acerca de descuentos y promociones es la segunda característica más valorada por los usuarios de las *brand fan pages* en Facebook.

Además, como ya se ha mencionado más arriba en este mismo capítulo, la información acerca de descuentos y novedades es uno de los principales motivos que lleva a los usuarios a seguir o unirse a las *fan pages*, junto con estar al tanto de noticias y novedades sobre la misma.

Figura 8.12. Características más valoradas en una *brand fan page* (fuente: elaboración propia)



→ Se acepta H6, es decir, la gente que agrega marcas a sus perfiles lo hace por conocer las novedades y descuentos de precio.

La última hipótesis a contrastar es si la gente utiliza *brand fan pages* como elemento agregacionista para reforzar y proyectar su personalidad (H7). En este sentido, un 6,71% de los encuestados afirman seguir marcas en Facebook porque se identifican con las mismas y un, 5,56%, porque son parte de su estilo. Esta hipótesis no puede aceptarse por tanto con carácter general.

→ Se rechaza H7, es decir, la gente NO hace uso de las *brand fan pages* como elemento agregacionista para reforzar y proyectar su personalidad.

Además de los resultados ya presentados, el estudio arroja también algunos otros resultados interesantes. Así, respecto al número de *brand fan pages* de las que son fans o tienen en su perfil los usuarios de Facebook, por ejemplo, el 21,53% no sabían el número exacto, el 16,20% de los encuestados seguían más de 20 *brand fan pages*, y un 15,05% seguían de 5 a 10 *brand fan pages*.

Sin embargo, en relación al número de visitas realizadas a cada *brand fan page*, las respuestas más mencionadas fueron: menos de una vez a la semana (con un 35,88%) o nunca (con un 33,33%). En general, la frecuencia de las visitas a las *brand fan pages* de Facebook se puede afirmar que es bastante baja.

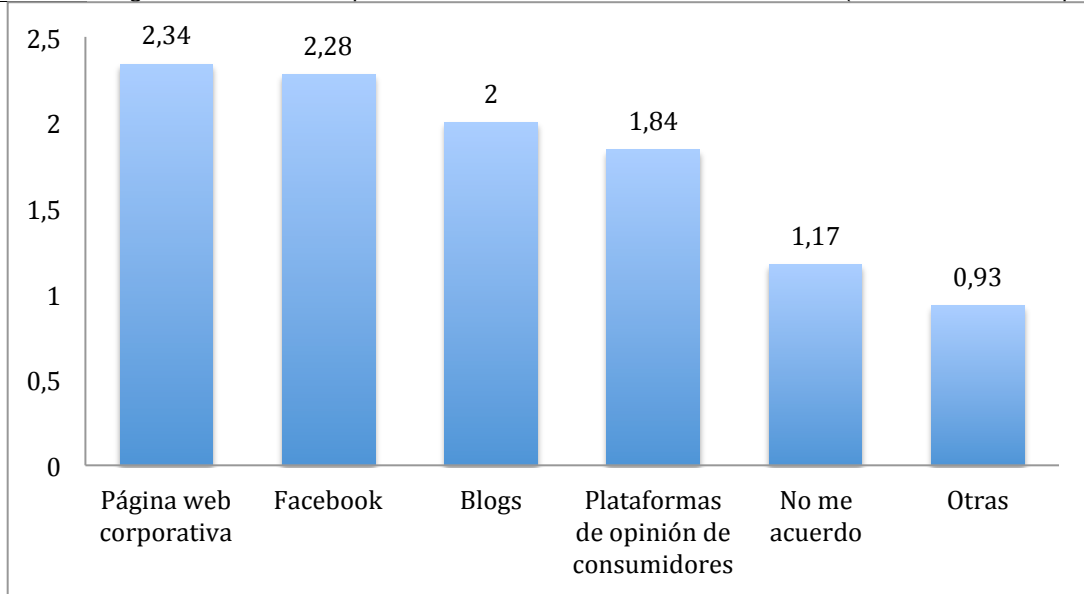
Por otra parte, no obstante, a la pregunta de si visitan *brand fan pages* que no siguen o de las cuales no son fans, más de la mitad de los usuarios decían que sí (un 58,8%).

Ante la pregunta de si comparten la información que las marcas publican en sus páginas de Facebook con sus amigos, las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: el 41,9% de los usuarios dice que no; el 43,52%, que a veces; y el 7,41%, que sí (el resto no sabe o no contesta).

Se pidió también a los usuarios que dieran una puntuación del 1 al 5 (siendo 5 el máximo) a los distintos tipos de páginas, según las utilizaran más o menos a la hora de buscar información relativa a la marca. En la Figura 8.13 a continuación puede verse la nota media que obtuvo en la encuesta cada uno de los distintos tipos de páginas. En cualquier caso, las principales páginas utilizadas por los internautas para buscar información relativa a las marcas son, por orden de uso: 1º) Página web de la compañía; 2º) Facebook; 3º) Blogs; y 4º) Plataformas con opiniones de los consumidores. Como se puede observar en los resultados, Facebook juega un papel importante como fuente para conocer a las marcas, circunstancia que las marcas han de conocer y saber aprovechar a su favor.

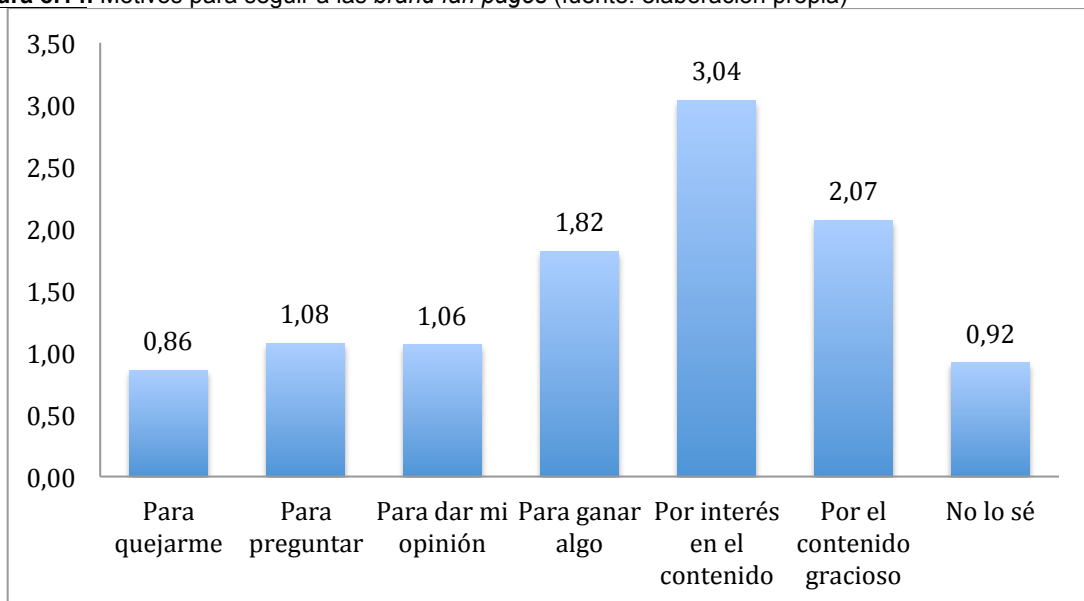
Y en cuanto a la credibilidad que le asignan a las fuentes anteriores, el orden de más creíble o fiable a menos sería el siguiente: 1º) Página web de la compañía; 2º) Plataformas con opiniones de los consumidores; 3º) Blogs; 4º) Facebook; y 5º) Publicidad dentro o fuera de Internet. Es decir, si bien las *brand fan pages* de Facebook son la segunda fuente de información más consultada, la credibilidad o fiabilidad que se atribuye a su contenido es relativamente baja.

Figura 8.13. Páginas más utilizadas para buscar información relativa a las marcas (fuente: elaboración propia)



En relación a por qué siguen *brand fan pages*, el principal motivo alegado, y con bastante diferencia respecto al resto, fue por el interés en el contenido; seguido del contenido divertido. Este hecho, junto con otras observaciones obtenidas a lo largo del estudio, muestran el importante papel que el contenido de estas páginas juega y por ello, el esfuerzo que deben poner las compañías y marcas en hacerlo atractivo. Otros motivos alegados fueron: para ganar algo, hacer preguntas, dar opiniones o quejarse (Figura 8.14).

Figura 8.14. Motivos para seguir a las *brand fan pages* (fuente: elaboración propia)



La principal razón dada por los encuestados para no seguir una *brand fan page* fue, con un 39,12% de los encuestados, que no les interesaban las mismas. Otros motivos fueron: no las ven útiles

(10,42%), no sabían por qué (14,12%), no quieren compartir sus preferencias con otros (7,64%), o prefieren estar al día o enterados a través de las páginas oficiales de las compañías (6,25%). Igualmente, las respuestas en blanco en esta pregunta fueron bastante elevadas (aproximadamente, 23%).

CAPÍTULO 9

9. ANÁLISIS EMPÍRICO. ESTUDIO OBSERVACIONAL DE LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DE AGUA FONT VELLA Y BEZOYA

9.1. Introducción

- 9.1.1. Metodología**
- 9.1.2. Herramientas utilizadas**
- 9.1.3. Contexto en Internet**

9.2. Resultados de la investigación

- 9.2.1. Búsquedas en web**
- 9.2.2. Redes sociales**
 - 9.2.2.1. Twitter**
 - 9.2.2.2. Facebook**
 - 9.2.2.3. Google+**
 - 9.2.2.4. YouTube**
 - 9.2.2.5. Imágenes**
- 9.2.3. Blogs y webs generales**
- 9.2.4. Resultados agregados y totales**
- 9.2.5. Directorios comparativos de productos**
 - 9.2.5.1. DooYoo**
 - 9.2.5.2. Ciao!**
 - 9.2.5.3. Twenga**
 - 9.2.5.4. Foros y portales especializados**
- 9.2.6. Posicionamiento Search Engine Machine y Search Engine Optimization**
- 9.2.7. La web www.fontvella.com**
 - 9.2.7.1. Datos generales**
 - 9.2.7.2. Datos demográficos**
 - 9.2.7.3. Tráfico**
 - 9.2.7.4. Contenidos**
 - 9.2.7.5. Duración de las visitas**
 - 9.2.7.6. Rebote de visitas**
 - 9.2.7.7. Otros datos**

9.3. Análisis de la monitorización

- 9.3.1. Validación de las menciones captadas**
- 9.3.2. Análisis de la situación de Font Vella y Bezoya en la Red**
- 9.3.3. Percepción de los usuarios**

9.4. Análisis de la publicidad de Font Vella en el entorno *online*

9.5. Experimento: acción en redes sociales

9. ANÁLISIS EMPÍRICO. ESTUDIO OBSERVACIONAL DE LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DE AGUA FONT VELLA Y BEZOYA

9.1. Introducción

El objetivo de este estudio es analizar la reputación *online* de la marca de agua mineral Font Vella, comparándola cuando procede con una marca de características similares: Bezoya. Se entiende por reputación *online* el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. Esa reputación, como ya se ha visto en los capítulos precedentes, no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones en Internet. Por ello, se analiza en este capítulo qué se dice, cómo se dice y cuándo se dice de ambas marcas en los comentarios, opiniones y contenidos aparecidos en una serie de medios *online* que se definen más adelante.

El periodo de tiempo analizado es de tres meses completos de análisis manual (diciembre de 2012, enero de 2013 y febrero de 2013), completados con un análisis automático mediante el motor de búsqueda BrandChats que puede complementar puntualmente el periodo.

9.1.1. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo este análisis ha sido tanto cuantitativa como cualitativa. Por una parte, se midió el número de menciones que se realiza de cada marca; y por otra, se determinó su sentido positivo, negativo o neutro. Los diferentes apartados analizados son los siguientes: búsquedas en web, menciones en redes sociales, apariciones de la marca en blogs y demás sitios web, directorios comparativos de productos, posicionamiento SEO (acrónimo de Search Engine Optimization) y SEM (acrónimo de Search Engine Marketing), y un último apartado dedicado a la web de Font Vella (www.fontvella.com).

La observación puntual del volumen de búsquedas en web se hizo mediante Google Trends; la anotación diaria de las menciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Google+ y YouTube), a través de las herramientas internas de las mismas redes; la recolección de las menciones en blogs y webs, en el mismo momento en que se producen, mediante las herramientas Google Blogs, Google Alerts y Social Mention; también se detectaron conversaciones en varios directorios comparativos de productos (DooYoo, Ciao! y Twenga), así como presencia en foros de discusión; y por último, se analizaron en profundidad las estadísticas de la web www.fontvella.com a través de Google Analytics.

Algunos de estos datos se compararon con los obtenidos por el motor de búsqueda Visokio Omniscope, el cual mide de forma automática visitas en la web www.fontvella.com, seguidores en Facebook, Twitter y YouTube, fuentes de menciones, análisis de sentimiento, influenciadores y mapa de menciones en Twitter, entidades semánticas, vídeos e imágenes.

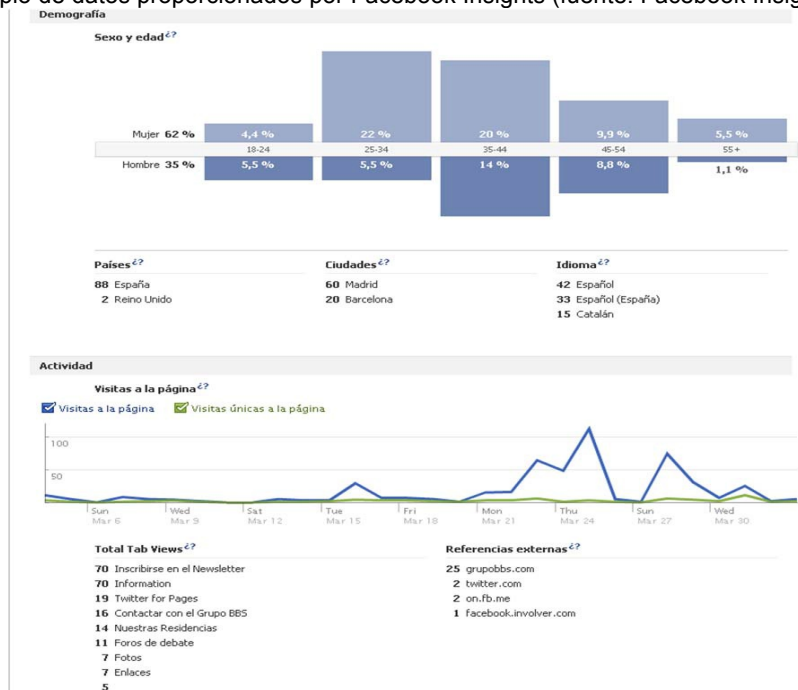
9.1.2. Herramientas utilizadas

Existen diversas herramientas para analizar la actividad de los usuarios en cada uno de los distintos tipos de medios que conforman los conocidos como *social media*.

Así, por ejemplo, Facebook Insights es la herramienta interna de la red social Facebook, visible sólo para los administradores de páginas, que permite obtener métricas de cada página tales como:

- *Usuarios*: tendencia de los usuarios activos y tendencia de “Me gusta”.
- *Actividad*: páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas.
- *Características demográficas de los usuarios*: sexo, edad, países, ciudades, idioma, etc.
- *Interacción*: impresiones de cada mensaje, comentarios, suscripciones, etc.

Figura 9.1. Ejemplo de datos proporcionados por Facebook Insights (fuente: Facebook Insights, marzo 2013)



La plataforma de *microblogging* Twitter tiene, por su parte, menos herramientas internas: tan sólo proporciona número de *followers* (seguidores), *following* (canales que se siguen) y número de tuits (Figura 9.2). Aunque mediante la herramienta “search.twitter.com” se pueden realizar búsquedas históricas de tuits de los últimos días (Figura 9.3).

Figura 9.2. Ejemplo de datos proporcionados por Twitter (fuente: Twitter, marzo 2013)

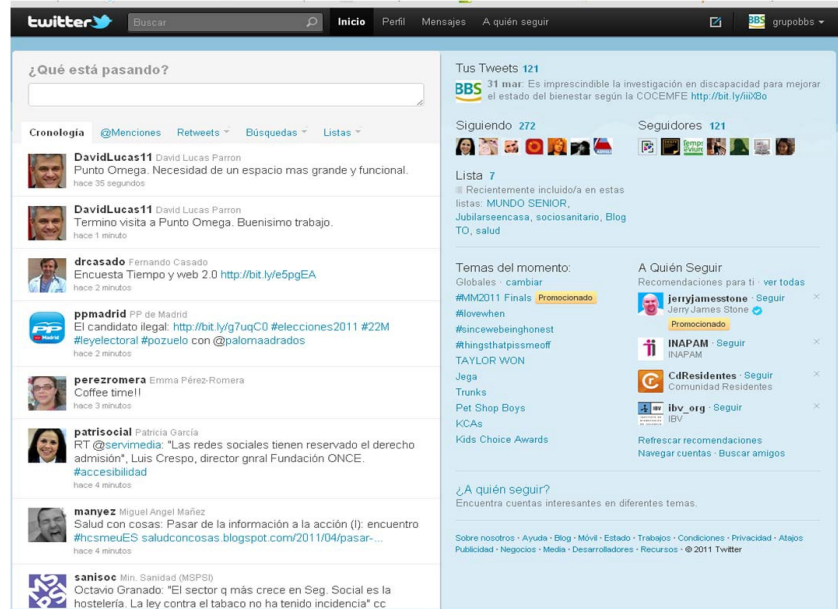
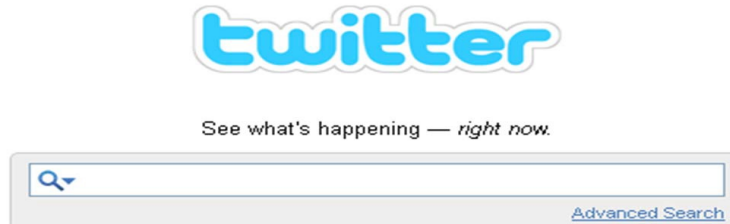
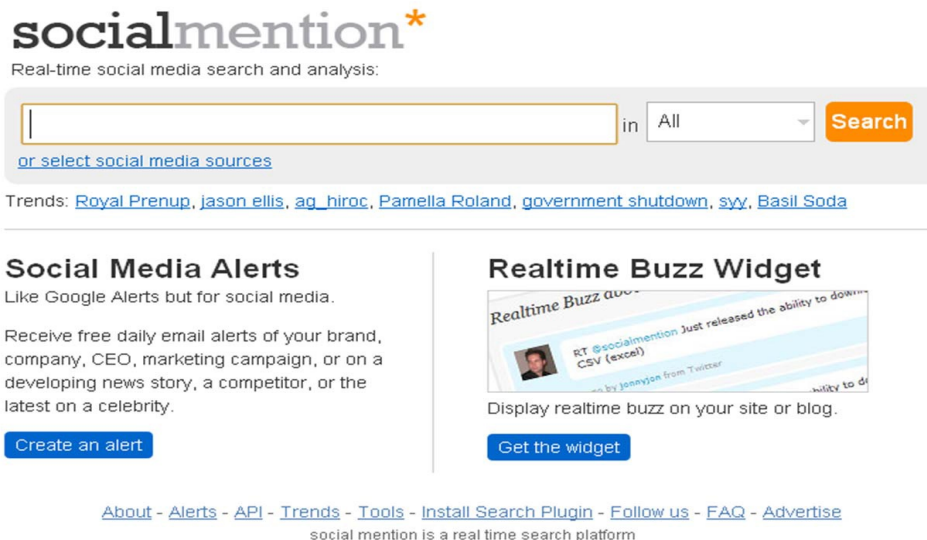


Figura 9.3. Página principal de search.twitter.com (fuente: twitter.search.com, marzo 2013)



Para el análisis de menciones en páginas web y blogs, la herramienta principal utilizada ha sido Social Mention, herramienta de análisis y búsqueda en medios sociales en tiempo real (Figura 9.4).

Figura 9.4. Página principal de Social Mention (fuente: Social Mention, marzo 2013)



Pero Google dispone de numerosas herramientas que complementan Socialmention. De todas las disponibles, se han utilizado para la elaboración del presente Capítulo las siguientes:

- 1) Google Alertas (Figura 9.5), que alerta de las menciones programadas por e-mail o redes sociales.

Figura 9.5. Página principal de Google Alertas (fuente: Google Alertas, marzo 2013)

Google alertas
beta

Términos de búsqueda:

[Vista previa resultados](#)

Tipo:

Frecuencia:

Volumen:

Su dirección de correo electrónico:

- 2) Google Blogs (Figura 9.6), para encontrar artículos concretos publicados en formato blog.

Figura 9.6. Página principal de Google Blogs (fuente: Google Blogs, marzo 2013)

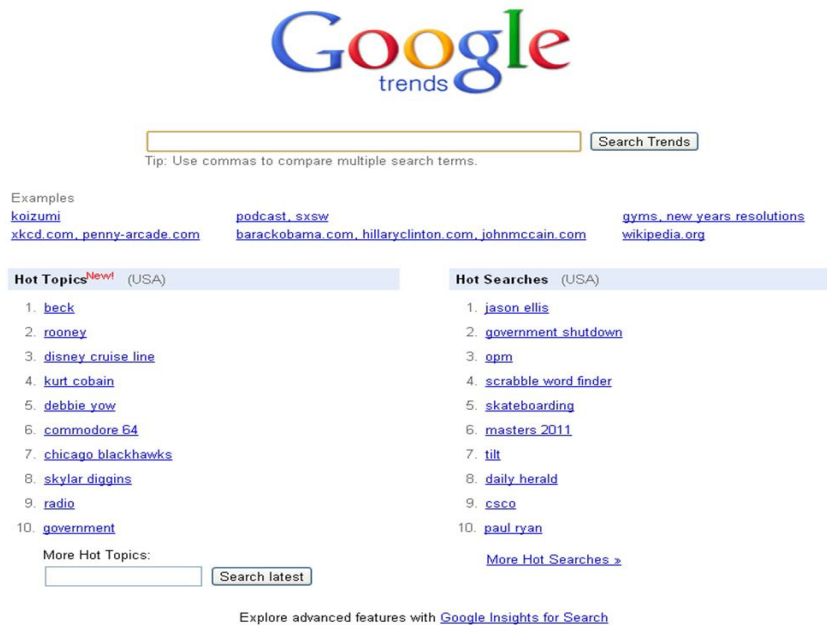
Google blogs

[Búsqueda avanzada de blogs](#)
[Preferencias](#)

Buscar en: Todos los blogs Blogs en español

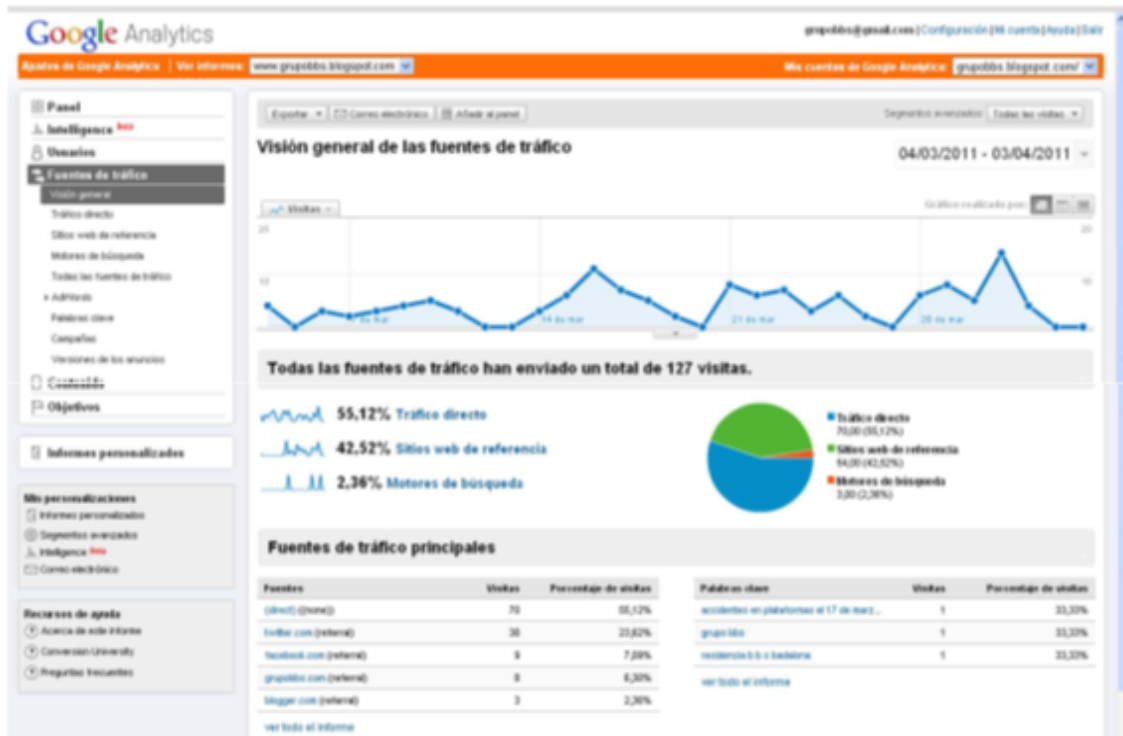
- 3) Google Trends (Figura 9.7), que mide volúmenes de búsquedas generales en la web de un término concreto, o como se ha hecho en este caso, comparando dos términos concretos.

Figura 9.7. Página principal de Google Trends (fuente: Google Trends, marzo 2013)



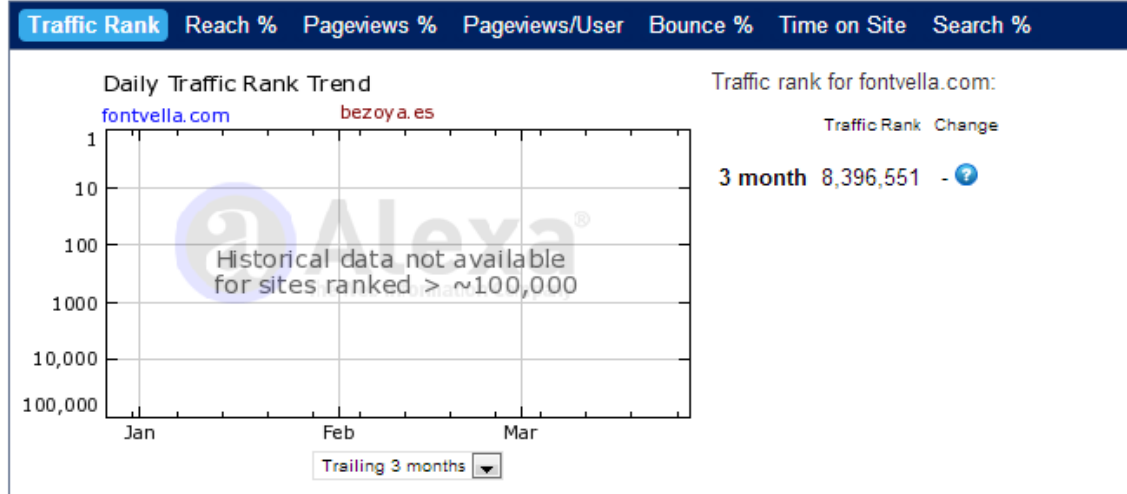
- 4) Google Analytics (Figura 9.8), que analiza el comportamiento de los usuarios dentro de un blog o página web: qué páginas son las más visitadas, de dónde provienen las visitas, qué páginas concretas de la web visitan, cuánto tiempo permanecen en ella, etc.

Figura 9.8. Ejemplo de datos proporcionados por Google Analytics (fuente: Google Analytics, marzo 2013)



No se ha utilizado en este caso Alexa, herramienta que clasifica las webs según su relevancia y que sí se ha mencionado en otros capítulos, como el 5. Y es que en Alexa no se proporcionan datos de webs clasificadas por debajo de la posición 100.000 de su ranking global (ver Figura 9.9) y www.fontvella.com se encuentra, en marzo de 2013, en la posición 8.396.551 y www.bezoya.es en la 2.958.142. La herramienta Google Analytics ofrece estadísticas más interesantes al objeto de este estudio.

Figura 9.9. Imagen de la página web alexa.com (fuente: Alexa, marzo 2013)



9.1.3. Contexto en Internet

Los social media

En sentido amplio, los *social media* hacen referencia a toda la comunicación que se genera en el entorno *online*, ya sea mediante redes sociales, wikis, plataformas audiovisuales o cualquier otro tipo de plataforma virtual.

Durante los últimos años se han llevado a cabo múltiples estudios para analizar y demostrar los resultados de grandes inversiones en redes sociales, que conforman una parte indiscutiblemente importante de los *social media*.

Se ha comprobado que un uso intensivo de redes sociales puede generar un desarrollo paralelo del mercado del comercio electrónico (CMT 2012), vinculado a las posibilidades de ingresos de los medios de comunicación, por ejemplo, siguiendo los modelos de pago ya en funcionamiento (Fondevila, del Olmo y Sierra, 2011b). De hecho, un crecimiento general de actividad en entornos virtuales se traduce de forma inmediata en más cantidad de transacciones en red.

De este modo, en el tercer trimestre de 2011, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.421,8 millones de euros (un 27,4% más que en el mismo trimestre de 2010). La cifra de 32,6 millones de operaciones refleja el recorrido en este sector, recorrido liderado por las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo, el marketing directo, el transporte terrestre de viajeros, los juegos de azar y apuestas, los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, las prendas de vestir, la publicidad, los electrodomésticos, radio, televisión y sonido y actividades cinematográficas y de vídeo (Fondevila, del Olmo y Sierra, 2011b).

La combinación de las redes sociales con el así llamado *e-business*, o comercio electrónico, es objeto de interés desde la perspectiva de los medios de comunicación y de la empresa en general. De hecho, las redes sociales han impulsado desde su nacimiento herramientas de comunicación y marketing digital que cuentan con personalidad propia y son muy definidas: el Social Engine Marketing (SEM), el Social Engine Optimization (SEO) y el Social Media Marketing (SMM) (Fondevila, del Olmo y Sierra, 2011b).

Las nuevas vías de relación y de comunicación entre usuarios y empresas en el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2008) han promovido la aparición de las figuras del *community manager* y el *community recorder*, cuyo principal objetivo es rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa o entidad, mejorar el *branding* (imagen de marca) y reforzar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio o documentalista.

Actualmente, el objetivo de las políticas de comunicación digital se centra en mejorar el *engagement* empresa-consumidor y en posicionarse en las primeras plazas de los buscadores, sinónimo de retorno de la inversión. Por tanto, la inversión en redes sociales está justificada (Aerco y Territorio Creativo, 2009), ya que se focaliza en un consumidor digital activo e involucrado, a veces también productor de contenidos (*prosumer*). El peso de la red social Facebook en el seguimiento de los comentarios que puedan realizar los usuarios es fundamental desde una perspectiva cuantitativa (por ejemplo, la cantidad de amigos o la cantidad de “Me gusta” conseguidos) y cualitativa (las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios).

Uno de los aspectos que más preocupa a la comunidad digital es la protección de la identidad de los usuarios, la posibilidad de engaño o de invención de perfiles o la adicción a las redes. Las estrategias de boicot de la competencia o los *free riders* destructivos pueden afectar a una campaña de comunicación. En contraste, los medios sociales pueden reafirmar colectivos (Kayany, 1998) o crear relaciones nuevas (Smith y Kollock, 1999), incluso de carácter etnográfico (Miller, 2011).

Cuando se analiza una red social como Facebook es preciso tener en cuenta la interacción en los entornos virtuales que relacionan los distintos usuarios y perfiles. Esa interactividad puede ser diferente o similar a la presencial. Así, se encuentra la comunicación mediada por ordenador (Wellman, 2004), el anonimato de Internet Relay Chat (IRC), el Bulletin Board System (BBS) o la ruptura con las estructuras de conformación identitaria (Johnson y Miller 1998). Ello puede conducir a un laboratorio de la identidad (Turkle, 1995) o a los *flames*, mensajes hostiles o insultantes publicados en los medios sociales con el único fin de provocar.

Otro enfoque aplicable a los contenidos de la red social Facebook es el estudio sobre la realización del propio mensaje (Aycock, 1995; Lea y Spears, 1991; Spears y Lea, 1994), ya que no sólo en el contenido del mensaje se halla la interacción, sino que la unidad de análisis de la interacción en un espacio digital es la secuencia ordenada y con sentido del contenido, no tanto el mensaje.

En el caso de la plataforma de *microblogging* Twitter, ésta se ha estudiado desde muchas y muy distintas perspectivas, como puede ser el estudio que analiza su influencia y su alcance en el activismo político de un país (González Mendoza y Petersen, 2010), sus aplicaciones en circunstancias de catástrofe como el famoso terremoto de China (Li y Rao, 2010), el uso de la red social en los congresos profesionales de información y documentación (Traver Vallés y Cobarsí Morales, 2012), la introducción en los medios de comunicación chilenos (López-Hermida Russo y Claro Montes, 2011), la responsabilidad medioambiental (Castelló Martínez y Ros Diego, 2012), las elecciones políticas venezolanas (Harris, Ríos y Páez, 2011; Artigas Ávila et al., 2012; Fernández, 2012) y la política mexicana (Torres Nabel, 2010) y argentina (De la Torre y Dillon, 2012) e incluso la crisis bancaria en España (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012). La dinámica *always on* en la que la sociedad actual se encuentra sumida ha conducido también a estudios sobre el uso de Twitter en dispositivos móviles en Brasil, por ejemplo (Zago, Camargo y Dias, 2011).

Por otra parte, las aproximaciones a la integración de la red de *microblogging* en entornos de aprendizaje son genéricas y no empíricas (Fainholc, 2011), o se limitan a propuestas sin apoyo estadístico (Martínez Gutiérrez y Acosta, 2011).

Ambas redes sociales (Facebook y Twitter) se han estudiado para analizar el planteamiento seguido por medios de comunicación, como Euskal Irrati Telebista (EITB), la corporación pública de radio y televisión del País Vasco (Ferreras Rodríguez, 2011). También se ha abordado de forma exploratoria el papel de Twitter y Facebook en el proceso de preparación y producción de noticias analizando las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos (Gutiérrez Atala y Arriagada, 2012).

Un estudio aplicado a la medicina (Villa Hernández, Ocampo y Cicero Sabido, 2012), por ejemplo, pretendía conocer el impacto de la creación de redes sociales completas y *microblogging* para

comunicación en salud y difusión de material de lucha antitabáquica y describir sus alcances y limitaciones.

Otro estudio, este caso en Chile (Loreto Crespo, Elgueta Ruix y Riffo Parra, 2009) analizó la motivación, el consumo y las apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios. Se concluyó que Facebook, más que espacio social, es un producto cultural cuyo consumo a nivel macro se ha convertido en moda. La coproducción de contenidos tendía a la práctica de «prosumo», pues los usuarios eran también productores en este ambiente.

En el análisis de las redes sociales por parte de las universidades españolas llevado a cabo por Paniagua Rojano y Gómez Calderón (2012), se detectó que todas las universidades del país se habían sumado a las redes sociales. Por número de perfiles, la más extendida era YouTube (92% de campus), seguida por Facebook (89,5%), Twitter y LinkedIn (86,8% en ambos casos). En conjunto, sumaban 534.347 seguidores o fans entre Facebook, Twitter, LinkedIn y Tuenti, y 14.576 suscriptores en YouTube. Con todo, había indicios de que la participación de las universidades en esas redes carecía, con frecuencia, de una planificación estratégica, y se detectaba poca accesibilidad de los enlaces directos en varias de las webs analizadas o reducido número de comentarios compartidos.

En los últimos años ha adquirido peso el *sentiment analysis* o análisis de sentimiento, metodología de tratamiento computacional de las opiniones, los sentimientos y los fenómenos subjetivos presentes en los textos (Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002). En un entorno multimedia (Fondevila, 2010), el estudio de lo emocional es clave en ecosistemas como el de Facebook para interpretar el significado o polaridad de un contenido digital. El texto debe ser clasificable en dúos conceptuales, por ejemplo, objetivo-subjetivo o, dentro de los subjetivos, como positivo-negativo.

Habitualmente, los sistemas de *sentiment analysis* utilizan algoritmos basados en técnicas de *Machine Learning*, que parten de un extenso conjunto de textos (el *corpus*) y actúan como sistema de entrenamiento. Los *corpus* de entrenamiento son clasificados y ordenados entre positivos y negativos. El algoritmo los procesa y extrae patrones, probabilidades y estructuras del texto, que utiliza posteriormente para realizar el análisis sentimental de los textos. Otros algoritmos (Pang y Lee, 2004 y 2005) realizan dos procesos: extraer las partes subjetivas y objetivas de forma separada y, sobre las subjetivas, ejecutar el análisis para averiguar si su signo es positivo o negativo. Además de la clasificación binaria, existe la clasificación en forma de rango, en la que los *corpus* utilizados se clasifican siguiendo una estructura de valor, como la escala Likert (de 1 a 5). El nivel de fiabilidad conseguido por las técnicas de análisis semántico se sitúa alrededor del 80%. El lenguaje textual no es matemático, los significantes no siempre se corresponden con los significados y ello condiciona la metodología de esas aproximaciones.

Facebook y Twitter, dos herramientas a explotar

Como redes sociales líderes, Facebook y Twitter son las redes sociales idóneas para focalizar la atención de esta presentación, ya que la interactividad, vector singular del periodismo digital, se extiende a toda la actividad de Internet y adquiere especial peso en Facebook y Twitter.

El análisis científico de las redes sociales es relativamente reciente. Se puede definir una red social como el conjunto de servicios en Internet que permite a un usuario la construcción de un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y rastrear la lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Boyd y Ellison, 2007).

Internet se ha consolidado como nuevo escenario comunicativo, y, bajo su paraguas, las redes sociales. Éstas se han estudiado desde diversidad de puntos de vista: en referencia a los impactos religiosos (Nyland y Near, 2007), étnicos (Gajjala 2007) o incluso de género (Geidner, Flokk y Bell, 2007; Hjorth y Kim, 2005). En cambio, permanece vacío el estudio de las posibles aplicaciones a otros ámbitos, como podría ser el educativo.

La multitud de redes sociales existentes permite establecer diversas taxonomías (ONTSI, 2012):

- Redes sociales directas, es decir, aquellas en que existe horizontalidad e igualdad de condiciones en la información compartida. Pueden ser, según su finalidad, de ocio o de uso profesional.
- Redes de *microblogging*, que pueden ser a su vez: según su grado de apertura, públicas o privadas; y, según su nivel de integración, horizontales o verticales.

Facebook, siguiendo estas opciones, es una red de ocio (aunque está creciendo su uso profesional), basada en perfiles personales, pública y con tendencia a ser horizontal. Twitter, líder en *microblogging*, es red de ocio (también profesional), pública y horizontal. LinkedIn difiere de Facebook en su carácter profesional. Otras redes sociales directas son YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, Xing, Myspace, Fotolog o Menéame. Todas ellas se caracterizan por su ubicuidad.

Siguiendo con las taxonomías o clasificaciones que se pueden establecer, y según las relaciones sociales que posibiliten, las redes pueden ser:

- Dirigidas (*fan pages* de Facebook, por ejemplo), es decir, con relación social no bidireccional; o
- no dirigidas o recíprocas (por ejemplo: amistades de Facebook, seguidores de Twitter).
- Explícitas (los usuarios declaran la relación: amistad de Facebook, seguidores en Twitter);
o

- implícitas (la relación se infiere del comportamiento: comentarios en foros).

En este punto, hay que destacar el concepto de perfil, que subyace en la base de la red social. Normalmente, el usuario de una red aporta información y datos personales con el objetivo de reforzar su conjunto de amistades e incrementarlo a partir de amigos de amigos. A mayor número de contactos, mayor atractivo tendrá un usuario determinado para las aplicaciones de *e-commerce*.

La acción habitual de los usuarios de Facebook y Twitter consiste en establecer contactos. De hecho, existe en general lo que se puede denominar una “contactomanía”, una obsesión por aumentar la cantidad de amigos. La media de contactos en redes sociales es de 195 (InSites Consulting, 2010). Más contactos implican más popularidad, más probabilidad de interacción, más opciones de *social commerce*.

La participación en Facebook y en Twitter implica un componente psicológico diagnosticado (Watts, 2004). Las interacciones pretéritas y presentes influyen en el contagio social. El procedimiento es biológico y a la vez psicológico: el mecanismo transmisor es heterogéneo y puede ser autónomo. La estructura de redes como Facebook o Twitter se basa en los principios de la homofilia (tendencia a conectarse con usuarios que siguen patrones similares al nuestro) y el del vínculo débil o *weak tie* (conexión con usuarios con los que las afinidades son mínimas, pero que pueden permitir el acceso a otros usuarios pertenecientes a círculos sociales alejados).

Las redes sociales son un fenómeno de masas cuyos máximos exponentes son Facebook y Twitter. La publicidad de Facebook llegó en 2011 a un CTR (*Click-Through Rate*) de 0,051%. Para 2012 se calculaban 18.000 millones de dólares de ingresos (Google, líder en ese terreno, alcanzaría los 40). El beneficio neto se situaba en unos 6.000 millones de dólares (un margen de alrededor del 35%). Algunas de las causas de la monetización de Facebook son las páginas web que integran el icono Facebook (Facebook Connect, Like) como enlace (unos 2,5 millones y un crecimiento de 10.000 diarias). Ello puede llevar a convertir esa masa crítica en una red de publicidad como Google AdSense.

El acceso a redes sociales a través del teléfono móvil es una tendencia creciente del mercado (Zenith Optimedia, 2010). El acceso a Internet móvil afecta al 54% de los individuos de 16 a 44 años. El 23,1% lo utilizan para acceder a las redes sociales (el 44% todos los días y el 79% semanalmente). El perfil de los usuarios de redes sociales a través del móvil es generalmente de menores de 30 años (62%) y residentes en ciudades de más de 200.000 habitantes (44%). Estos usuarios acceden sobre todo a Facebook (89,39%) y en segundo lugar a Tuenti (40,55%). Suelen conectarse menos de media hora al día (51,16%). Las ventajas manifestadas por estos usuarios al acceder a las redes sociales a través del móvil son básicamente dos: aprovechar tiempos muertos en el autobús, metro o transportes diversos (66,63%) y estar conectados con las redes sociales

aunque no estén en casa o en el trabajo (59,89%). (Téngase en cuenta que los datos anteriores proceden de un estudio del año 2010: Zenith Optimedia, 2010.)

9.2. Resultados de la investigación

Además de vender, una empresa tiene que preocuparse de su reputación: entablar buenas relaciones con clientes y proveedores y procurar mantener –o mejorar– su prestigio. Con la aparición de los medios digitales, las opiniones sobre una empresa o una marca se multiplican, pero a la vez, es más fácil detectarlas y medirlas. Reputación y reputación *online* de una marca no son muy diferentes: se trata de la cantidad de menciones y del prestigio de las mismas, sea en el mundo físico, o en el virtual. Este estudio se centra en el virtual.

Font Vella es una marca de agua mineral natural que procede del manantial Sacalm en Sant Hilari Sacalm (Gerona, Cataluña), propiedad de Aguas de Font Vella y Lanjarón, SA, empresa del Grupo Danone. Es un agua de mineralización débil indicada para dietas pobres en sodio y dietas infantiles.

Bezoya, también un agua mineral natural, procede del manantial Bezoya de Ortigosa del Monte (Segovia, Castilla y León), y pertenece al Grupo Leche Pascual. Es de mineralización muy débil, también indicada para dietas pobres en sodio y dietas infantiles.

Sus respectivas páginas web son www.fontvella.com, cuya extensión .com indica internacionalidad, y www.bezoya.es, con extensión española.

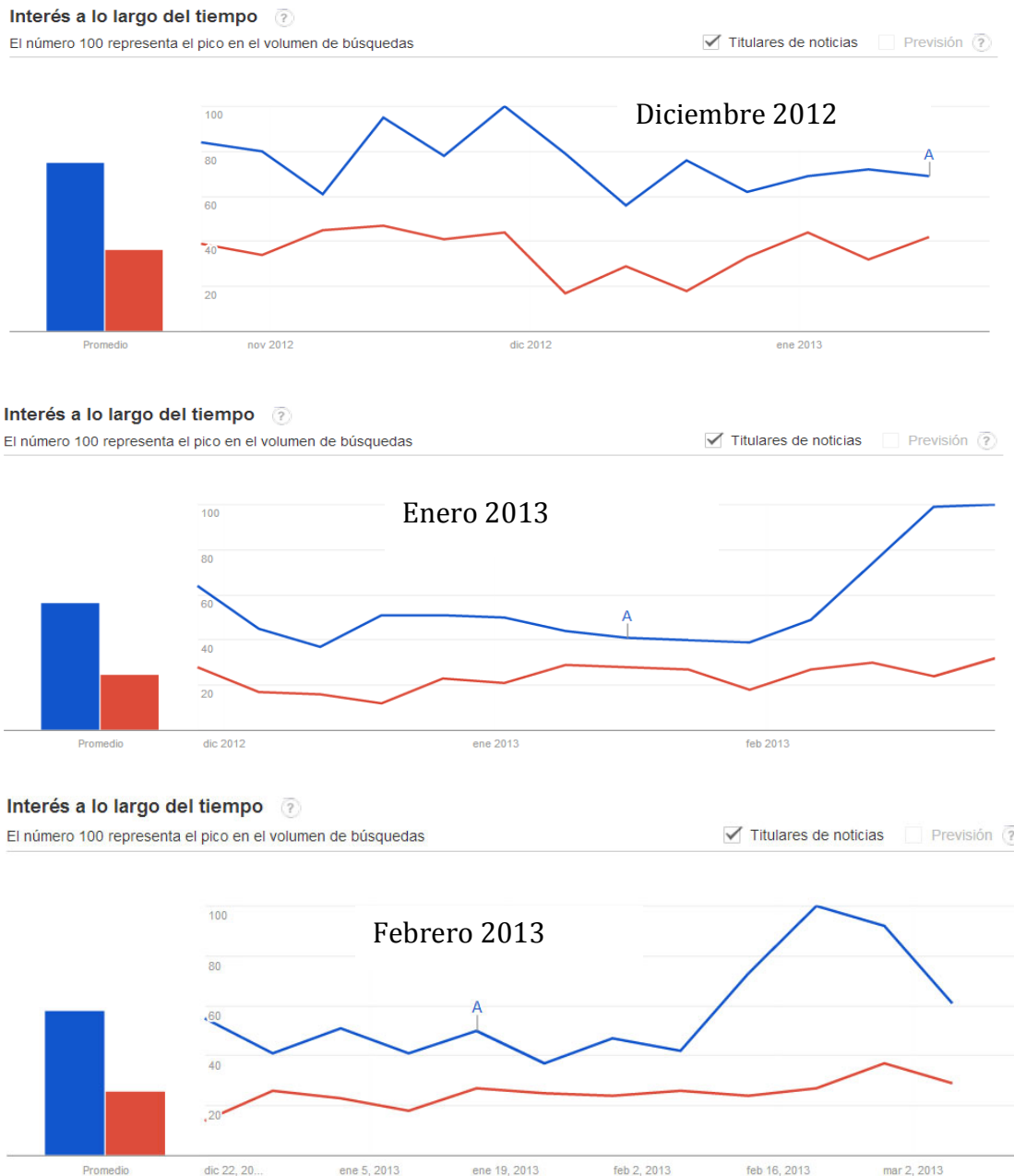
¿Qué reputación *online* tienen las marcas Font Vella y Bezoya? Para contestar a esta pregunta se ha recurrido a: búsquedas en web, menciones en redes sociales (determinando su sentido positivo, negativo o neutro), apariciones de la marca en blogs y demás webs, directorios comparativos de productos y posicionamiento SEO y SEM. Por último, se ha recurrido también a la página web www.fontvella.com.

La metodología utilizada es la siguiente: observación puntual del volumen de búsquedas en web mediante Google Trends; anotación diaria de las menciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Google+ y YouTube) a través de las herramientas internas de las mismas redes; recolección de las menciones en blogs y webs en el mismo momento en que se producen mediante las herramientas Google Blogs, Google Alerts y Social Mention; detección de conversaciones en varios directorios comparativos de productos (DooYoo, Ciao! y Twenga), así como presencia en foros de discusión; y por último, análisis en profundidad de las estadísticas de la web www.fontvella.com a través de Google Analytics.

9.2.1. Búsquedas en web

Para iniciar el estudio, la primera pregunta planteada fue: ¿qué término se busca más en la web, Font Vella o Bezoya? Para responderla se utilizó Google Trends, una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en todo el mundo y en todos los idiomas.

Figura 9.10. Frecuencia de búsqueda de los términos Font Vella, en azul, y Bezoya, en rojo (fuente: Google Trends, marzo 2013)



A lo largo de los tres meses de estudio (diciembre 2012-febrero 2013), Font Vella supera siempre a Bezoya en volumen de búsquedas en la web, y el volumen mínimo de búsquedas de Font Vella es siempre superior al volumen máximo de búsquedas de Bezoya.

En diciembre, si se considera 100 como la cifra pico en el volumen de búsquedas (las de Font Vella a mediados de diciembre), Font Vella no baja en ningún momento de 60, mientras que Bezoya nunca supera 50. El gráfico presenta además una evolución paralela del volumen de búsquedas de las dos marcas, con los picos a mediados de diciembre y los valles (el menor número de búsquedas) en el periodo navideño.

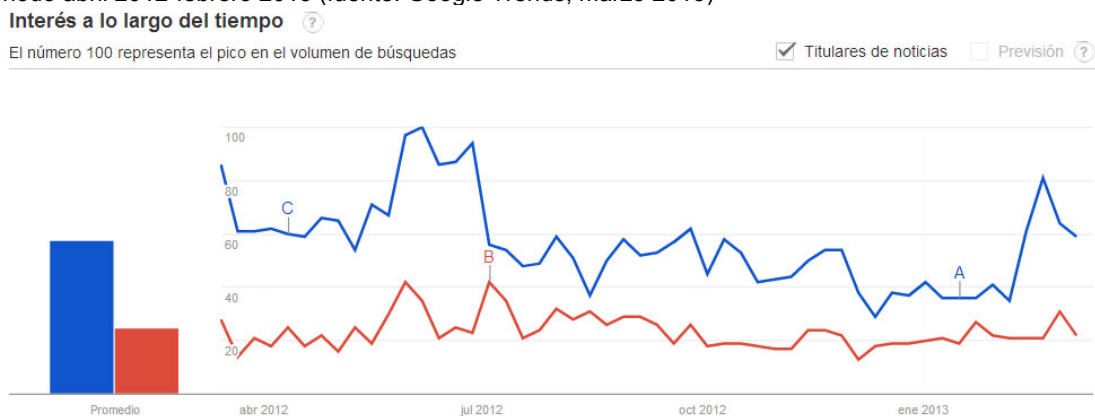
En enero, el volumen de búsquedas se mantiene más o menos estable (alrededor de un índice 50 Font Vella, alrededor de 40 Bezoya), contrariamente a los picos que se habían detectado a mediados de diciembre, y los valles en el periodo navideño.

Pero si en enero la diferencia entre las dos marcas se reduce, en febrero la diferencia aumenta drásticamente a mediados de mes, para después bajar a finales de febrero, cuando precisamente el volumen de búsquedas de Bezoya repunta tímidamente. Aun así, la diferencia se reduce más por una bajada en el volumen de búsquedas de Font Vella que por una subida en el de Bezoya.

Último año

Ampliando la búsqueda al último año (búsqueda realizada a principios de marzo de 2013), el gráfico adopta la forma que puede verse en la siguiente Figura 9.11:

Figura 9.11. Frecuencia de búsqueda de los términos Font Vella (en azul) y Bezoya (en rojo) durante el periodo abril 2012-febrero 2013 (fuente: Google Trends, marzo 2013)



Como puede verse en la Figura 9.11 anterior, en septiembre de 2012 el volumen de búsquedas de Bezoya roza el de Font Vella, aunque sin conseguir superarlo. En cuanto al pico de búsquedas de Font Vella en marzo, no logra igualar los máximos del año anterior, que se produjeron en junio y julio de 2012.

Para ese mismo periodo, la práctica totalidad de las búsquedas se realizan desde España, como gráficamente muestra la herramienta de medición Google Trends (Figura 9.12).

Figura 9.12. Interés según países, periodo: abril 2012-febrero 2013 (fuente: Google Trends, marzo 2013)



Por otra parte, los términos a los que principalmente se asocia la búsqueda de Font Vella son “balneari font vella”, “hotel font vella”, “agua font vella” y “font vella balneario”. Preponderan por tanto, en el periodo abril 2012-febrero 2013, los términos “balneario” y “hotel”, -que además son los términos cuyas búsquedas más aumentan- por encima de la palabra “agua”.

Figura 9.13. Términos más asociados con la búsqueda de Font Vella en la Red, periodo: abril 2012-febrero 2013 (fuente: Google Trends, marzo 2013)



9.2.2. Redes sociales

Las redes sociales, que han vivido un enorme *boom* en los últimos años, nacieron enfocadas a la comunicación entre usuarios particulares. No obstante, las empresas se han ido incorporando a ellas a medida que han descubierto su utilidad como herramienta tanto de promoción de la marca como de conversación con el cliente. Las redes sociales más populares son Twitter (mensajes cortos y directos, el llamado “microblogging”), Facebook (la red con más usuarios, quizá menos selectos, conocida como “el gran patio”), y en menor medida Google+ (similar a Facebook) y YouTube (vídeos). A continuación se analiza el uso y las menciones que se hacen de Font Vella y Bezoya en cada una de ellas.

9.2.2.1. Twitter

Es una herramienta idónea para comunicar nuevos servicios, para referenciar informaciones diversas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones, etc.) y para retransmitir eventos, pero también es una herramienta para dialogar y colaborar.

Tipología de cuentas en Twitter:

- Informativas (difusión): emiten mensajes de manera unidireccional para informar a las personas que se hayan suscrito.
- Relacionales (comunicación): emiten, mantienen conversaciones y crean relaciones con personas de la red.
- Asistenciales (atención ciudadana): su peso recae más en la atención de preguntas y dudas que puedan tener los seguidores.

Hay que tener presente que una cuenta de Twitter que ha estado seis meses sin actualizar es considerada una cuenta inactiva, y puede ser eliminada automáticamente.

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular), preferentemente de un enlace acortado y además, siempre que se pueda, de una etiqueta (*hashtag*) precedida del símbolo #.

Optimización de los tuits para la búsqueda. En el caso de que deba responder alguna pregunta, se debe escribir la respuesta teniendo siempre presentes las palabras clave. De esta forma, la información que pueda ser de utilidad para otros usuarios estará mejor posicionada en Internet y será más fácil de encontrar cuando se haga una búsqueda.

Enlaces. Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Se pueden acortar mediante la aplicación bit.ly, incorporada a Tweetdeck, que permite contabilizar la métrica del perfil de manera fácil y ágil. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. En concreto, si se

trata de sitios web, es necesario buscar a las personas que lo han creado y evaluar si se les puede dar crédito.

Etiquetas (*hashtags*). La etiqueta anuncia la temática del tuit, y se deben usar las que más se utilizan en Twitter. La manera de saber si una etiqueta es popular es escribirla en el buscador de Twitter search.twitter.com, para averiguar si está o no en uso. La etiqueta debe ser corta. El uso de etiquetas permite clasificar la información de una manera ágil, haciendo posible que los usuarios busquen y filtren contenido a partir de las mismas. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter.

Retuits (RT). Los retuits son tuits de otros usuarios que se vuelven a publicar para colaborar en la conversación. Para que los demás usuarios puedan retuitear, los tuits originales deben tener unos 125-130 caracteres como máximo (según la longitud del nombre del perfil). Por norma general, deben escribirse con el siguiente formato: “*RT + @nombredelperfil + texto + enlace acortado + #etiqueta*”. Es importante que el enlace del primer tuit se abra y se vuelva a acortar con la aplicación de gestión de tuits adoptada para que lo tenga en cuenta a la hora de contabilizar la métrica del perfil.

Publicación de imágenes y vídeos de forma automática (Twitpic y Twitvid). Se pueden publicar tuits de mensajes, imágenes y vídeos en Twitter de forma automática mediante correo electrónico a través de Twitpic, Twitvid y otras aplicaciones. La operativa es sencilla: se trata de enviar un correo electrónico a una dirección fija (que se distribuye a los responsables de las cuentas) del tipo nombredeusuario@twitpic.com o nombredeusuario@twitvid.com. El texto del asunto debe ser el texto del tuit y siempre debe llevar un adjunto con la imagen/fotografía que se haya tomado con el teléfono móvil, PDA u otro aparato.

Publicación de contenidos en Twitter. Twitter permite publicar informaciones provenientes de otras fuentes (páginas web, blog corporativo, retransmisiones de actos en directo, etc.), pero también contenidos generados en Twitter (como anuncios e invitaciones a eventos; incidentes, emergencias y comunicaciones de crisis; contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de informaciones contrastadas provenientes de la red; etc.). Además, Twitter permite también que los usuarios lleven a cabo consultas y otras aportaciones. Las aportaciones de los usuarios suelen ser de dos tipos:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes. Las que sean de un ámbito más particular pueden ser respondidas con un mensaje directo.
- b) Críticas: en el caso de situaciones de crítica abierta positiva, la opción más adecuada es contestar públicamente con el fin de mostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios. Si la crítica es negativa, habrá que estudiar con profundidad la queja y dar respuesta de forma constructiva.

En los casos en que sea necesario dar más información, se puede remitir al interlocutor a un buzón de correo electrónico o al responsable de departamento, sección, empresa, etc.

Verificación de la cuenta. Como puede ser complicado distinguir entre una cuenta oficial y la de un impostor, Twitter ofrece el servicio de cuenta verificada, que consiste en colocar un distintivo en aquellas cuentas en las que se ha podido comprobar que son auténticas. Para poder disfrutar de este servicio, es necesario, una vez iniciada la sesión en Twitter, rellenar el formulario de verificación. Antes de enviar el formulario, es importante publicar en la web oficial al menos un enlace hacia la cuenta de Twitter, pues de esta manera se facilita el proceso de verificación. Asimismo, debe tenerse en cuenta que cualquier cambio en el nombre de usuario o en la información de la cuenta hará que se pierda la condición de cuenta verificada, y se deberá volver a iniciar otro proceso de verificación.

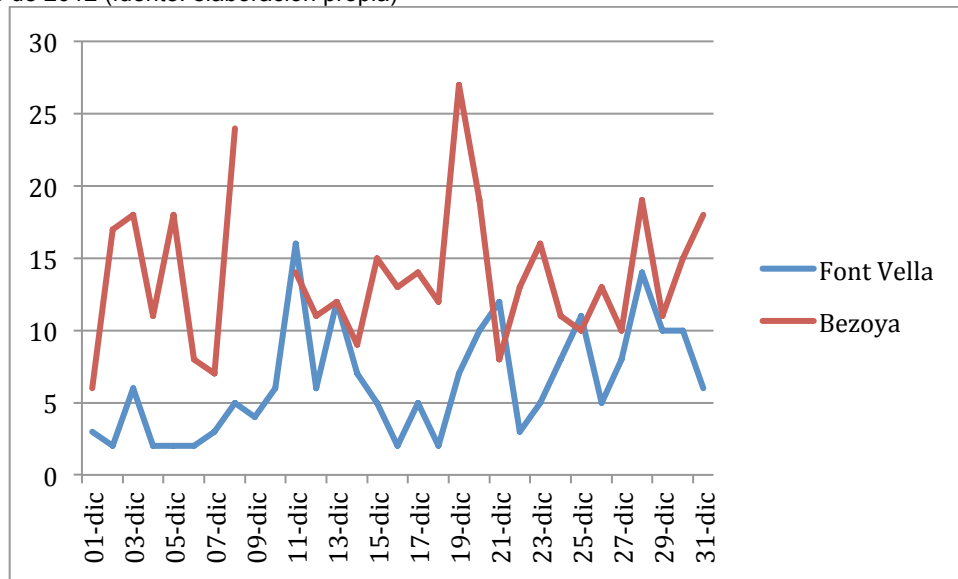
Incidencias en la publicación. En la gestión de cuentas de Twitter puede suceder que estas aplicaciones dejen de funcionar puntualmente (por un error de Twitter, por ejemplo). No se puede hacer nada para evitarlo, tan sólo esperar que vuelvan a funcionar. Pero también puede suceder que la herramienta de gestión que se utiliza para gestionar estas cuentas, Tweetdeck por ejemplo, esté parada por algún tipo de incidencia. Son paradas de servicio que no suelen durar mucho tiempo, pero pueden resultar críticas en la cobertura o retransmisión de un evento, por ejemplo. Para evitar que esto impida la actividad normal de las cuentas, se proponen recursos alternativos para solucionarlo:

- 1) Los paros de funcionamiento de las herramientas debidos a mejoras en su interfaz web implican que ésta no esté operativa, pero se puede acceder al servicio a través de terminales móviles previamente configurados.
- 2) Gestionar Twitter desde el móvil: Se pueden gestionar las publicaciones de forma móvil desde la aplicación oficial de Twitter, disponible para todos los sistemas operativos móviles, aprovechando la opción multicuenta que ofrece la aplicación.

A continuación se presenta una serie de gráficas (Figuras 9.14-9.18) en las que puede verse una comparativa entre el volumen de menciones obtenidos en Twitter por Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) entre los meses de diciembre de 2012 y febrero de 2013.

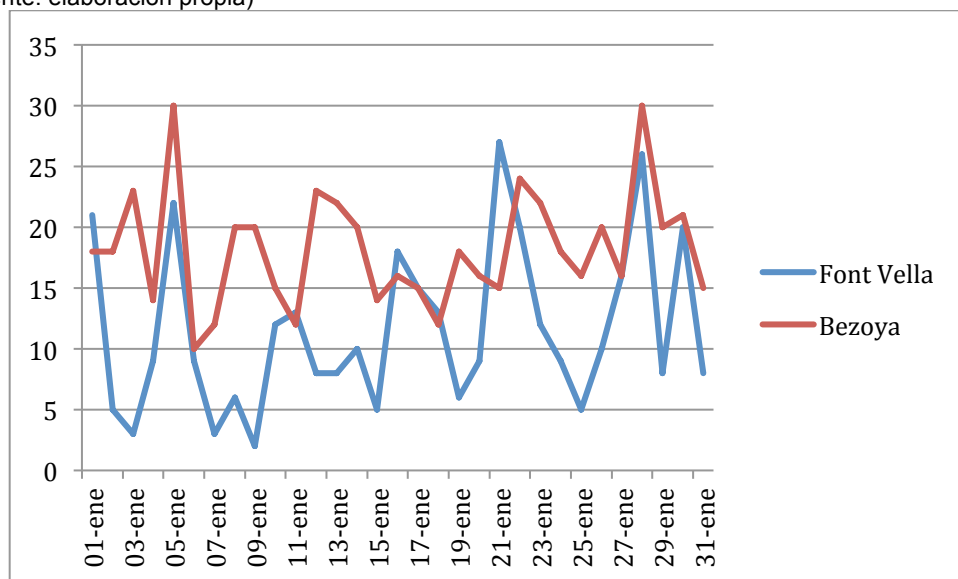
Como puede verse en la Figura 9.14, Bezoya fue más popular que Font Vella en diciembre del año 2012. Más concretamente, Bezoya obtuvo el doble de menciones (399) que Font Vella (199) a lo largo de dicho mes. Los únicos días en que Font Vella superó a Bezoya fueron los días 11, 13, 21 y 25 de diciembre. Bezoya superó a Font Vella el resto de días de diciembre de 2012 y también en volumen total de menciones. No obstante, la gran mayoría de menciones a Bezoya se debe a motivos jocosos. No se detecta ningún fenómeno similar con Font Vella, que se utiliza con frecuencia como sinónimo de agua (ej.: “Voy a tomarme una Font Vella...”).

Figura 9.14. Volumen de menciones obtenidas por Font Vella y Bezoya en Twitter durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



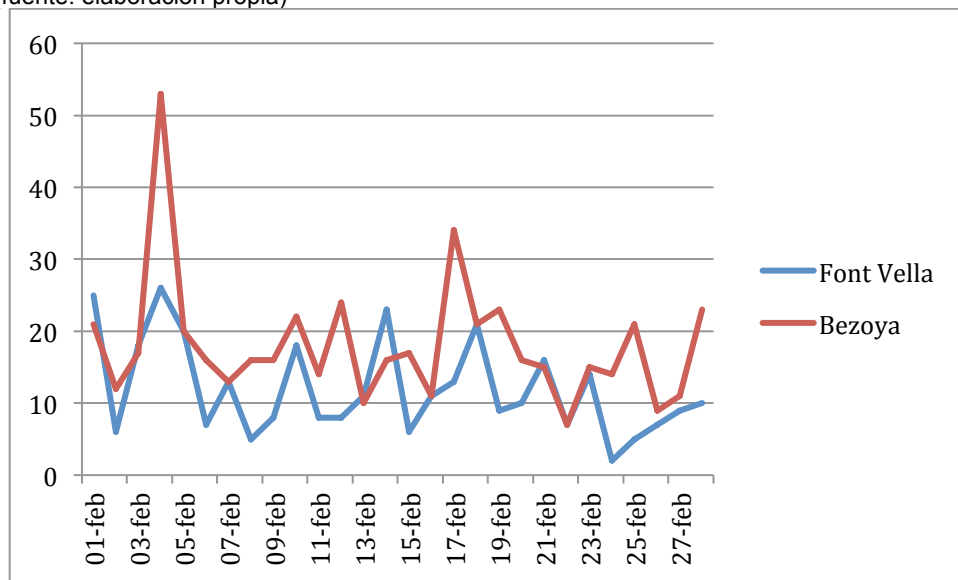
En enero de 2013, Bezoya siguió siendo más popular que Font Vella, pero se redujo la diferencia: 565 tuits mencionando a Bezoya por 358 a Font Vella, por lo que la diferencia no es del doble, como sucedía en diciembre del año 2012, sino de un 58% superior por parte de Bezoya, una diferencia todavía considerable. Y siguieron siendo pocos (5) los días del mes en que el volumen de tuits relativos a Font Vella superó al de Bezoya. En cualquier caso, los volúmenes totales (565 y 358) crecieron considerablemente con respecto a los de diciembre del año 2012 (399 y 199).

Figura 9.15. Volumen de menciones obtenidas por Font Vella y Bezoya en Twitter durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Por último, en febrero del año 2013, como puede verse en la Figura 9.16 a continuación, Bezoya fue en dicho periodo más popular que Font Vella por tercer mes consecutivo. Pero por tercer mes consecutivo también, se reduce la diferencia: en tres meses se pasa de una diferencia de 2 a 1 a 1,5 a 1: Bezoya tiene 507 menciones, por 336 de Font Vella. En cuanto a los días en que Font Vella supera a Bezoya, no aumentan: en febrero de 2013 fueron sólo 5, igual que en enero del mismo año. Los volúmenes totales (507-336) no superaron los de enero de 2013 (565-358), pero sí los de diciembre de 2012 (399-199); no obstante, si se tiene en cuenta que febrero tiene sólo 28 días (frente a los 31 de enero y diciembre), puede concluirse que el volumen total de menciones a Font Vella ha ido en aumento a lo largo de estos tres meses (en el caso de Bezoya el número de menciones en febrero de 2013, teniendo en cuenta el dato del menor número de días, es ligeramente inferior a los del mes inmediatamente anterior).

Figura 9.16. Volumen de menciones obtenidas por Font Vella y Bezoya en Twitter durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



En total, a lo largo de los tres meses de estudio, Bezoya obtuvo 1.471 menciones en Twitter y Font Vella 893, con la evolución señalada en el gráfico de la Figura 9.18.

Figura 9.17. Volumen de menciones obtenidas por Font Vella y Bezoya en Twitter durante los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)

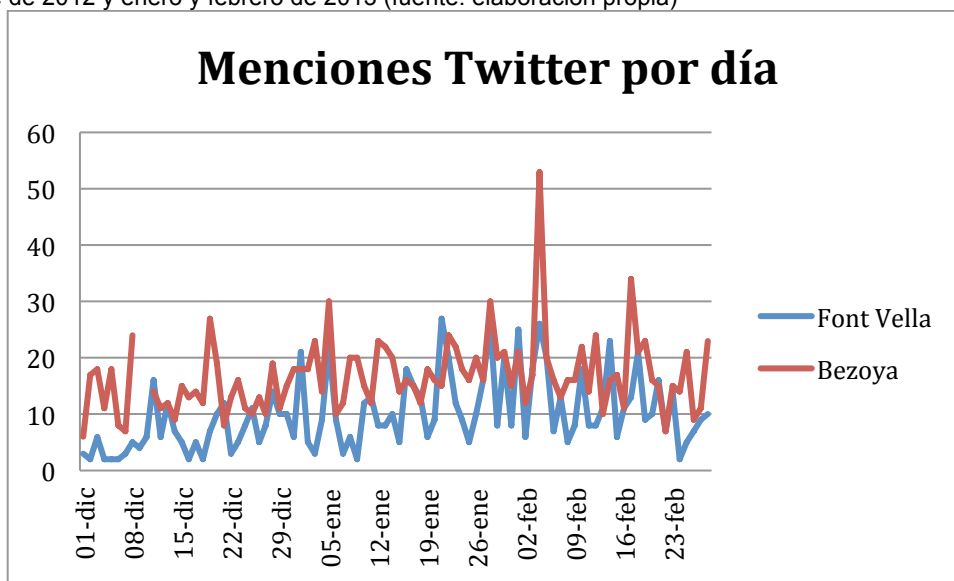
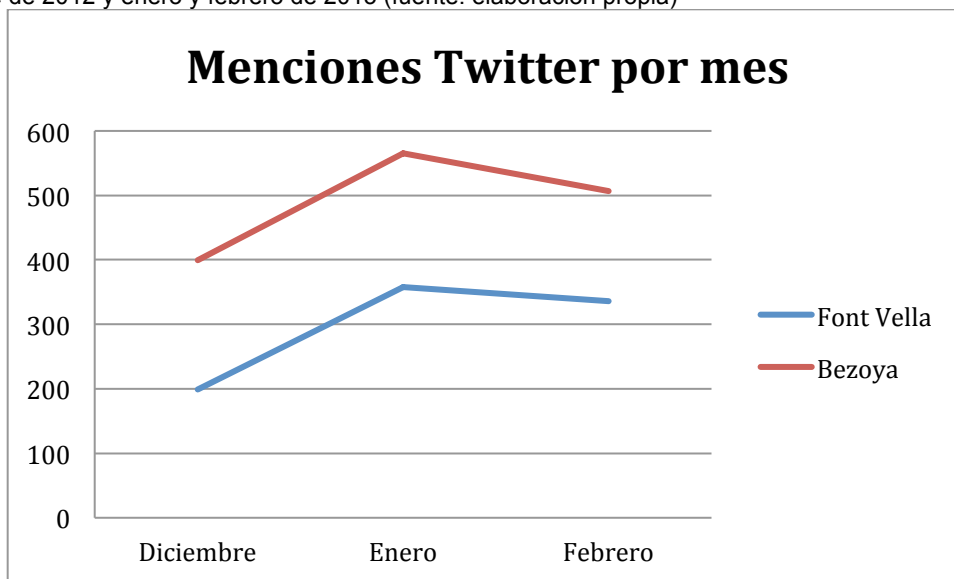
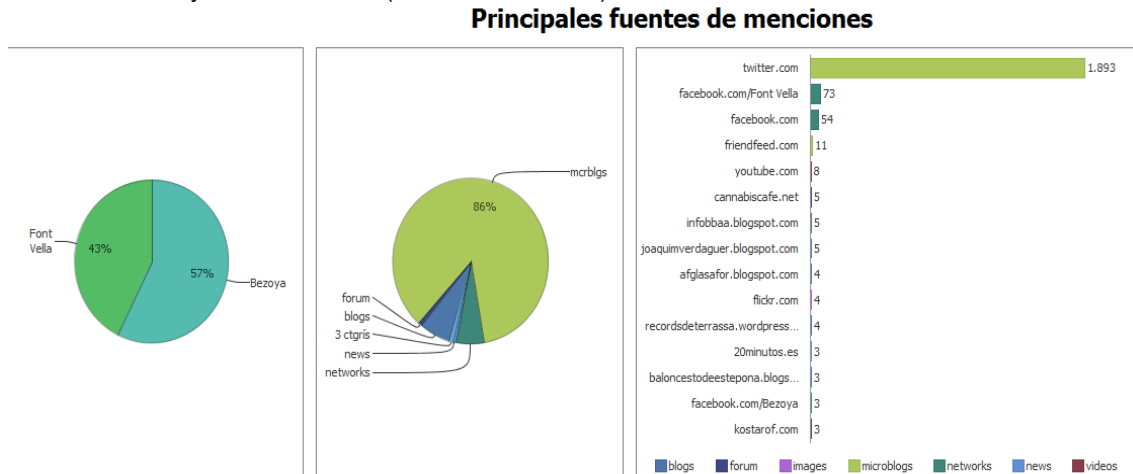


Figura 9.18. Volumen total de menciones obtenidas por Font Vella y Bezoya en Twitter en los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Para completar las menciones recogidas a mano y a través de herramientas semiautomáticas, se recurrió al motor de búsqueda BrandChats y se compararon resultados. Sumando ambas marcas, el volumen total de menciones que se detectaron de forma manual o semiautomática fue de 2.364 menciones (1.471 de Bezoya + 893 de Font Vella), de las que la herramienta BrandChats localiza en ese mismo tiempo 1.893 (un 80% del total).

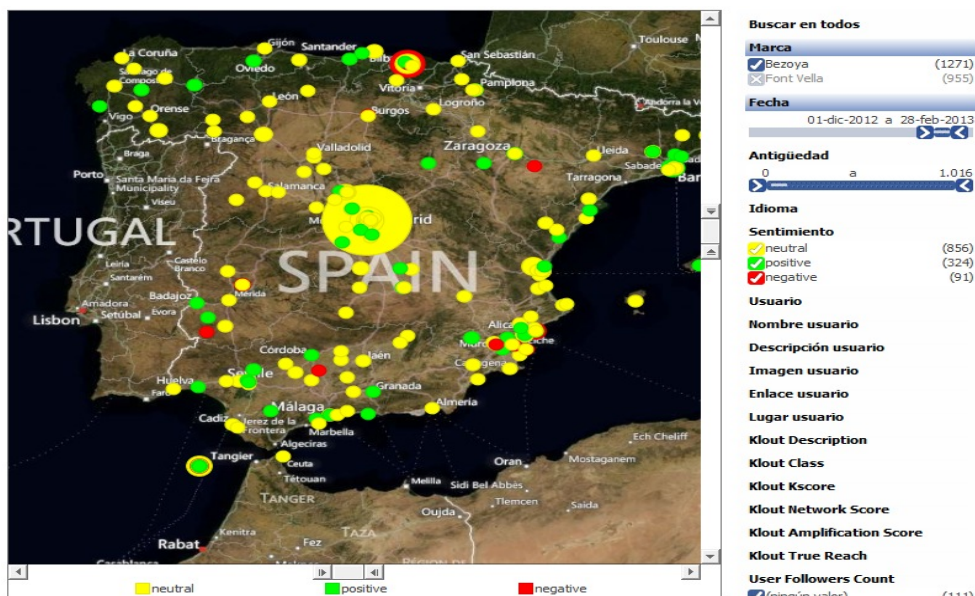
Figura 9.19. Principales fuentes de menciones de Font Vella y Bezoya en la Red entre los meses de diciembre de 2012 y febrero de 2013 (fuente: BrandChats)



Por otra parte, en esas 1.893 menciones BrandChats detectó más menciones positivas (550) que negativas (138).

BrandChats proporciona también un mapa de influencia de Twitter en el que se observan varios fenómenos. Así, por ejemplo, el lugar donde se produjo un mayor volumen de tuits que mencionaran a Bezoya fue en Madrid y alrededores, con una dispersión del resto de puntos calientes sobre Andalucía y la costa mediterránea (Murcia, Valencia y Cataluña), y en menor medida, Galicia y el País Vasco (datos referidos a los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013) (Figura 9.20).

Figura 9.20. Mapa de influencia de Twitter para Bezoya, periodo: diciembre 2012-febrero 2013 (fuente: BrandChats)



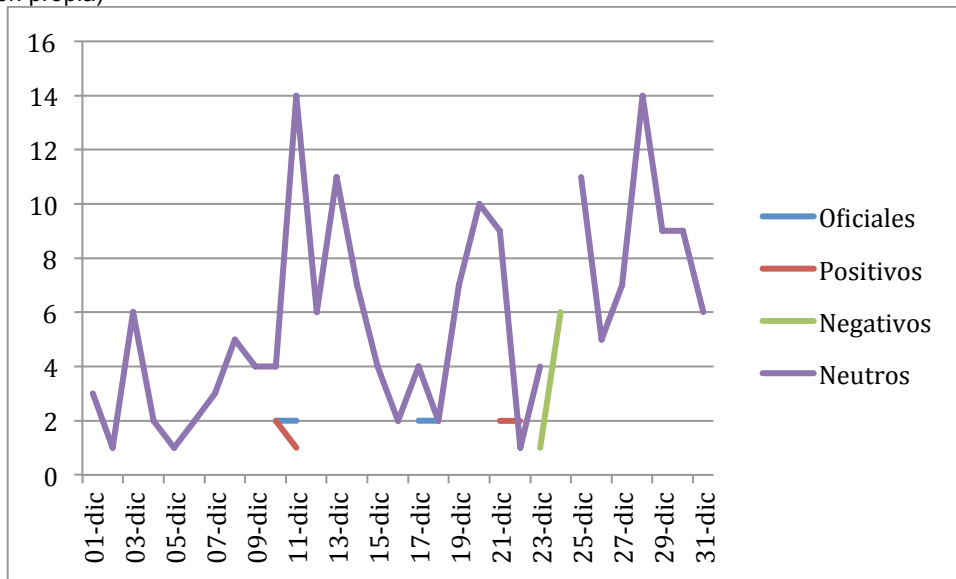
En cuanto a Font Vella, su mapa de influencia de Twitter tiene un aspecto diferente (Figura 9.21). Los dos lugares donde se produjeron mayores volúmenes de tuits fueron Andalucía (alrededores de Málaga) y Cataluña. Y en menor medida, el resto de la costa mediterránea y el País Vasco. Hay que ignorar el punto que se encuentra en el agua, frente a la costa de Marruecos, pues corresponde a los tuits que se emitieron desde España pero de los cuales no se ha detectado la ciudad (baricentro entre Madrid y las Islas Canarias) (datos referidos a los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013).

Figura 9.21. Mapa de influencia de Twitter para Font Vella, periodo: diciembre 2012-febrero 2013 (fuente: BrandChats)



Se analizan a continuación en detalle todos los tuits que mencionan a Font Vella, dividiéndolos en tuits oficiales (del canal de Twitter oficial de Font Vella, que se analiza más en detalle a continuación) y positivos, negativos o neutros, entendiendo no únicamente que contienen palabras positivas o negativas (eso lo hará BrandChats), sino más en detalle, si elogian o critican directamente y de forma clara la marca Font Vella. Este análisis que se presenta a continuación se realizó de forma manual.

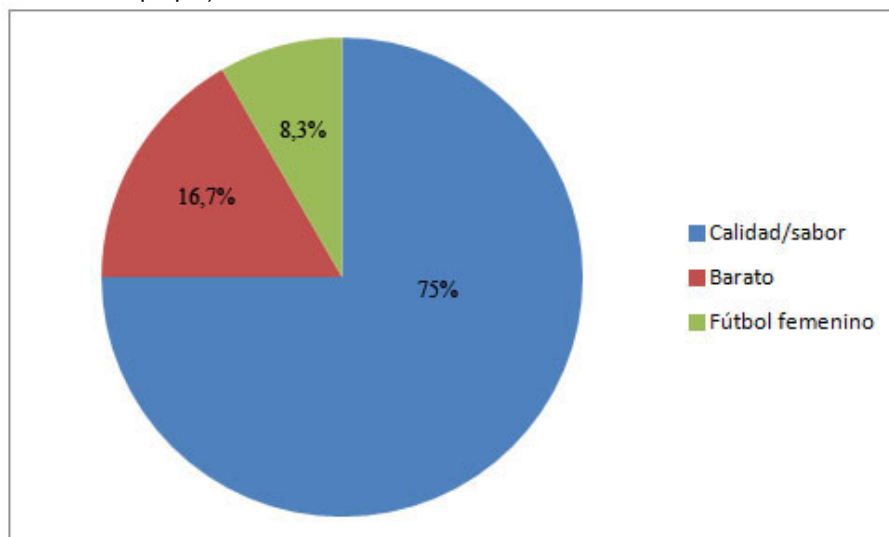
Figura 9.22. Clasificación de los tuits referidos a Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



Como puede verse en la Figura 9.22, en diciembre de 2012, los días de mayor actividad para Font Vella en Twitter fueron los días 11 (16 menciones), coincidiendo con el lanzamiento de la nueva botella para bebés, y el 28 (14 menciones). Por otra parte, de las 199 menciones a Font Vella en diciembre de 2012, la gran mayoría fueron neutras (180), habiendo tan sólo 12 menciones positivas y 7 negativas.

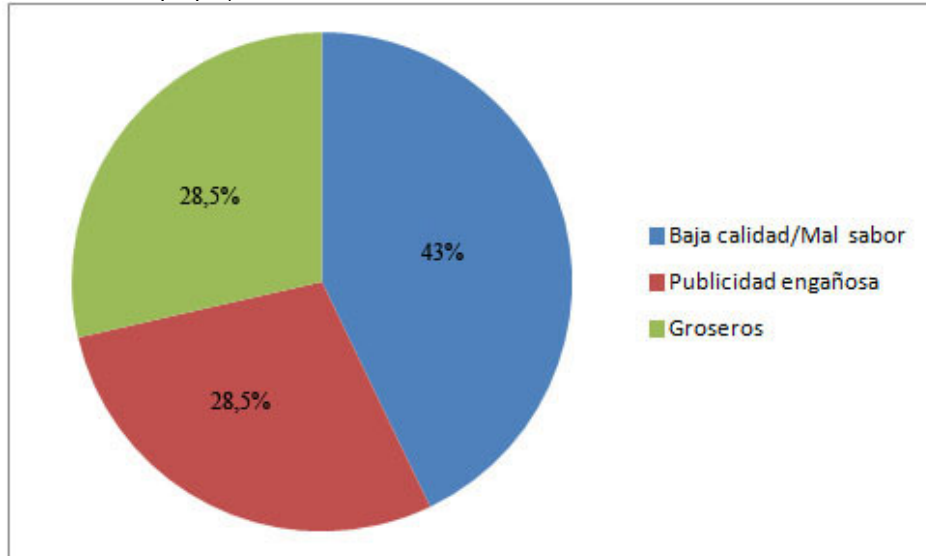
En cuanto a las 12 menciones positivas, éstas pueden clasificarse de la siguiente manera: 9 hacen referencia a la calidad o sabor del agua de la marca Font Vella, 2 a su carácter barato y 1 a sus actividades altruistas (apoya el fútbol femenino).

Figura 9.23. Clasificación de las menciones positivas en Twitter a Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



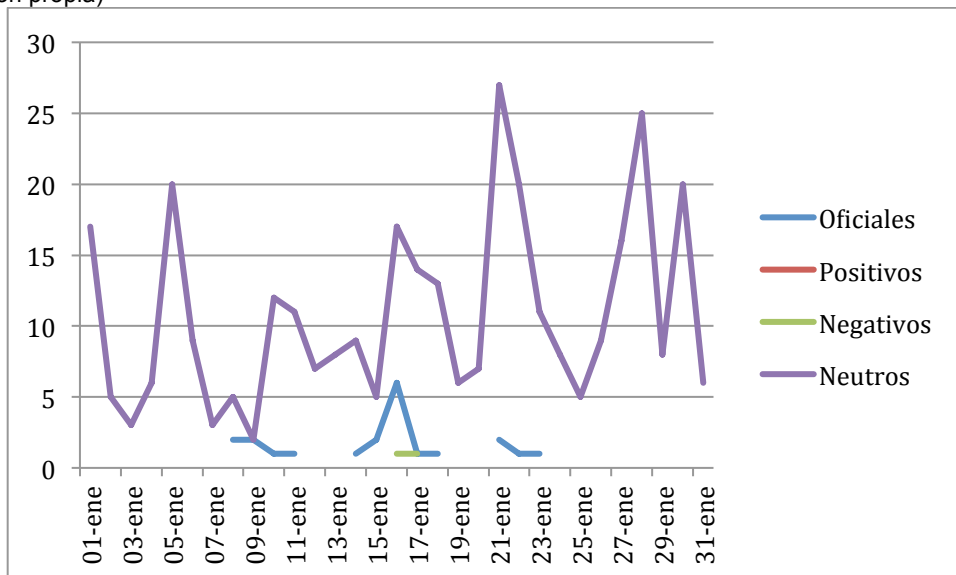
Por su parte, las 7 menciones negativas se reparten en 3 que aluden a su baja calidad o mal sabor, 2 que se quejan de publicidad engañosa y 2 son clasificables como groseras.

Figura 9.24. Clasificación de las menciones negativas en Twitter a Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



Dentro de cada categoría positiva o negativa, es interesante destacar el mayor porcentaje que considera positivos su calidad o sabor (75%) respecto al que los critica (43%). También destacan, en lo positivo, 2 tuits que consideran la marca Font Vella barata, mientras que ningún tuit la considera cara. En lo negativo, no son preocupantes los 2 tuits que acusan a Font Vella de publicidad engañosa, pues el tono es irónico (“mentira, pesan los años”), así como los 2 tuits groseros.

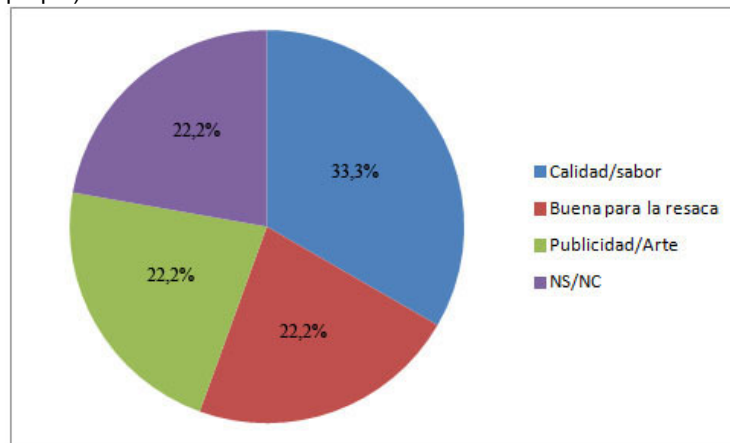
Figura 9.25. Clasificación de los tuits referidos a Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



En enero de 2013, como puede verse en la Figura 9.25, los días de mayor actividad para Font Vella en Twitter fueron los días 21 (27 menciones) y 28 (26 menciones). De las 358 menciones a Font Vella en dicho mes, la gran mayoría fueron neutras (334), y sólo 9 fueron positivas y 16 negativas.

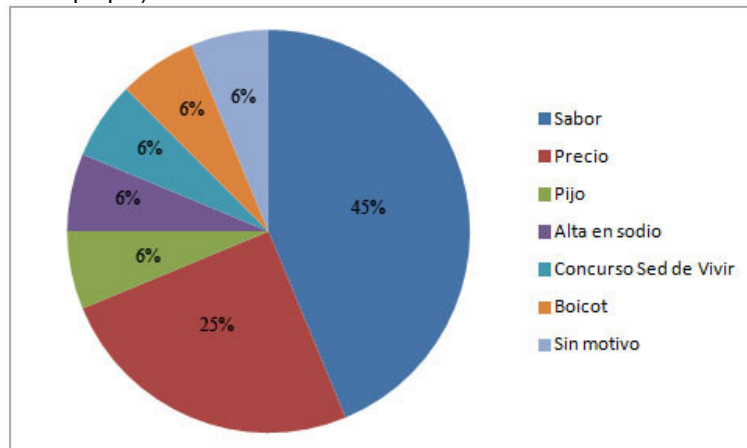
Esas 9 menciones positivas pueden ser clasificadas de la siguiente manera: 3 hacían referencia a su calidad o sabor, 2 al hecho de que es buena para la resaca y 2 elogiaban su publicidad o el diseño de sus botellas. Otras 2 menciones eran positivas sin ningún motivo en particular para ello.

Figura 9.26. Clasificación de las menciones positivas en Twitter a Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



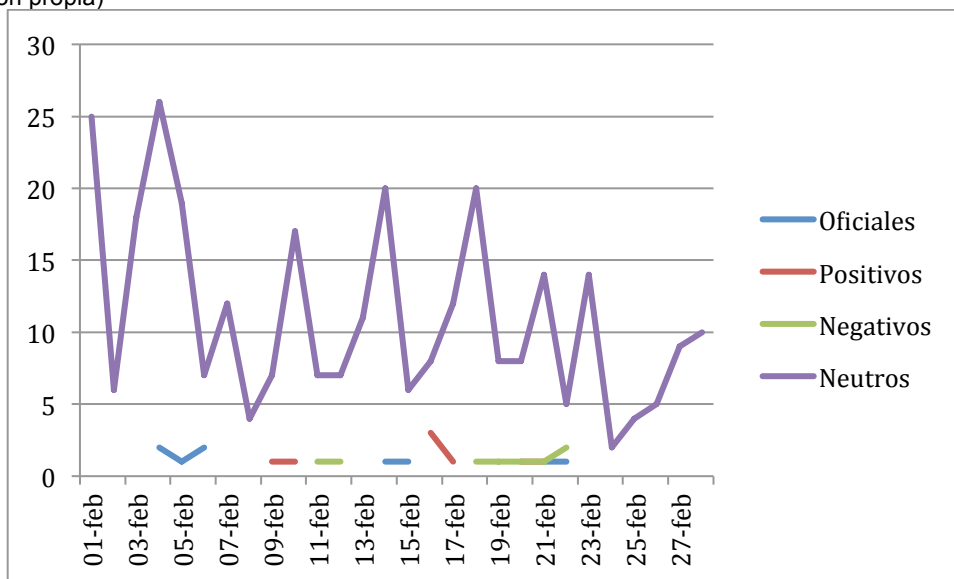
En cuanto a las 16 menciones negativas, que suponen un incremento con respecto al número de menciones negativas que Font Vella obtuvo en Twitter en el mes de diciembre de 2012, se reparten de la siguiente manera: 7 aluden a su mal sabor, 4 se quejan de su precio, 1 la asocia a “de pijo”, 1 por ser alta en sodio, 1 critica las condiciones del concurso “Sed de Vivir”, 1 llama al boicot contra Font Vella junto a otras marcas catalanas y 1 la critica sin motivo.

Figura 9.27. Clasificación de las menciones negativas en Twitter a Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Como puede verse, los comentarios negativos aumentaron en enero de 2013 con respecto al mes de diciembre de 2012, y casi la mitad de ellos se quejaban en este caso del sabor de Font Vella. Aun así, los números totales (16 y 7 respectivamente, de un total de 358 menciones en enero de 2013) no resultan preocupantes.

Figura 9.28. Clasificación de los tuits referidos a Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Los días de mayor actividad para Font Vella en Twitter en febrero de 2013 fueron a principios de mes, concretamente los días 4 (26 menciones) y 1 (25 menciones).

De las 336 menciones a Font Vella en febrero, la gran mayoría fueron neutras (311), mientras que sólo 12 fueron positivas y otras 12 negativas.

Las 12 menciones positivas fueron este mes de lo más variadas, aludiendo desde a la campaña Sed de Vivir hasta a la calidad de la marca, pasando por el diseño de las botellas, halagos al agua de sabores o halagos sin motivo particular.

En cuanto a las 12 menciones negativas, destacan, por la novedad, las 3 que asocian la marca Font Vella a la dimisión del alcalde de Sant Hilari Sacalm, localidad donde se extrae y se envasa su agua. Otras 3 critican su precio por elevado, y el resto es por motivos variados.

Los comentarios negativos disminuyeron en febrero de 2013 con respecto al mes de enero del mismo año. Las cifras seguían sin ser preocupantes.

Figura 9.29. Perfil oficial de Font Vella en Twitter (fuente: Twitter)



Los tuits oficiales del canal de Font Vella ([@AguaFontVella](https://twitter.com/AguaFontVella)), que se publican sin orden aparente y de modo esporádico, fueron un total de 18 en diciembre de 2012, lo que apenas suponía un 10% de las conversaciones que tuvieron lugar en Twitter sobre Font Vella durante ese mes. El número de tuits oficiales creció un 50% en enero de 2013 con respecto a diciembre de 2012: de 18 se pasó a 27. No obstante, este crecimiento no compensaba el mayor aumento de tuits totales sobre Font Vella, por lo que el peso del canal oficial sobre las conversaciones que se sucedían entonces en Twitter sobre Font Vella bajó del 10 al 7,5%.

Tras el pico de enero (27), los tuits oficiales del canal de Font Vella cayeron hasta 12 en febrero de 2013, una cifra más baja aún que los 18 tuits de diciembre de 2012. El peso del canal oficial sobre las conversaciones totales en Twitter sobre Font Vella, que había sido del 10% en diciembre de 2012 y del 7,5% en enero de 2013, descendió hasta un 3,6% en febrero de 2013.

Si bien este nivel de actividad del canal oficial de Font Vella puede parecer bajo, ha de tenerse en cuenta que Bezoya no disponía de canal oficial en Twitter en las fechas en las que se llevó a cabo este estudio, según información proporcionada por la misma empresa por vía telefónica. En cualquier caso, destaca que dos marcas líderes en su sector como lo son Bezoya y Font Vella no hagan un mayor uso de este canal, que es un canal de conversación que las marcas utilizan principalmente para conocer la opinión de sus clientes, así como atender dudas y reclamaciones.

(Ver Anexo 9.1: Tuits oficiales y menciones positivas y negativas de Font Vella.)

9.2.2.2. Facebook

Figura 9.30. Muro de la página oficial de Font Vella en Facebook (fuente: Facebook, marzo de 2013)



Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido, es una plataforma adecuada para dirigir información a una audiencia amplia. A continuación se definen algunas de las características y funcionalidades que la red social Facebook ofrece a sus usuarios. Por otra parte, ha de tenerse en cuenta que existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funcionalidades básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

Perfiles, páginas y grupos. Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo, a una institución, una empresa o un negocio, o incluso a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuales sean sus objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

Perfil/Página. Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook; mientras que las páginas son óptimas para instituciones, empresas o negocios, personajes públicos, etc. y las gestionan uno o varios administradores.

Página oficial. Las páginas oficiales permiten a instituciones, empresas u otras entidades crear su espacio oficial dentro de Facebook y así poder comunicarse con sus seguidores.

Grupo. Los crea un usuario (creador) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administrador, vocal y miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos y sirven para formar red alrededor de un tema o un interés específico.

Contenidos. Se recomienda publicar una media de entre dos y tres mensajes diarios en Facebook, pero esto dependerá del tipo de actividad de la cuenta. Hay que evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción de las dos herramientas es diferente. En Twitter se utilizan etiquetas y se cita a menudo a otros usuarios, de forma que si no se indican el contenido podría quedar descontextualizado. Facebook resulta especialmente indicado para publicar informaciones procedentes de fuentes propias, como, por ejemplo: nuevos apuntes en el blog corporativo; enlaces a páginas para seguir a través de la reproducción en tiempo real (*streaming*) actos concretos; publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.; y novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones, etc. Cuando se cite un organismo, departamento, marca o servicio con página propia en Facebook, habrá que referenciar la misma. Por otra parte, la página de Facebook permite añadir pestañas para completar los contenidos.

Creación de red. Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de amigos, como los perfiles, sino de simpatizantes. En lugar de pedir a los usuarios hacerse amigos, el administrador deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de adheridos a la página aumente. Las páginas pueden disponer de una URL propia a partir de los 25 miembros. Para llegar a esta cifra en poco tiempo se recomienda llevar a cabo alguna o varias de las siguientes acciones: enviar un correo electrónico a listas de contactos del departamento en cuestión; comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página; contratar, con el coste que ello supone, un espacio de la barra de Facebook para anunciarse; incluir la URL en la firma del correo; enlazar la página desde la web corporativa.

Integración. La integración de Facebook en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

1. Mediante *widgets*, pequeñas aplicaciones que permiten integrar en una página web información externa a espacios propios para hacer promoción.
2. En espacios ajenos: a través de alguna aplicación que permita que los usuarios publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los departamentos de la empresa.

Página oficial de Font Vella

Una página de Facebook emite novedades (conocidos como "*post*") a las personas que la siguen, antes llamados "fans" y ahora sencillamente número de "*Likes*" o "Me gusta" de una página. La página se compone de una foto de cabecera superior, una foto de perfil lateral, una breve descripción de la página y diferentes aplicaciones tales como galerías de fotos, aplicaciones externas que se pueden programar en lenguaje html, etc. Estas aplicaciones son totalmente personalizables y cada página puede añadir (o eliminar) las que desee. Pero la parte más importante de una página de Facebook es el "*wall*" ("muro"), donde se almacenan los diferentes *post* (texto, fotos, vídeo o una combinación de varias de ellas) que emite la página. Los seguidores de esta página reciben estos *post* en su "*news feed*" junto con las novedades de otras páginas, y

pueden hacer comentarios, decir que “Me gusta” tal o cual publicación y compartirlo en su propio muro para que lo vean sus amigos.

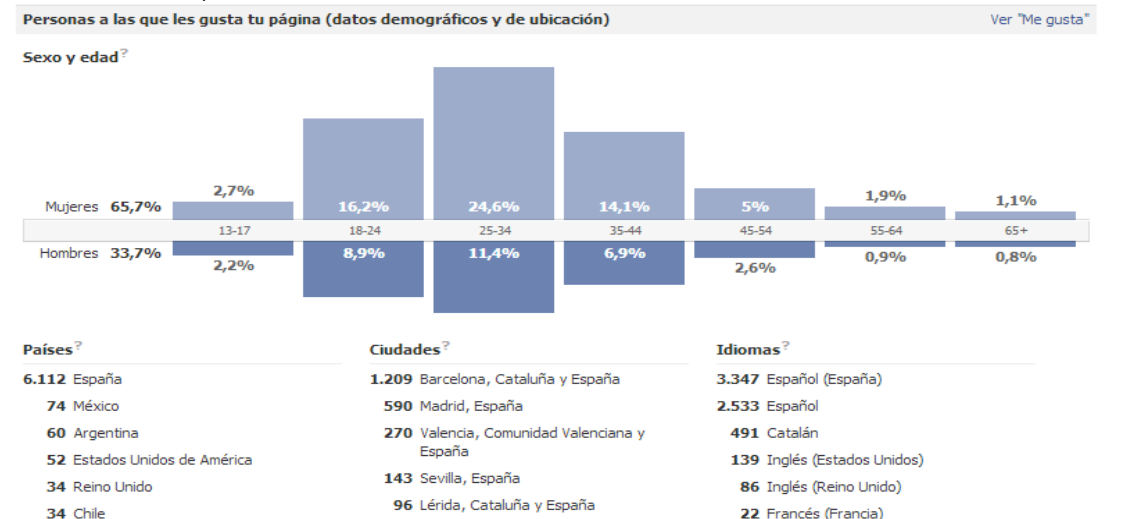
La página oficial de Font Vella en Facebook tenía 6.440 “Me gusta” (esto es, personas o empresas que reciben las novedades de la marca) a finales de diciembre de 2012, 6.600 a finales de enero de 2013 y 6.800 a finales de febrero de 2013, una cifra prácticamente idéntica a la de la también marca de agua Solán de Cabras, que tenía 6.900. Entre los fans de Font Vella, un 65,6% son mujeres y un 33,8% hombres. Por franjas de edades, la más numerosa es la de 25-34 años, que sumando hombres y mujeres alcanza un 36% del total.

Figura 9.31. Datos de fans de la página de Font Vella en Facebook en febrero de 2013 (fuente: BrandChats)



Según BrandChats, la página sólo tenía 6.702 fans el día 28 de febrero, 100 menos de los que marcaba la propia página de Font Vella en Facebook.

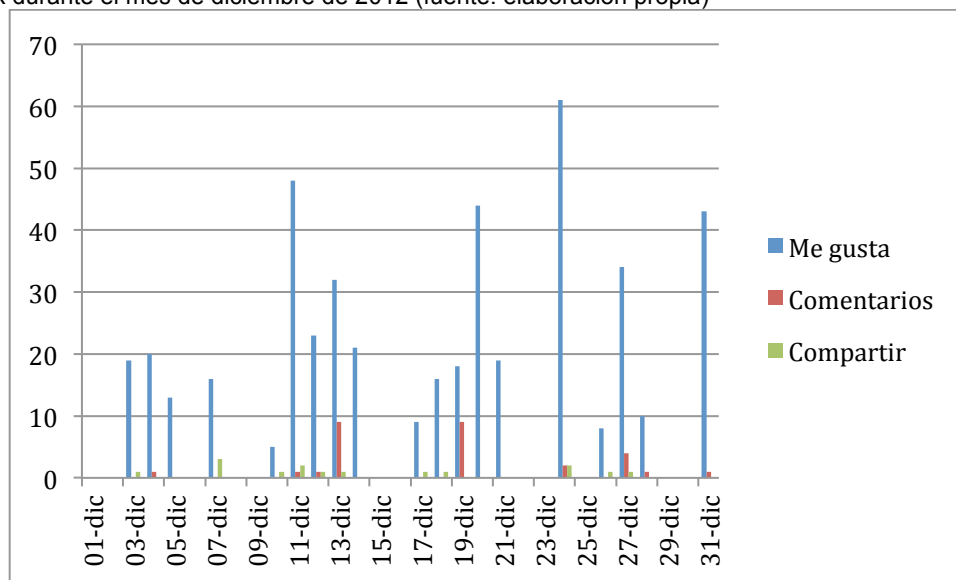
Figura 9.32. Datos demográficos y de ubicación de los fans de Font Vella en Facebook en febrero de 2013 (fuente: BrandChats)



Como puede verse en la Figura 9.32, por países, la gran mayoría de “Me gusta” en febrero de 2013 (6.112) corresponden a usuarios españoles, de los cuales 1.209 residen en Barcelona y 590 en Madrid.

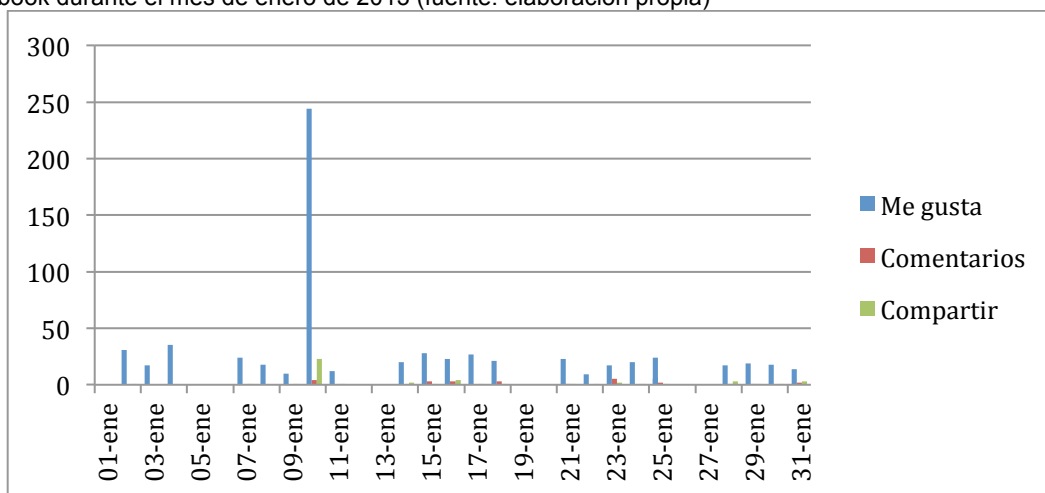
En diciembre de 2012, la página publicó habitualmente un *post* cada día laborable, con muy pocas excepciones. El *post* que más “gustó” fue el del día 24 de diciembre (“Desde Font Vella os deseamos de corazón Feliz Navidad”, 61 likes), seguido del del día 11 (“La comida puede ser divertida... ¡y navideña! Fijaos en estas “Fresi-Santas”. ¡Ñam!”), 48 likes) y el del día 20 (“3,2,1... ¡Splash! ¿Tenéis ya a punto el árbol de Navidad?”, 44 likes). Esas cifras serán superadas en enero y febrero de 2013.

Figura 9.33. Número de “Me gusta”, comentarios y veces que se han compartido los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



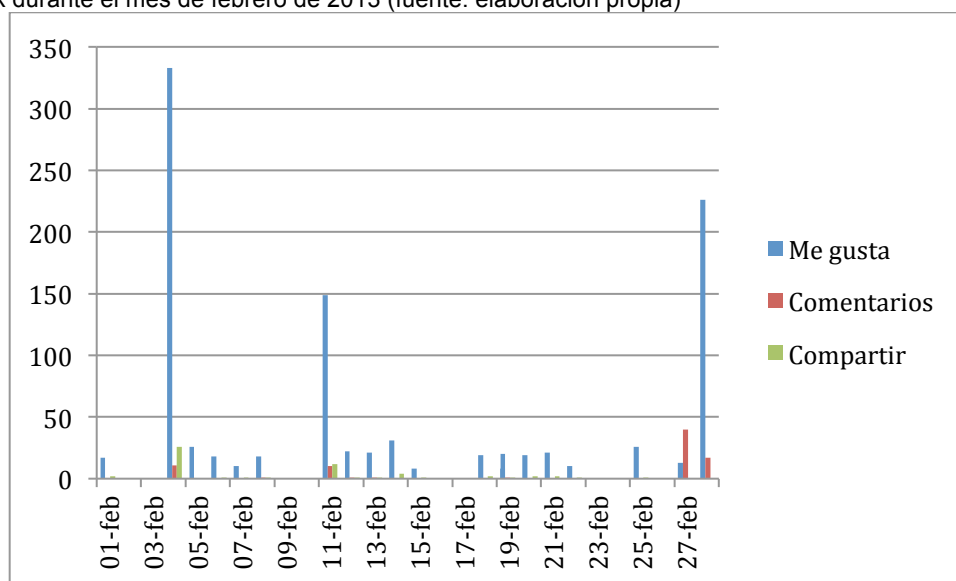
La página publicó en enero de 2013 un *post* cada día laborable, sin excepciones. El *post* que más “gustó”, con gran diferencia, fue el del día 10 de enero (*Puede que no nazcan con un pan bajo el brazo pero todos los bebés podrán tener un calendario de su Primer Año. ¡Envíaselo a tus amig@s papás y tendrán un recuerdo para toda la vida! --> <http://ow.ly/gHbs/>*), con 244 “Me gusta”. El segundo *post* más popular obtuvo 31 “Me gusta”. Los siguientes tienen cifras muy similares, en la veintena de “Me gusta” la mayoría.

Figura 9.34. Número de “Me gusta”, comentarios y veces que se han compartido los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



La página publicó también en febrero de 2013 un *post* cada día laborable, con la única excepción del 26 de febrero, pero publicó dos el día 19 de febrero. Hubo dos *post* que destacaron con gran diferencia: el del día 4 de febrero (*Tanto si te gusta el invierno como si no, ¡no dejes que se enfríe tu Sed de Vivir!*), con el récord de 333 “Me gusta” y el del 28 de febrero (*Primicia Facebook: te presentamos el nuevo spot de la botella Family de Font Vella, antes de que salga en la tele. ¿Te gusta? ¡Esperamos que sí!*), con 226 “Me gusta”. También es destacable el del día 11 de febrero (*¡Queremos verte la cara! Pon tu mejor sonrisa y sube tu foto en el apartado Gente Font Vella de nuestra web. ¡Forma parte de los rostros de la gente con más Sed de Vivir de la red!*), con 149 “Me gusta”. El resto de *post* permanecen todos por debajo de la cincuentena de “Me gusta”.

Figura 9.35. Número de “Me gusta”, comentarios y veces que se han compartido los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Los gráficos posteriores (Figuras 9.36-9.38) indican, uno a uno, el alcance que tuvieron todos los *post* de cada mes.

Figura 9.36. Alcance de los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Facebook)

Fecha	Publicación	Alcance	Clic	Hablando (Compartir o Comentar)	Difusión (% Hablando/Alcance)
31/12/2012	¡Feliz 2013! Por un año lleno de salud, am...	942	90	56	5,94%
28/12/2012	El próximo lunes... ¡apúntate a la carrera ...	757	49	12	1,59%
27/12/2012	Este 2012 celebramos las navidades en F...	1.059	97	45	4,25%
26/12/2012	2012 también ha tenido cosas buenas, ¿no?	663	45	11	1,66%
24/12/2012	Desde Font Vella os deseamos de corazón...	1.115	104	66	5,92%
21/12/2012	Demuestra a los tuyos esta Navidad que ...	735	56	24	3,27%
20/12/2012	3,2,1... ¡Splash! ¿Tenéis ya a punto el ár...	1.008	115	77	7,64%
19/12/2012	Sobre Mi Primera Font Vella, ell@s han dic...	1.153	96	31	2,69%
18/12/2012	¿Cómo están yendo los exámenes? (foto:...	870	53	16	1,84%
17/12/2012	Gugú-prffff-tatatata-abbua-buuuu-gu...	744	69	23	3,09%
14/12/2012	Tras el cristal... sigue habiendo la misma a...	887	53	22	2,48%
14/12/2012	Aviso Font Vella en relación a las entrada...	2.094	56	10	0,48%
12/12/2012	Algo que te apasione y la mejor compañía...	995	59	26	2,61%
11/12/2012	La comida puede ser divertida... ¡y navide...	1.373	106	64	4,66%
10/12/2012	¿Os acordáis de este anuncio de Font Vell...	913	25	5	0,55%
7/12/2012	Quédate con este dato: los expertos reco...	849	44	21	2,47%
5/12/2012	Pon tu canción favorita, sube el volumen....	818	40	13	1,59%
4/12/2012	Hoy te decimos con mucho amor que el ag...	972	47	25	2,57%
3/12/2012	Hace años, SuperRatón ya decía aquello ...	1.028	52	25	2,43%
30/11/2012	Mañana, 1 de diciembre es el Día Mundial ...	1.080	67	41	3,8%
29/11/2012	No lo tiro, te lo regalo (sin condiciones). É...	1.433	108	28	1,95%
28/11/2012	Un trago de agua Font Vella siempre vi...	1.026	65	29	2,83%
26/11/2012	¿Alguien tiene sed? Dale al "Me gusta" si e...	1.450	108	65	4,48%
23/11/2012	La mayoría de los padres desconocen las ...	994	58	20	2,01%

Podría concluirse de los datos presentados en la Figura 9.36 que los temas que más “trunfaron” en diciembre de 2012 fueron las Navidades y los relativos a alimentación.

Figura 9.37. Alcance de los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de enero de 2013 (fuente: Facebook)

Fecha	Publicación	Alcance	Clic	Hablando	Difusión
					(Compartir o Comentar) (% Hablando/Alcance)
31/1/2013	Si eres de l@s que te gusta el té isólo rec...	885	172	18	2,03%
30/1/2013	Amig@s, parece que el invierno se resiste...	921	153	22	2,39%
29/1/2013	Con pequeños pasos se puede llegar muy...	885	136	23	2,6%
28/1/2013	Atención a la población: se ha avistado u...	1.043	155	20	1,92%
25/1/2013	Adivina, adivinanza... ¿Cuál es uno de los ...	1.000	138	26	2,6%
25/1/2013	¿Te ves capaz de pedalear de la forma m...	544	103	5	0,92%
24/1/2013	Mi Primera Font Vella tiene un tapón espe...	905	124	27	2,98%
23/1/2013	Beber agua durante las comidas facilita la ...	979	125	26	2,66%
22/1/2013	La blogger de Dadanoias explica muy bien...	933	126	9	0,96%
21/1/2013	Desde 1998, la botella Font Vella introduc...	989	106	24	2,43%
18/1/2013	Paco es "fan" de la botella Font Vella de 1...	1.028	117	26	2,53%
17/1/2013	"Purísima e inmejorable". No lo decimos no...	924	99	29	3,14%
16/1/2013	Como sabemos que en nuestro país vamo...	1.121	428	121	10,79%
15/1/2013	Hoy también nos hemos despertado con...	1.131	95	31	2,74%
14/1/2013	El agua es un recurso imprescindible para ...	980	70	24	2,45%
11/1/2013	¿Te gusta la naturaleza? Pues te recomen...	870	71	30	3,45%
10/1/2013	Puede que no nazcan con un pan bajo el ...	17.064	638	275	1,61%
9/1/2013	La deshidratación afecta en diversos grad...	829	81	13	1,57%
8/1/2013	Pura desde el origen, única, y llena de car...	821	80	19	2,31%
7/1/2013	Dale al Me gusta si este año también te h...	894	85	27	3,02%
4/1/2013	Ay, ay, ay, que mañana por la noche vie...	1.062	92	43	4,05%
3/1/2013	¡El 50% de los españoles no se hidratan s...	958	67	22	2,3%
2/1/2013	Consejo Font Vella para empezar el día y ...	835	81	38	4,55%
31/12/2012	¡Feliz 2013! Por un año lleno de salud, am...	1.012	93	56	5,53%

Podría concluirse de los datos de la Figura 9.37 que en enero de 2013, un único *post*, de temática “bebés”, acapara muchos “Me gusta”, pero que se trata de un fenómeno puntual, sin continuidad.

Figura 9.38. Alcance de los *post* de Font Vella en Facebook durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Facebook)

Fecha	Publicación	Alcance	Clic	Hablando	Difusión
				(Compartir o Comentar)	(% Hablando/Alcance)
28/2/2013	Primicia Facebook: te presentamos el nue...	30.104	1.048	335	1,11%
27/2/2013	¡Última llamada a los jóvenes talentos! Ma...	1.304	149	25	1,92%
25/2/2013	¡Pongámonos serios! Hidratarse es muy i...	1.473	77	30	2,04%
22/2/2013	¡Llega una ola de frío! ¿Creeis que si sacá...	1.351	75	12	0,89%
21/2/2013	Cuanto más sacies tu Sed de Vivir, más lle...	1.271	65	26	2,05%
20/2/2013	Lleva muchos años con nosotros y sigue s...	1.087	61	24	2,21%
19/2/2013	El programa "Espai Internet" de TV3 reco...	702	63	20	2,85%
19/2/2013	Mirad lo que hemos encontrado. ¿Será un...	1.025	58	22	2,15%
18/2/2013	El agua es el único elemento que puede a...	950	54	22	2,32%
15/2/2013	Las prestigiosas conferencias en formato ...	1.016	65	10	0,98%
14/2/2013	¡Feliz Día de San Valentín!	1.022	88	46	4,5%
13/2/2013	Sed de vivir es saber que nunca es tarde.	1.093	63	25	2,29%
11/2/2013	¡Queremos verte la cara! Pon tu mejor so...	27.505	872	170	0,62%
8/2/2013	Hay rutinas y rutinas. La de beber agua d...	1.032	160	26	2,52%
7/2/2013	Consejo de belleza Font Vella 2x1: bebe a...	922	127	14	1,52%
6/2/2013	El blog La criatura Creativa del incombusti...	1.300	198	22	1,69%
5/2/2013	BookCrossing es un club de libros que invi...	1.081	143	28	2,59%
4/2/2013	Tanto si te gusta el invierno como si no, i...	21.218	1.153	429	2,02%
1/2/2013	Manos pequeñas, iburbujas grandes! Cor...	857	194	25	2,92%

Podría concluirse de los datos de la Figura 9.38 anterior que los *post* que más gustaron en febrero de 2013 son los dos relacionados con el concurso “Sed de vivir”, que de por sí incita a la participación, y el nuevo *spot* de la botella *Family* de 2,5 litros, que se compartió en exclusiva en Facebook.

Los comentarios de otros usuarios y “compartir” de los *post* de la página son, en fin, muy escasos, con la excepción del *post* del 27 de febrero “¡Última llamada a los jóvenes talentos! Mañana se acaba el plazo para presentar vuestra propuesta de etiqueta Sed de Vivir. ¡Hay 8 premios de 3000

€ cada uno en juego! --> www.seddevivir.com", que consiguió la cifra, que podría considerarse récord, de 40 comentarios.

Sed de Vivir

La página de Font Vella en Facebook contenía además, durante el mes de febrero, una aplicación externa llamada "Sed de vivir", un concurso para escoger el etiquetado de la nueva botella de Font Vella, que luego se retiró. Las imágenes se podían enviar a través de la aplicación en Facebook o a través de Twitter, y los resultados se anunciaron durante el mes de marzo.

La estructura de "Sed de vivir" hacía función de *microsite*, con opción a cambio de idioma entre catalán y castellano y con la posibilidad de navegar por cuatro páginas distintas: la página de Promoción, donde se explicaba la promoción; Vuestras Imágenes, donde se compartían imágenes; Localización; y Diseñadores.

Figura 9.39. Página principal de "Sed de vivir" (fuente: Sed de vivir, marzo 2013)



Como ocurre con la red de *microblogging* Twitter, analizada más arriba, la marca de agua Bezoya no dispone de página oficial en Facebook.

Pasando a los canales no oficiales, una búsqueda de las páginas y grupos que mencionan a Font Vella en Facebook arroja los resultados que pueden verse en la siguiente Figura 9.40. Como puede verse, la gran mayoría son páginas y grupos de carácter cómico, con muy pocos "Me gusta",

y por tanto, irrelevantes. La única página relevante es la del Balneari Font Vella, con casi 5.000 “Me gusta”.

Esta última página es el espacio oficial de un balneario de Sant Hilari de Sacalm, en Girona, Cataluña. El resto de grupos no oficiales no siguen ninguna estrategia concreta, sino que son grupos creados por espontáneos.

Figura 9.40. Canales no oficiales sobre Font Vella en Facebook (fuente: Facebook)

The image shows a screenshot of a Facebook search results page for the query "Font Vella". The results are categorized under "All Results" and include a mix of official pages, communities, and groups. The top result is the official "Font Vella" page, which has 8,441 likes and is categorized as a "Food/Beverages" page. Below it are several other pages, including "Balneari Font Vella" (4,867 likes), "font vella" (33 likes), "equipo font vella" (17 likes), "Apartaments La Font Vella de Falset" (83 likes), "Señoras que te entregan la muestra de orina en una botella de Font Vella..." (14 likes), "No bebas agua no bebas font vella q los peces follan en ella" (9 likes), "Yo también le daba una hostia al niño de la Eco Ligera de Font Vella" (12 likes), "Porque yo tambien creo que el Alfred hace publicidad de font Vella" (102 likes), "Me pillirra la sonrisa falsa del niño del anuncio de Font Vella." (43 likes), "Hazte Fan del Niño de FontVella" (888 likes), "Sant Hilari Sacalm" (0 likes), "Vida+ Ligera" (81 likes), and "Por que yo tambien quero una bicicleta echa con tapones de FontVella." (15 members). At the bottom, there is a "Search the Web" section with a Bing logo and a list of related search terms such as "font vella agua", "font vella hotel balneari", "font vella puritas", "font vella racials", "font vella taques de limon", "font vella", "font vella balneari", "font vella water", "font vella 2011", and "font vella part avencura".

Respecto a Bezoya, el resultado de las páginas no oficiales se presenta en la Figura 9.41 a continuación. Destaca una página cuyo título es la conocida broma con Agua Bezoya, con unos sorprendentes 10.000 “Me gusta”, pero que tampoco tiene interés más allá: no genera contenido propio, y su última actividad (a fecha de marzo de 2013), un mensaje en el muro, data de julio de 2012. El resto de páginas y grupos tienen muy pocos “Me gusta”.

Figura 9.41. Canales no oficiales sobre Font Vella en Facebook (fuente: Facebook)



9.2.2.3. Google+

Google+ es actualmente la segunda red social más popular del mundo –por detrás de Facebook– con aproximadamente 343 millones de usuarios activos, y su potencial se basa en que está incorporada dentro del buscador más popular del mundo, Google.

Se puede decir que su funcionamiento es bastante similar a Facebook, tiene una interfaz de uso muy ágil, e incorpora nuevas funciones como los círculos de amistades para compartir más fácilmente en grupos cerrados.

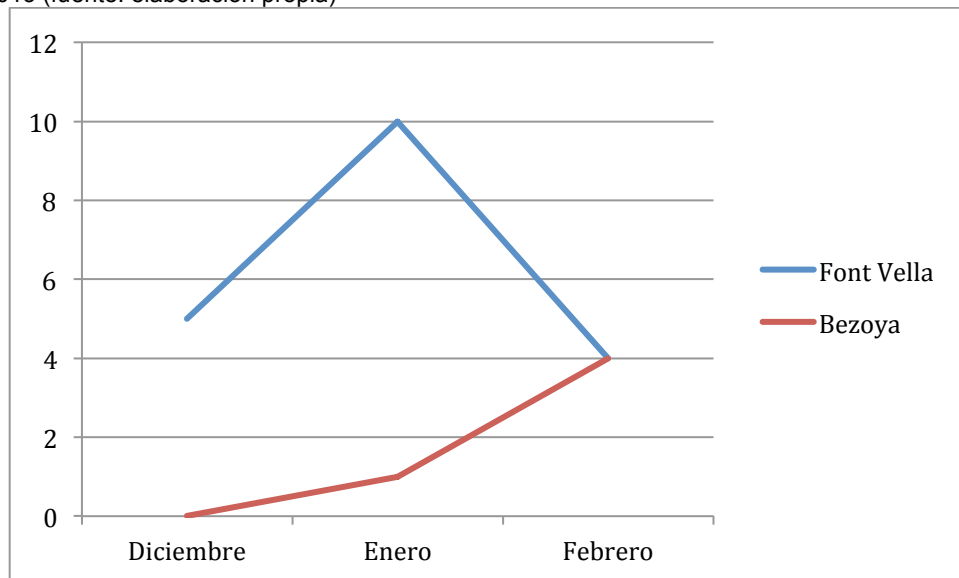
No obstante, Google+ tiene una serie de limitaciones importantes, como el relativamente bajo número de usuarios, la necesidad de una cuenta de Gmail para acceder y la dificultad de convencer al usuario medio de Facebook de moverse a otra red social.

Font Vella y Bezoya en Google+

Ni Font Vella ni Bezoya disponen de página oficial en Google+.

Se detectaron 5 menciones no oficiales en Google+ en el mes de diciembre de 2012 a Font Vella; mientras que Bezoya no obtuvo ninguna en el mismo periodo. En el mes de enero de 2013, Font Vella obtuvo 10 menciones no oficiales, el doble que en diciembre, pero aun así una cifra muy baja; mientras que Bezoya obtuvo 1 única mención. En febrero de 2013 ambas marcas obtuvieron 4 menciones no oficiales cada una en Google+.

Figura 9.42. Menciones no oficiales a Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) en Google+, periodo: diciembre 2012-febrero 2013 (fuente: elaboración propia)



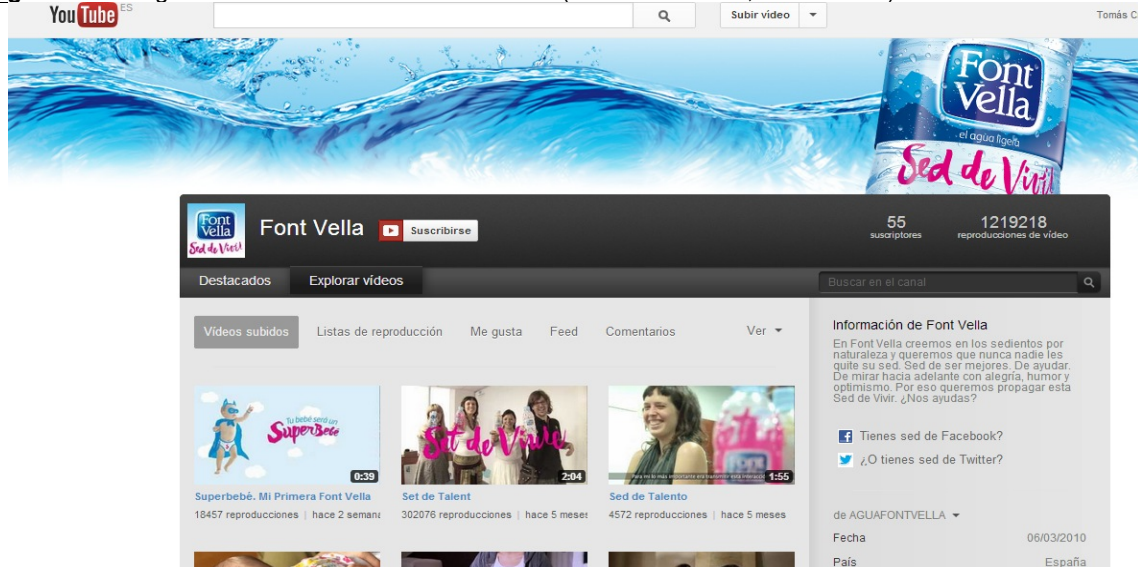
BrandChats no proporciona datos de Google+.

(Ver anexo 9.2 para las listas completas de menciones en Google+.)

9.2.2.4. YouTube

YouTube es idóneo para difundir audiovisuales informativos o didácticos sobre la actividad de los departamentos, empresas, perfiles, etc, y se ha convertido en el principal repositorio audiovisual del mundo.

Figura 9.43. Página oficial de Font Vella en YouTube (fuente: YouTube, marzo 2013)



Contenidos. La web de YouTube permite clasificar los vídeos en listas de reproducción y se puede escoger qué lista se desea reproducir o qué vídeo se quiere que aparezca como destacado dentro del apartado “Vídeos y listas de reproducción”. Cuando se publica un vídeo, es necesario ponerle un título y una descripción. Además, también ha de rellenarse el campo “Etiquetas” con palabras clave que hagan referencia al vídeo en cuestión para facilitar su búsqueda.

Red social. YouTube contiene funcionalidades propias de red social para interactuar con los usuarios, como la mensajería y el sistema de comentarios, pero muchas empresas e instituciones optan por concentrar esta función en otras herramientas y usar YouTube sólo como medio de difusión de vídeos. Cuando una empresa o institución decide generar la conversación fuera de YouTube, debe editar cada uno de los vídeos que se publiquen marcándolos con un “No permitir comentarios, no permitir votaciones sobre comentarios, no permitir respuestas en vídeo y no permitir que se puntúe este vídeo”.

Recomendaciones para los vídeos:

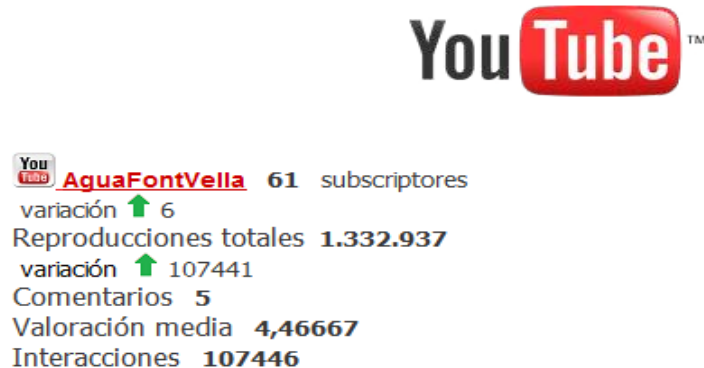
- A la hora de editar un vídeo, se puede añadir al principio y al final de las imágenes una carátula con el título, la fecha y el organismo responsable y, a continuación, la licencia de propiedad intelectual que se aplica.
- Si se utilizan músicas, conviene que sean libres de derechos.
- Hay que tener controlados, asimismo, todos los derechos de las imágenes y citar la fuente si es necesario.
- Etiquetar los vídeos con las palabras clave correspondientes para optimizar la búsqueda.

Canal oficial de Font Vella en YouTube

El canal oficial de Font Vella en YouTube, <http://www.youtube.com/AGUAFONTVELLA>, creado en marzo de 2010, disponía a finales de febrero de 2013 de 16 vídeos subidos, 57 suscriptores (uno menos que el mes anterior) y 1.224.210 reproducciones totales de los vídeos.

En la Figura 9.44 a continuación se presentan los datos que proporciona BrandChats sobre el canal oficial de Font Vella en YouTube.

Figura 9.44. Estadísticas de YouTube para Font Vella (fuente: BrandChats, febrero 2013)



Como puede verse en la Figura 9.44, el canal oficial de Font Vella en YouTube contaba a finales de febrero del año 2013, según la herramienta BrandChats, con 61 suscriptores (4 más que los detectados en el análisis manual). Además, según esa misma herramienta, se habían producido por esas fechas 1.332.937 reproducciones de los vídeos disponibles en el canal (aproximadamente 100.000 más que las detectadas en el análisis manual).

Por otra parte, los vídeos del canal oficial de Font Vella habían obtenido a finales de febrero de 2013 cinco comentarios, aunque no se especifica si esos comentarios se correspondían a un vídeo concreto o eran comentarios generales. Además, habrían provocado 107.446 interacciones, aunque no se especifica la procedencia de estos datos.

En diciembre de 2012 no se subió ningún vídeo al canal oficial de Font Vella en YouTube. En enero de 2013, sin embargo, sí se subió un vídeo (Figura 9.45); y en febrero de 2013, se subieron dos vídeos (Figuras 9.46 y 9.47) al canal oficial de Font Vella en Youtube.

Figura 9.45. Vídeo “Superbebé. Mi primera Font Vella” (fuente: YouTube, enero 2013)



El vídeo “Superbebé. Mi primera Font Vella” se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=SUL2Ky0jgu0>. Este vídeo contaba a finales de febrero de 2013 con 19.862 reproducciones, 6 “Me gusta” y 1 comentario. El vídeo dura 39 segundos y anuncia la botella “Mi Primera Font Vella”, pensada especialmente para bebés.

Este vídeo se compartió, 6 días después de haberse subido a YouTube, en la página oficial de Facebook de Font Vella. No tuvo mucho éxito, o no más que la media de los *post*: 17 “Me gusta”, 1 comentario y 3 compartir en la página de Facebook. Quizá una actuación más rápida habría mejorado los resultados.

Figura 9.46. Vídeo “Font Vella Botella 2,5 L” (fuente: YouTube, febrero 2013)



El vídeo “Font Vella Botella 2,5 L” se encontraba disponible en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=ScnbheWISfQ>; y obtuvo 26.789 reproducciones, 3 “Me gusta”, 1 “No me gusta” y 4 comentarios. Este vídeo, que duraba 26 segundos y anunciaba la botella “Font Vella Family”, se suprimió posteriormente y se substituyó durante el mes de mayo por otro vídeo, disponible en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=npwtyT9Jgo8>. Este vídeo obtuvo en el mes de su publicación 122 reproducciones, 0 “Me gusta”, 0 “No me gusta” y 0 comentarios.

Figura 9.47. Vídeo “Sed de Vivir – Espai Internet TV3” (fuente: YouTube, febrero 2013)









El vídeo “Sed de Vivir – Espai Internet TV3” se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=F4wYZ9NaPnw>. Se trata de un vídeo de 38 segundos de duración que recoge un espacio televisivo de la cadena de televisión catalana TV3 que, en catalán, anuncia la campaña de diseño “Sed de Vivir”. Este vídeo contaba con 52 reproducciones y 1 “Me gusta” a finales de febrero de 2013.

En el mes de febrero de 2013 se observa una sinergia entre los canales de Facebook y YouTube, que compartieron el vídeo “Font Vella Botella 2,5 L” el mismo día, alcanzando un elevado número de visitas. El segundo vídeo, “Sed de Vivir -Espai Internet TV3”, no se compartió en redes sociales y obtuvo un número de reproducciones muy inferior.

A fecha de marzo de 2013, los vídeos más veces reproducidos desde la creación del canal oficial de Font Vella en YouTube el 6 de marzo de 2010 fueron los que se recogen en la tabla que se presenta en la siguiente Figura 9.48.

Figura 9.48. Vídeos del canal oficial de Font Vella en YouTube con mayor número de reproducciones (fuente: elaboración propia a partir de datos de YouTube, marzo 2013)

Imagen	Título	URL	Datos	Explicación
	Sed de Vivir 45" CAST	http://www.youtube.com/watch?v=vDNAglgS3ZM	738.678 reproducciones 5 "Me gusta" 1 "No me gusta" 2 comentarios	Vídeo de 48 segundos, publicado en junio de 2012, que menciona la web www.cuantanostused.com .
	Set de Talent	http://www.youtube.com/watch?v=3ewjtYfTjAQ	302.076 reproducciones 10 "Me gusta" 6 "No me gusta" 0 comentarios	Vídeo de 2 minutos y 4 segundos publicado en agosto de 2012, locutado en catalán, que contiene entrevistas a los ganadores del concurso "Sed de vivir" de 2012.
	Sed de Vivir 40"	http://www.youtube.com/watch?v=HqvHpppNa_s	69.245 reproducciones 30 "Me gusta" 0 "No me gusta" 6 comentarios	Es un spot general de Font Vella, de 42 segundos de duración, que se publicó en junio de 2012.
	Consejos y ejercicios para disfrutar de tu embarazo	http://www.youtube.com/watch?v=xFWx9d3hPME	34.869 reproducciones 24 "Me gusta" 0 "No me gusta" 3 comentarios	Vídeo de 5 minutos y 55 segundos de duración.
	Consejos para ayudarte a dar el pecho a tu bebé	http://www.youtube.com/watch?v=MR0D9qqqatg	31.898 reproducciones 17 "Me gusta" 0 "No me gusta" 0 comentarios	Vídeo de 4 minutos y 33 segundos de duración.
	La mejor forma de darle el biberón a tu bebé	http://www.youtube.com/watch?v=L-qrQsPEqE	26.943 reproducciones 11 "Me gusta" 3 "No me gusta" 0 comentarios	Vídeo de 5 minutos y 24 segundos de duración.

En cuanto a vídeos no oficiales, no se detectó en el mes de diciembre de 2012 ningún vídeo referido a Bezoya, pero sí uno que hacía referencia a Font Vella (aunque irrelevante para la marca y no detectado por la herramienta BrandChats), que es el siguiente:

Black Mesa | RoberTrs12 | "Explorando la fábrica de Font Vella" Ep.10

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=E3pqoZR4rsE>

75 reproducciones, 2 “me gusta”, 1 “no me gusta”, 1 comentario.

En el mes de enero de 2013 se subieron a YouTube dos vídeos no oficiales pero que mencionan la marca Font Vella: una promoción de la campaña “Sed de vivir” por parte de la escuela Creativa, y un anuncio antiguo de Font Vella.

Aula Creativa: Concurso Font Vella

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=45oOcE9QMok>

620 reproducciones, 0 “me gusta”, 3 “no me gusta”, 0 comentarios.

Clip Font Vella

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=vs8pTr8LvY4>

19 reproducciones, 0 “me gusta”, 0 “no me gusta”, 0 comentarios.

(No detectado por Brandchats.)

También de Bezoya se subieron a YouTube dos vídeos no oficiales en el mes de enero de 2013:

Tomas Falsas Anuncios Parodia Bezoya

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=4VV6IWLzDCQ>

38 reproducciones, 5 “me gusta”, 0 “no me gusta”, 0 comentarios.

Anuncios Parodia Promoción Bezoya

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=IO5uZMaHNYA>

66 reproducciones, 5 “me gusta”, 0 “no me gusta”, 3 comentarios.

Estos dos vídeos son 2 de los 3 impactos en blogs y webs que Bezoya tuvo a lo largo de todo el mes de enero de 2013.

En cuanto al mes de febrero de 2013, se subieron en dicho mes a YouTube dos vídeos no oficiales en los que se menciona a la marca Font Vella:

Un hombre intenta quemarse a lo bonzo en Ibiza

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=siPkZ5hxIII>

1.463 reproducciones, 4 “me gusta”, 0 “no me gusta”, 1 comentario.

Carlitos Way - Broma Ángel Fontvella

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UDjk8Ch6pI8>

45 reproducciones, 2 “me gusta”, 0 “no me gusta”, 0 comentarios.

En el mismo mes de febrero de 2013 tan sólo se subió un único vídeo no oficial a YouTube en el que se hiciera referencia a la marca Bezoya:

Bezoya ★ Spanish Advertisements (1991)

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1uzpX57ttKg>

4 reproducciones, 0 “me gusta”, 0 “no me gusta”, comentarios desactivados.
(No detectado por Brandchats.)

9.2.2.5. Imágenes

Respecto a las imágenes en directorios como Flickr o Picasa, BrandChats detecta únicamente, desde diciembre de 2012 hasta febrero de 2013, 5 imágenes referentes a Font Vella y 1 a Bezoya.

Figura 9.49. Imágenes sobre Font Vella y Bezoya en los directorios de imágenes de Internet (fuente: BrandChats, marzo 2013)

Imágenes (Flickr, Picasa, Photobucket,...)

Marca	Imagen	Título	Descripción	Usuario	Fecha
		Els Casteller en la plaça de la font Vella_Castalla		Pasquiriva	01-dic-2012
		Poema a la Font Vella_Sant Hilari Sacalm copia.jpg	Fotografia del monument amb un poema de	Fundació Jacint Verdaguer	14-ene-2013
		23122012525	Caga Tió gegant al carrer Font Vella de Terrassa	Néstor	17-ene-2013
		Sant Hilari Sacalm	Font Vella	Albert J.	11-feb-2013
		Font Vella	via Instagram <a href="http://instagr.	8:40am	23-feb-2013
		Bezoya Natural_3468.JPG	NCE-H117	R. G.R.	29-ene-2013

Más en detalle, las fechas, títulos y URL's de las 5 imágenes de Font Vella detectadas por BrandChats son las siguientes (1 en diciembre, 3 en enero y 2 en febrero):

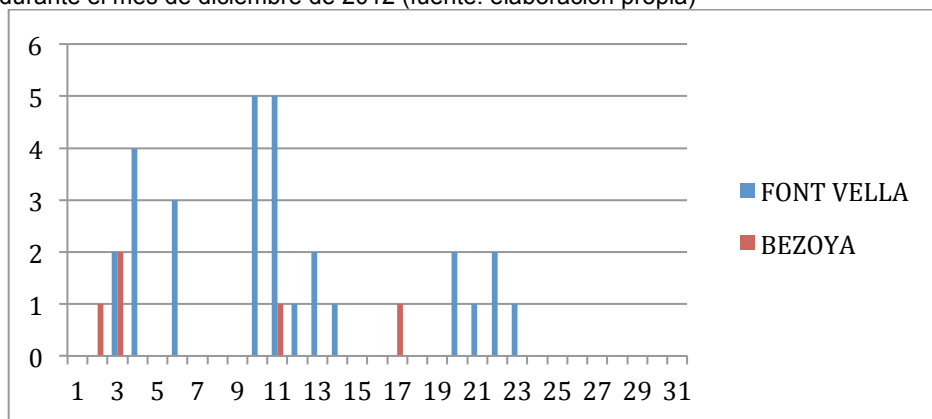
Figura 9.50. Fechas, títulos y URLs de las imágenes de Font Vella y Bezoya detectadas por BrandChats (fuente: elaboración propia a partir de datos de BrandChats, marzo 2013)

Marca	Fecha	Título	URL
F O N T V E L L A	1/12/2012	Els Casteller en la plaça de la font Vella_Castalla	http://farm9.staticflickr.com/8065/8236090290_8bff102f7b.jpg
	14/01/2013	Poema a la Font Vella_Sant Hilari Sacalm copia.jpg	http://lh3.ggpht.com/-gvXaNyokj48/UPPtJe_KEKI/AAAAAAAAAILQ/blnDn29hT5Y/s72/Poema%252520a%252520la%252520Font%252520Vella_Sant%252520Hilari%252520Sacalm%252520copia.jpg
	17/01/2013	23122012525 Caga Tió gegant al carrer Font Vella de Terrassa	http://farm9.staticflickr.com/8074/8388956133_d40f89caea.jpg
	11/02/2013	Sant Hilari Sacalm	http://farm9.staticflickr.com/8087/8464526183_537afa0fe4.jpg
	23/02/2013	Font Vella	http://farm9.staticflickr.com/8507/8500678909_fde0486e2b.jpg
BE ZO YA	29/01/2013	Bezoya Natural_3468.JPG	http://lh5.ggpht.com/-EhnhhFACzzM/UQgHIB7U8qI/AAAAAAAAMVM/AbCkSt-i5ZM/s72/Bezoya%252520Natural_3468.JPG

9.2.3. Blogs y webs generales

En este apartado se analiza las veces que los términos Font Vella y Bezoya aparecen en webs de nueva publicación durante los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013. Ello es posible gracias a dos herramientas de Google (Google Blogs y Google Alerts), repasando los resultados (y añadiendo los no detectados) a partir de los datos proporcionados por Social Mention.

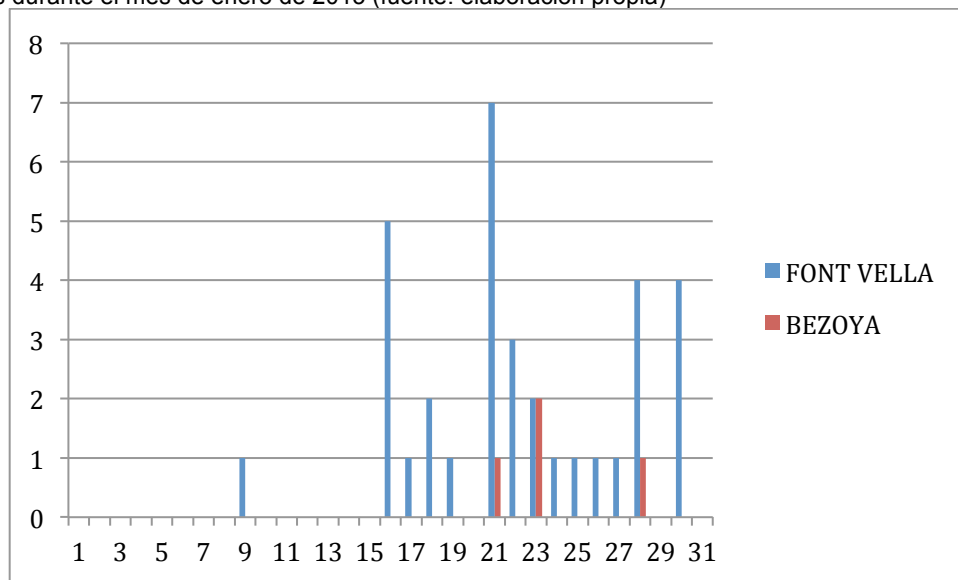
Figura 9.51. Número de veces en que Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) fueron mencionadas en blogs y webs generales durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



En blogs y demás webs generales, la presencia de las marcas Font Vella y Bezoya no fue muy elevada a lo largo del mes de diciembre de 2012 (ver Figura 9.51). No obstante, dentro de esa poca actividad, Font Vella lleva la delantera, con un pico alrededor del día 11 de diciembre (5 apariciones en webs y blogs), día del anuncio de la nueva botella de Font Vella para bebés. En total, en el mes de diciembre se contabilizan 29 apariciones de Font Vella y 5 de Bezoya. En las 29 apariciones de Font Vella, el único medio que se repite (2 veces) es <http://mamassaludables.com/>; el resto corresponde a diferentes medios entre los que destacan www.europapress.es (Premios Andalucía de Medio Ambiente) y www.abc.es (nuevo envase).

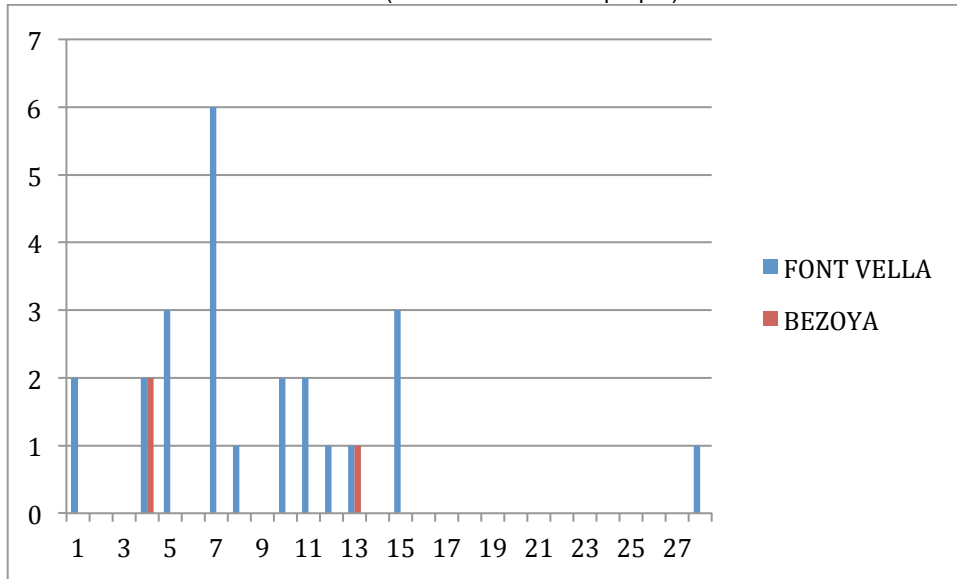
La presencia de las marcas Font Vella y Bezoya tampoco fue muy elevada a lo largo del mes de enero de 2013 (ver Figura 9.52): 34 apariciones de Font Vella y 4 de Bezoya. Los picos de Font Vella se producen los días 16 (por el Premio Andalucía de Medio Ambiente) y los días 21 y 29 del mes (campana Sed de Vivir).

Figura 9.52. Número de veces en que Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) fueron mencionadas en blogs y webs generales durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



Igualmente, la presencia de las marcas Font Vella y Bezoya tampoco fue muy elevada a lo largo del mes de febrero de 2013: 24 apariciones de Font Vella y 3 de Bezoya. El pico de Font Vella se produce el día 7 (campana Sed de Vivir), con 6 apariciones.

Figura 9.53. Número de veces en que Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) fueron mencionadas en blogs y webs generales durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



En total, en los tres meses a lo largo de los cuales se desarrolló el estudio, tuvieron lugar 86 apariciones de Font Vella (aproximadamente una por día) y 9 de Bezoya. A partir de las observaciones realizadas se puede concluir que, si no existe nota de prensa o noticia que estimule la presencia de las marcas en la blogosfera o demás webs, la presencia de la marca Font Vella es escasa, y la de Bezoya prácticamente nula.

(Ver anexo 9.3: Apariciones en webs y blogs.)

9.2.4. Resultados agregados y totales

Si se suman todas las menciones del mes de diciembre de 2012, se produjeron en dicho mes 304 menciones a Font Vella y 403 a Bezoya. Como puede verse en las Figuras 9.54 (Font Vella) y 9.55 (Bezoya) a continuación, la mayor parte de las menciones provienen en ambos casos de la red de *microblogging* Twitter.

Figura 9.54. Menciones a Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)

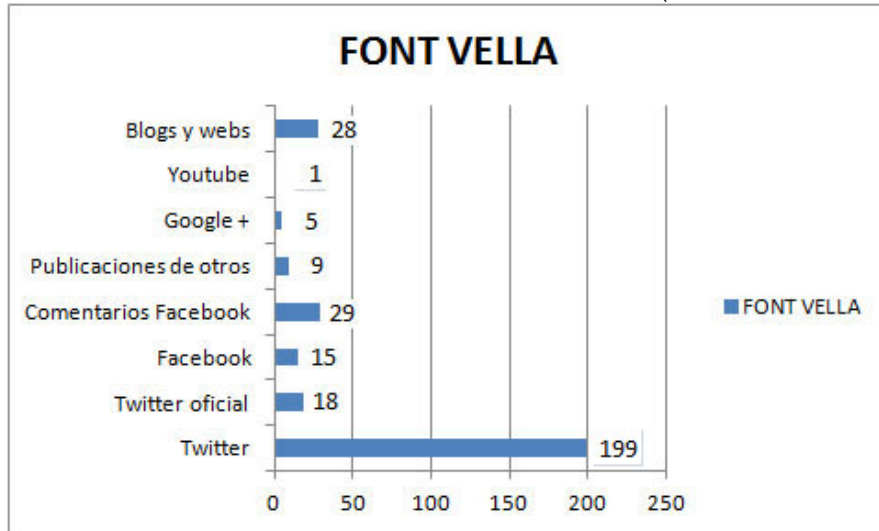
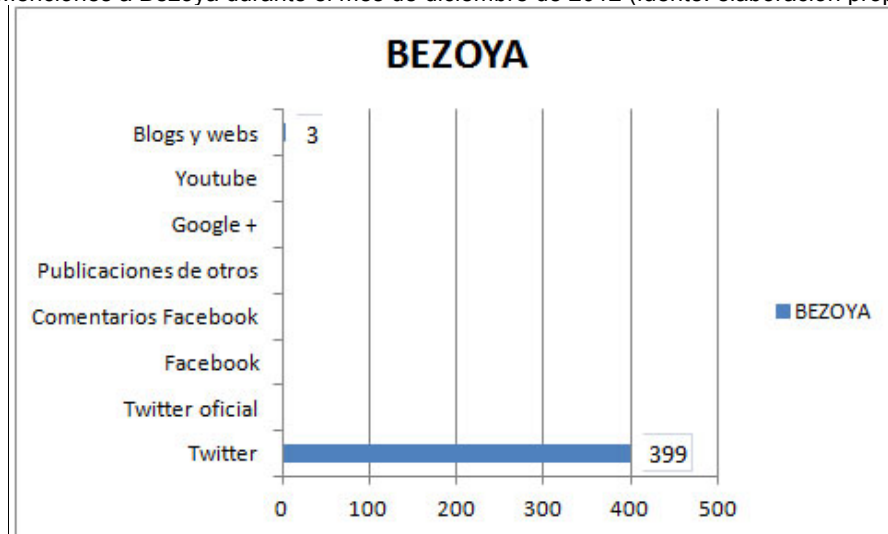


Figura 9.55. Menciones a Bezoya durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: elaboración propia)



En el caso del mes de enero de 2013, si se suman todas las menciones, en dicho mes se dieron 486 a Font Vella y 573 a Bezoya. Es decir, si en diciembre de 2012 había una relación de 1,32 a favor de Bezoya (304 menciones de Font Vella por 403 de Bezoya), en el mes de enero de 2013 la diferencia se reduce y la relación es de 1,17 a favor de Bezoya, a la vez que aumenta el número total de menciones. Y como en diciembre de 2012, la preponderancia es también en este caso de Twitter en ambos casos.

Figura 9.56. Menciones a Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)

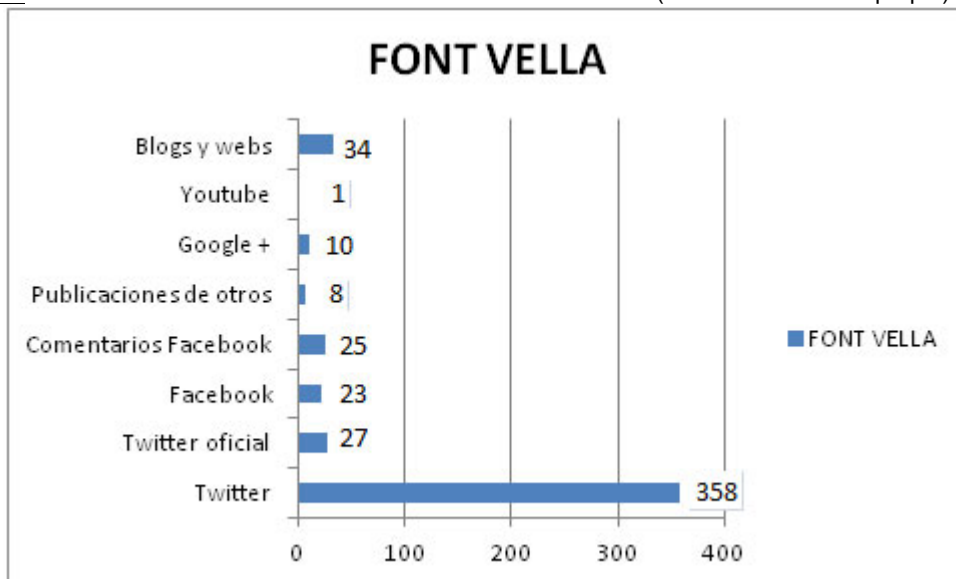
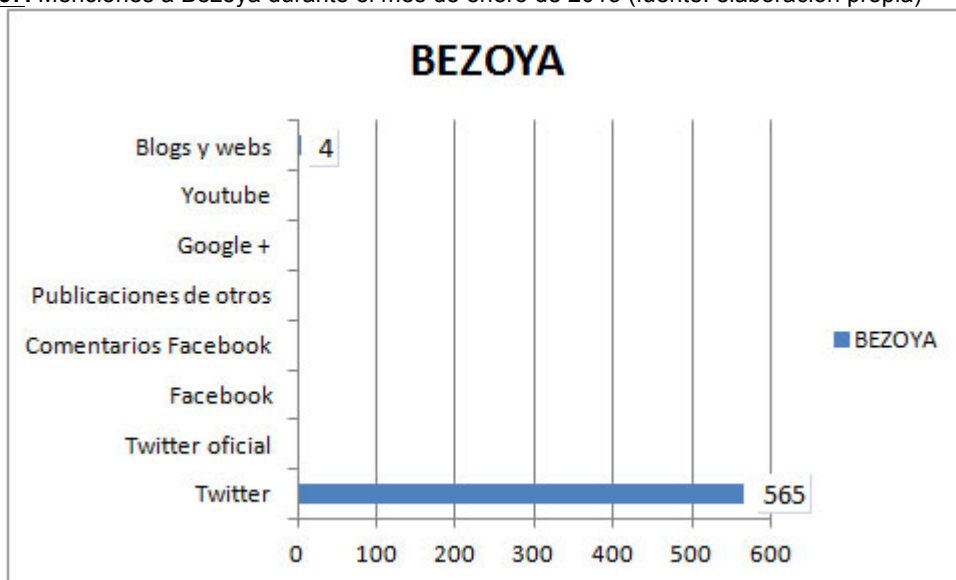


Figura 9.57. Menciones a Bezoya durante el mes de enero de 2013 (fuente: elaboración propia)



En cuanto al mes de febrero de 2013, se dieron un total de 485 menciones a Font Vella y 515 a Bezoya, una relación de 1,06 a favor de Bezoya. Es decir, la diferencia se reduce pero sin aumentar el número total de menciones: manteniéndose el de Font Vella y reduciéndose el de Bezoya. Es complicado explicar este descenso de Bezoya, pero lo que sí se puede concluir es que el volumen de Font Vella es más estable que el de Bezoya, y que, a lo largo de tres meses, no ha cesado de reducir su diferencia en volumen de menciones con Bezoya: relación de 1,32 en diciembre de 2012, 1,17 en enero de 2013 y 1,06 en febrero de 2013. También en febrero de 2013 la gran mayoría de las menciones tuvieron su origen en Twitter, como en los dos meses precedentes.

Figura 9.58. Menciones a Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)

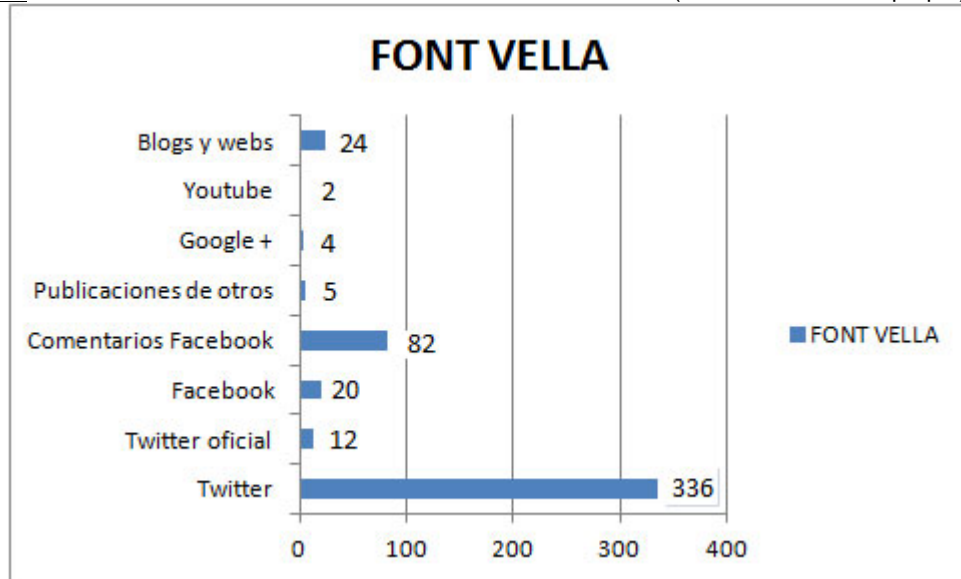
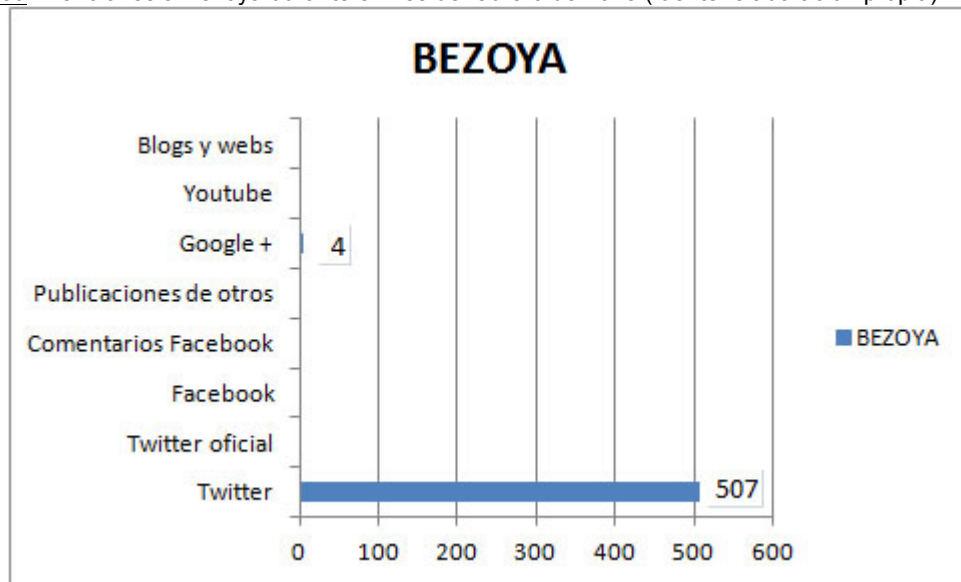


Figura 9.59. Menciones a Bezoya durante el mes de febrero de 2013 (fuente: elaboración propia)



A continuación se presentan dos gráficos (Figuras 9.60 y 9.61) con las cifras totales agregadas de cada una de las dos marcas correspondientes a los tres meses individualmente analizados más arriba. Las cifras totales agregadas son las siguientes: 1.275 menciones a Font Vella (46% del total) y 1.490 a Bezoya (54%), con la distribución que puede verse en las Figuras 9.60 y 9.61, respectivamente, a continuación.

Figura 9.60. Datos agregados (diciembre 2012-febrero 2013) de menciones a Font Vella (fuente: elaboración propia)

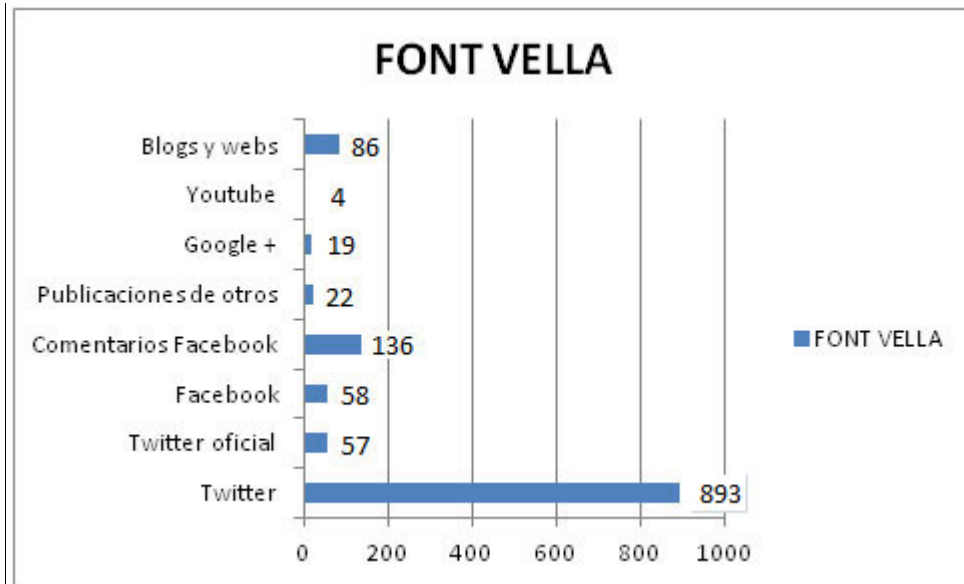
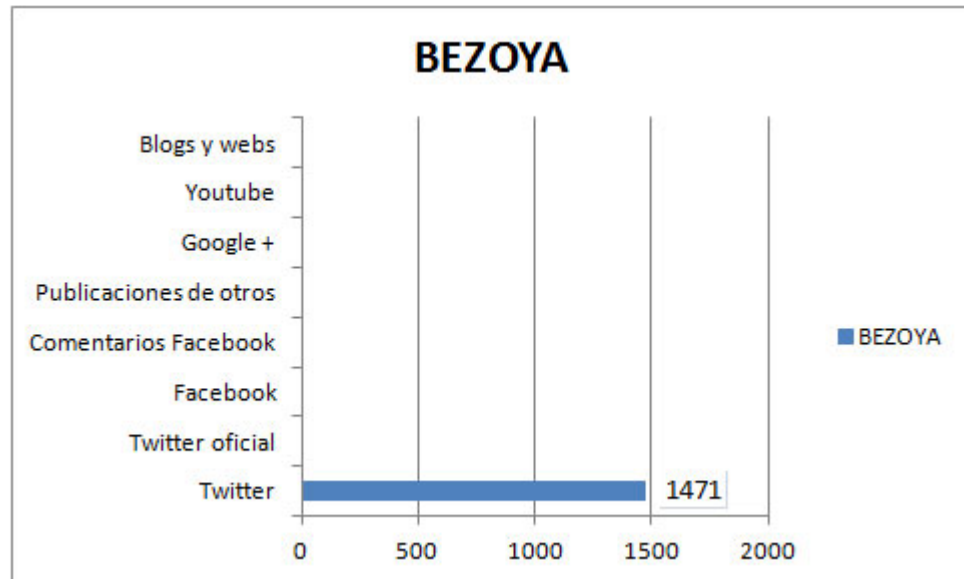
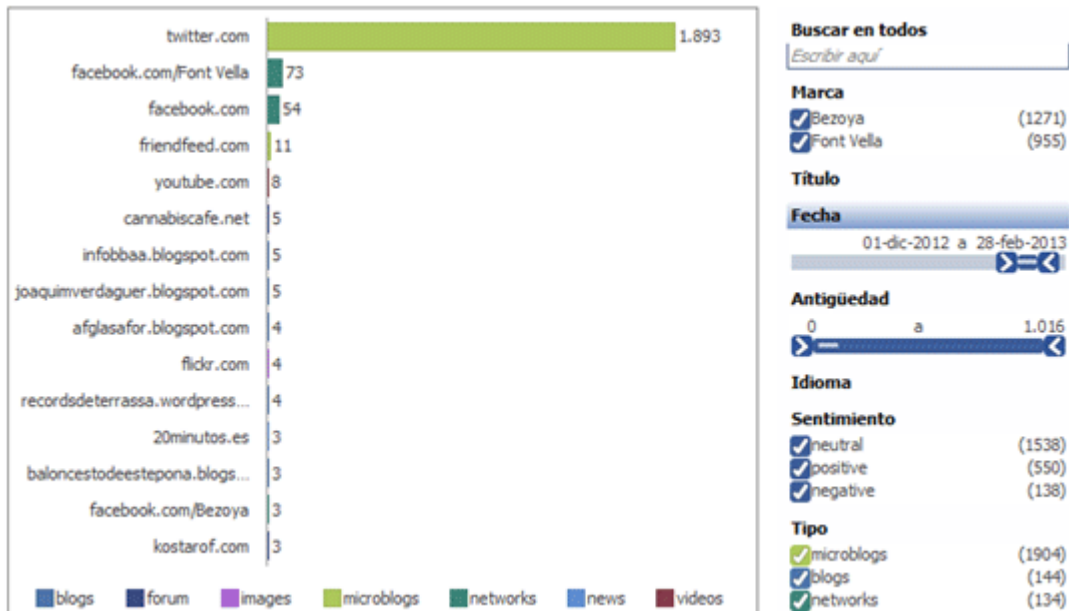


Figura 9.61. Datos agregados (diciembre 2012-febrero 2013) de menciones a Bezoya (fuente: elaboración propia)



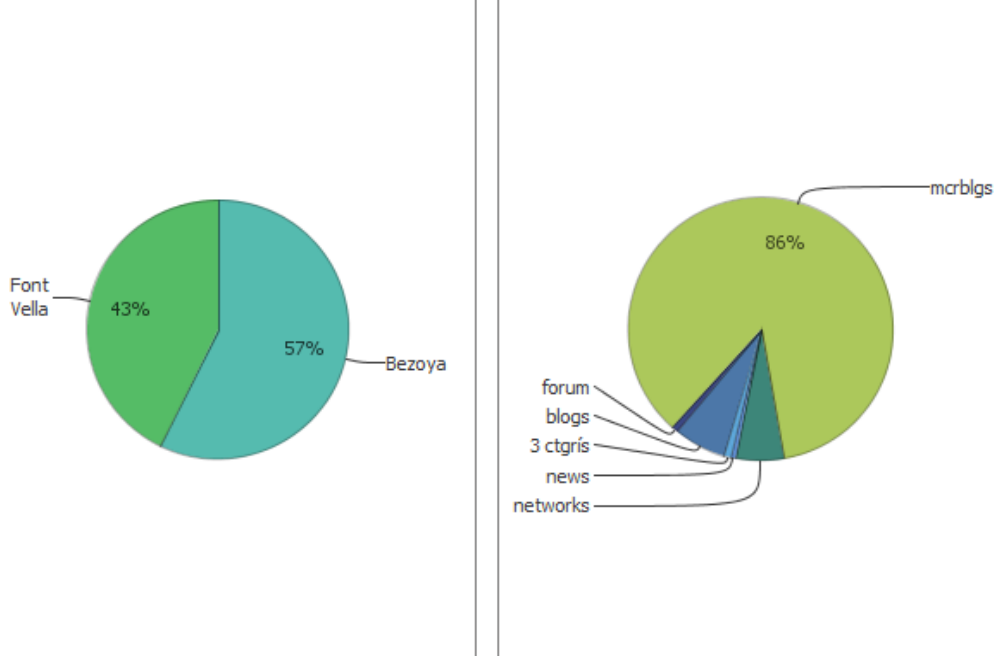
En comparación con esas 1.275 menciones a Font Vella y 1.490 a Bezoya detectadas en el análisis manual o semiautomático, la herramienta BrandChats detectó 955 a Font Vella (un 74% de las detectadas manualmente) y 1.271 de Bezoya (un 85% de las detectadas manualmente). En la Figura 9.62 a continuación se dividen todas esas menciones entre las fuentes de las que provienen.

Figura 9.62. Fuentes de menciones de Font Vella y Bezoya entre diciembre de 2012 y febrero de 2013 (fuente: BrandChats)



Del total de menciones, según BrandChats, un 57% corresponden a Bezoya (tres puntos más que en el estudio manual), y un 43% a Font Vella (tres puntos menos). Los microblogs (Twitter) acaparan la mayoría del total de menciones: un 86%.

Figura 9.63. Porcentajes sobre menciones totales, periodo: diciembre 2012-febrero 2013 (fuente: BrandChats)



9.2.5. Directorios comparativos de productos

Existen en la Red distintos espacios de colaboración en los que los usuarios comparten información y experiencias acerca de productos y promociones de compañías.

En estos portales, donde se discuten precios y se pueden hacer comparativas detalladas de productos teniendo en cuenta características específicas de los mismos, se encuentran artículos de todo tipo: desde lavadoras y equipos de música hasta las principales marcas de agua mineral. Se analiza a continuación la presencia de Font Vella en los principales directorios comparativos de productos.

9.2.5.1. DooYoo

Se han detectado varias conversaciones, la más notable de las cuales contiene 107 comentarios de usuarios que hablan sobre la marca. La mayoría coinciden en decir que una característica positiva de Font Vella es que la pueden encontrar en muchos puntos de venta y que la imagen de marca les comunica calidad y seguridad.

Entrando a analizar las conversaciones, se puede apreciar que el grupo más numeroso se inicia el año 2000 y que durante el mes de diciembre de 2012 no se ha generado ningún comentario. El último comentario, a fecha de marzo de 2013, data del mes de agosto de 2012.

Figura 9.64. Imagen de la página web de DooYoo (fuente: DooYoo, marzo 2013)



Teniendo en cuenta que el contenido publicado en directorios ayuda a posicionar y afecta a la reputación de Font Vella (y de cualquier marca, en realidad), es importante que los responsables de posicionamiento *online* de Font Vella (o de cualquier otra marca) puedan mantener conversaciones en directorios públicos como éstos.

9.2.5.2. Ciao!

Ciao! es el directorio más popular y donde más se detalla la información de los artículos publicados.

Se detectan comentarios de más calidad (es decir, relacionados con los beneficios del producto o con una mejor semántica y atributos a la marca) que en otros directorios, pero el último comentario, a fecha de marzo de 2013, data del 24 de octubre de 2011.

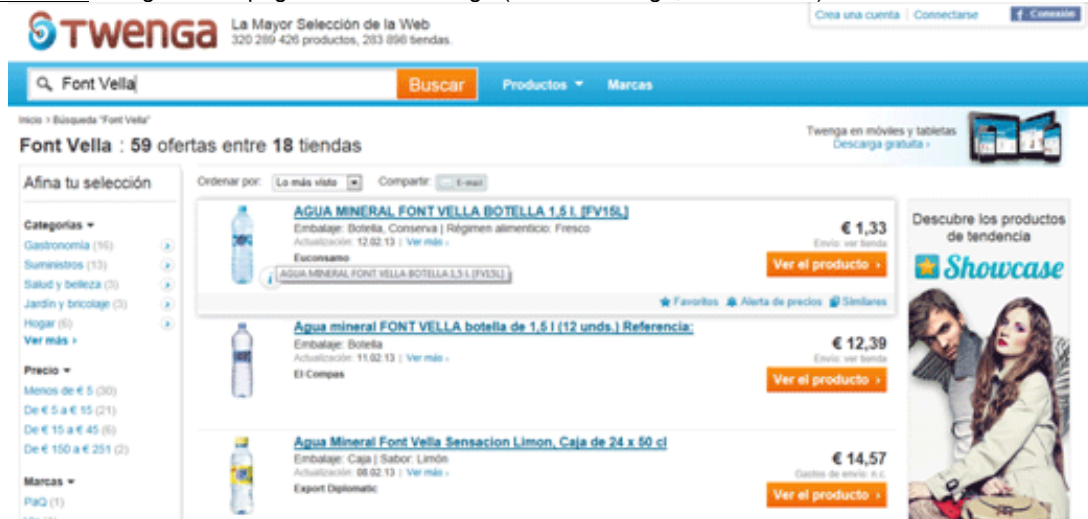
Figura 9.65. Imagen de la página web de Ciao! (fuente: Ciao!, marzo 2013)



9.2.5.3. Twenga

El tercer directorio donde Font Vella está mejor posicionado es en el comparador de precios Twenga, en el que se han encontrado 31 comentarios. Además, este directorio permite hacer la compra *online* con precios con descuentos.

Figura 9.66. Imagen de la página web de Twenga (fuente: Twenga, marzo 2013)



9.2.5.4. Foros y portales especializados

La presencia en foros y portales especializados por parte de Font Vella no parece muy constante. Puntualmente se detectan menciones en los principales foros, como por ejemplo: EnFemenino.com, Telva o Vogue; pero se trata de comentarios de consumidores que parecen no estar tratados ni gestionados por los responsables de *social media* de la compañía.

Cada vez más, los usuarios y consumidores toman sus decisiones de compra con más información, muchas veces contrastada por comentarios y conversaciones iniciadas en foros de discusión como son los mencionados en el párrafo anterior.

De los tres foros mencionados (EnFemenino.com, Telva y Vogue), hay que destacar la importancia del portal de referencia de la mujer en España, EnFemenino.com, con una audiencia de 85 millones de páginas vistas y 9,9 millones de usuarios únicos al mes en su página en español. En el conjunto de Europa cuenta con 408,1 millones de páginas vistas. (Fuente: SmartAdServer, 2012 - Agencia creada en 2001, Smart AdServer desarrolla y comercializa soluciones *premium* de *ad serving* destinadas a las agencias de medios y *Publishers*, para la gestión de campañas de *display* Web, móvil y iPad/tablets.)

Otro portal a tener en cuenta es el de Eroski Consumer, un portal de noticias, opiniones y recomendaciones para los consumidores. Font Vella aparece mencionada en el portal, aunque la última mención data, a fecha de marzo de 2013, del 1 de junio de 2007 (también hay menciones del 17 de junio de 2004, 7 de junio de 2004, y 1 de septiembre de 2000).

Figura 9.67. Imagen de la página web de Eroski Consumer (fuente: Eroski Consumer, marzo 2013)

The image shows a screenshot of the Eroski Consumer website's search results page. At the top, the logo 'EROSKI CONSUMER' is visible next to a search bar containing 'tu búsqueda'. To the right of the search bar is the 'FUNDACIÓN EROSKI contigo' logo. Below the search bar is a navigation menu with categories: Alimentación, Salud, Seguridad alimentaria, Bebé, M. Ambiente, Mascotas, Solidaridad, Economía, Tecnología, Bricolaje, Educación, and Web TV. The main content area shows search results for 'Font Vella'. The first result is titled 'Font Vella "Toque de Limón" no procede del manantial del mismo ...' with a date of 17 Jun 2004. The second result is titled 'FACUA España denuncia a Font Vella por vender dos aguas ...' with a date of 7 Jun 2004. The third result is titled 'Aguas minerales naturales envasadas: Cuestión de gustos - Revista' with a date of 1 Sep 2000. Each result includes a brief description and a URL.

9.2.6. Posicionamiento *Search Engine Machine* y *Search Engine Optimization*

Actualmente, para posicionar una web como la de Font Vella se pueden utilizar muchas herramientas y acciones, algunas gratuitas y otras de pago, pero todas con el objetivo de generar más tráfico a la web.

Una buena estrategia de comunicación *online*, por ejemplo, participando en redes sociales, puede ser un buen soporte para mejorar el posicionamiento SEO. Una campaña publicitaria en blogs, en cambio, será una campaña SEM.

Cuando se habla de SEO se habla de posicionamiento natural y para ello existen herramientas relacionadas con la generación de contenidos. Enlazar la página de Font Vella en muchas webs y directorios ayudará a mejorar dicho posicionamiento. Marcar palabras en negrita, añadir tags en los propios blogs o webs, generar comentarios mencionando la marca... todo ello contribuirá a mejorar el posicionamiento SEO.

El SEM, en cambio, tiene que ver con las posibles campañas de posicionamiento, de pago, que se tengan contratadas. El producto estrella para gestionar campañas SEM es Google Adwords, un producto de Google que permite crear campañas y hacer un seguimiento exhaustivo de la respuesta del consumidor o del visitante.

Con Google Adwords se pueden crear mini campañas para cada producto de la compañía estableciendo unas palabras clave que posicione la web, pagando por clicks recibidos en el anuncio, segmentando por zonas, por idiomas, por países, etc.

9.2.7. La web www.fontvella.com

La web de Font Vella consigue transmitir lo que la marca pretende comunicar con sus distintas comunicaciones, sus productos, acciones, etc.

Font Vella dispone de una plataforma *online* en la que parece cuidar mucho el diseño y pretender generar el máximo de interacción posible con los distintos usuarios que navegan por la web. Dispone de un buscador interno de palabras claves, cambio de idioma del catalán al español y una navegación de primer nivel muy intuitiva.

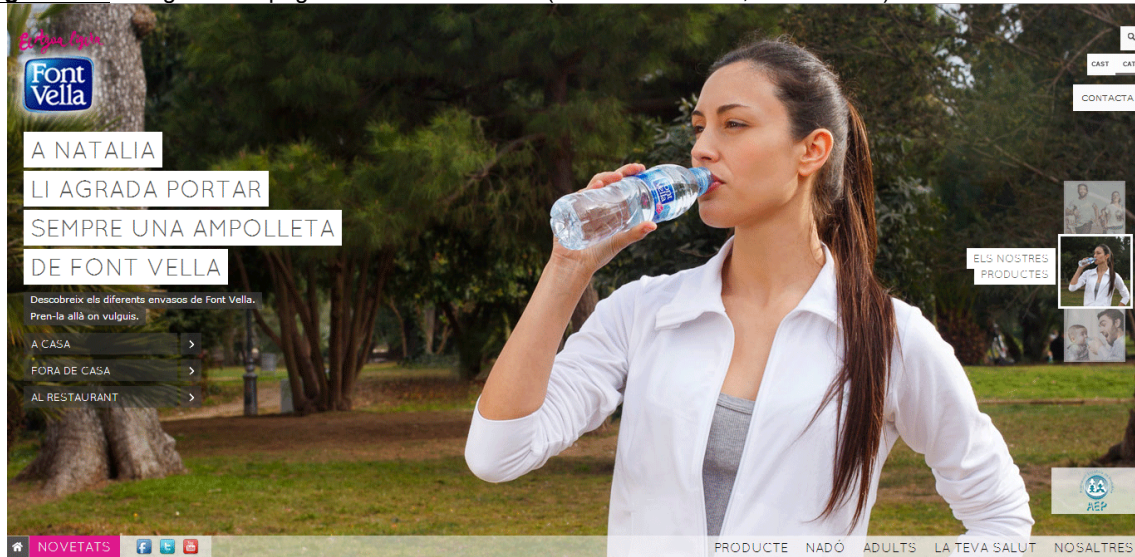
La estructura de navegación de la web de Font Vella juega en todo caso con un único y primer nivel de profundidad: no hay submenús ni páginas que cuelguen de otras páginas.

La página principal (o "*home*", en inglés) de Font Vella se puede dividir en tres secciones distintas. Se podría decir que la página principal dispone de tres secciones distintas, cada una de ellas con un menú de navegación y contenidos distintos.

Así, la primera de ellas va destinada a “Todos los sedientos” y utiliza una imagen joven, activa, de distintas personas de mediana edad corriendo hacia la cámara.

La segunda apariencia de la *home* es la que se puede observar en la imagen inferior, una fotografía cotidiana de una persona que consume agua de la marca Font Vella en cualquiera de los más típicos escenarios, como puede ser en casa, en un restaurante, fuera de casa, etc.

Figura 9.68. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



Finalmente, la tercera apariencia de la *home* de Font Vella va destinada a los infantes. Una clara apuesta de la compañía por enfocar su mercado hacia la hidratación de los bebés. De ello se puede deducir que Font Vella apuesta claramente por la hidratación infantil, pues en la web otorga mucha importancia a esta estrategia: un apartado entero de la *home* está destinado directamente al cuidado de los bebés.

Cada apariencia de la *home* de Font Vella dispone de un menú de navegación distinto enfocado a la temática y al *target* al que va dirigido el producto.

El apartado de “Cuidado del Bebé”, por ejemplo, dispone de un menú de navegación intuitivo y de fácil navegación estructurado en cuatro secciones: Embarazo, Lactancia, Biberón y Mi Primera Font Vella. En esta sección, sección inferior derecha, también aparece un logo de la Asociación Española de Pediatría que proporciona credibilidad a los distintos mensajes que este apartado comunica.

Figura 9.69. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



La sección, por otra parte, de “¿Y tú de qué tienes sed?” tan solo dispone de un menú de navegación que facilita el visionado de la campaña emitida por televisión.

Figura 9.70. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



En la parte inferior derecha del portal se encuentra un menú fijo con el que también se puede navegar por la web. Es en este menú donde se puede acceder a las páginas de información general de Font Vella.

En el apartado inferior se puede acceder a distintos apartados, como, por ejemplo: Producto, Bebé, Adultos, Tu Salud y Nosotros. En el apartado de “Nosotros”, por ejemplo, Font Vella explica el origen de la compañía, los tipos de envases utilizados, la calidad del agua, etc.

Figura 9.71. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



Otro apartado, que se encuentra también en la parte inferior del portal, es el de “Novedades”, que la compañía actualiza con promociones, campañas y las informaciones más recientes relacionadas con Font Vella. En esta sección los gestores del portal aprovechan para enlazar información hacia las distintas redes sociales en las que la marca tiene presencia oficial: un concurso que se vincula a Facebook, un nuevo spot que dirige a YouTube, etc.

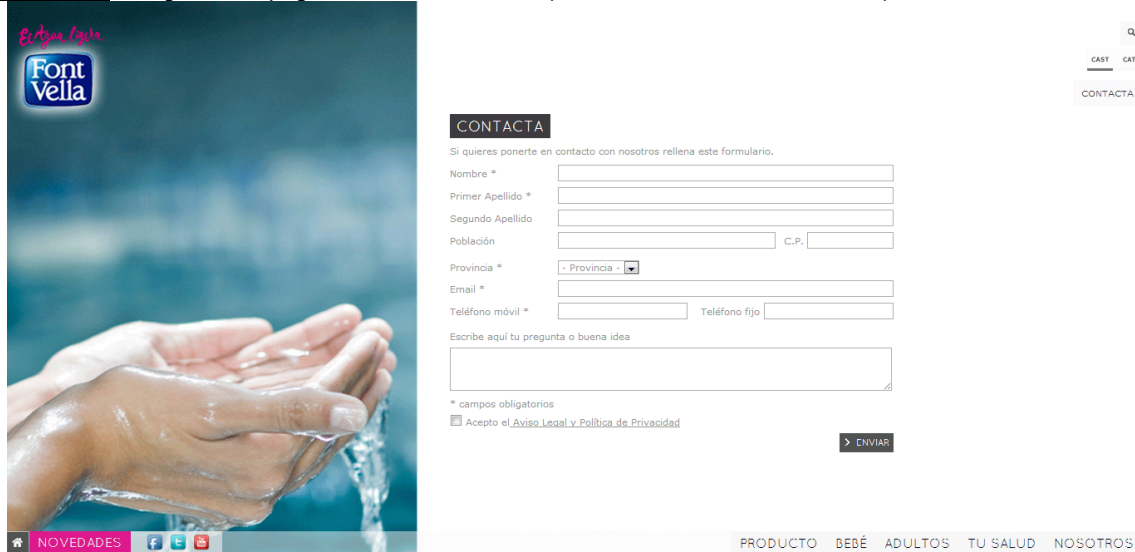
Figura 9.72. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



Cerca de las Novedades, Font Vella sitúa el apartado de Redes Sociales, donde aparecen los distintos logos de Facebook, Twitter y YouTube.

Finalmente, y presente en todas las páginas de la web de Font Vella, en la parte superior derecha se encuentra el apartado denominado “Contacta”, donde la compañía facilita un formulario detallado para poder ponerse en contacto con la empresa.

Figura 9.73. Imagen de la página web de Font Vella (fuente: Font Vella, marzo 2013)



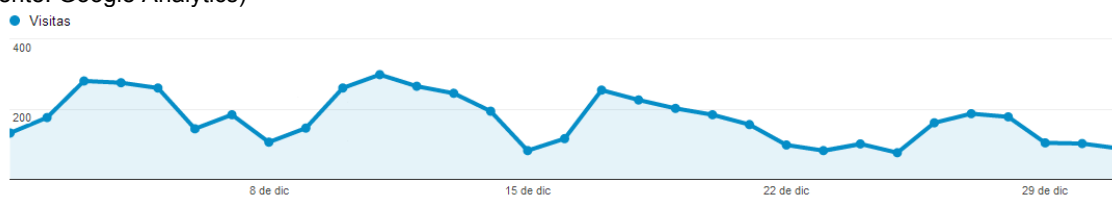
9.2.7.1. Datos generales

Las métricas de Google Analytics permiten que se contabilice la repercusión del portal corporativo de Font Vella, pudiendo así analizar datos estadísticos para comprobar la efectividad de las campañas de comunicación *online* y la previsión temporal de nuevas campañas.

Google Analytics permite analizar el número de visitas, su procedencia, las palabras clave, las fuentes de tráfico, la duración de las visitas, los rebotes... estadísticas que relacionadas y estudiadas de forma individual permiten evaluar la repercusión actual de Font Vella en la Red, observar mejoras e idear nuevas estrategias más efectivas.

Durante el mes de diciembre de 2012 la web corporativa de Font Vella obtuvo 5.362 visitas provenientes de usuarios de más de 60 países distintos. En el gráfico inferior (Figura 9.74) se muestran las visitas diarias que recibió el portal durante el pasado mes de diciembre de 2012, siendo 298 visitas la cifra más elevada del registro.

Figura 9.74. Visitas diarias a la página web corporativa de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)



Por su parte, durante el mes de enero de 2013 la web corporativa de Font Vella consiguió un total de 6.158 visitas de más de 60 países distintos. Los principales países de los que provinieron esas visitas fueron: España, México, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Colombia, Argentina y Perú.

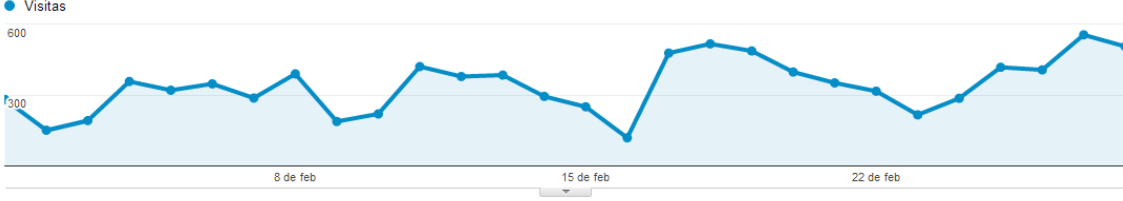
En el gráfico que se presenta a continuación (Figura 9.75) se muestran las visitas diarias que recibió el portal durante el mes de enero de 2013, siendo 583 visitas en un día la cifra más elevada del registro.

Figura 9.75. Visitas diarias a la página web corporativa de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)



Finalmente, durante el mes de febrero de 2013 la web corporativa de Font Vella obtuvo un total de 9.504 visitas. Estas visitas provenían de usuarios de 73 países distintos y fueron bastante equilibradas durante todo el mes, como puede verse en el gráfico de la Figura 9.76 que se muestra a continuación.

Figura 9.76. Visitas diarias a la página web corporativa de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)



El gráfico continuado de los tres meses de estudio tendría el aspecto que se muestra en la Figura 9.77 a continuación.

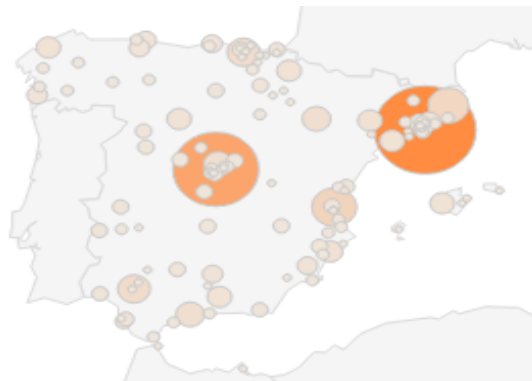
Figura 9.77. Visitas diarias a la página web corporativa de Font Vella durante los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)



9.2.7.2. Datos demográficos

Durante el mes de diciembre de 2012 se registraron visitas a la página web de Font Vella desde 61 países, siendo España el país que acaparó, con mucho, el mayor número de visitas, seguido de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Colombia, India, Argentina, México, y terminando con las visitas de países como Irlanda, Marruecos, Polonia y 18 países más que registran una sola visita durante el mes de diciembre. Las visitas provenientes de España alcanzaron el número de 4.979 en dicho mes de diciembre de 2012, teniendo la mayoría de ellas su origen en las ciudades de Barcelona y Madrid.

Figura 9.78. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)



En la tabla que se presenta a continuación (Figura 9.79) se concreta la ubicación de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012, indicándose qué número de visitas provino de cada una de las ciudades. Como puede verse, Barcelona (1.203 visitas) y Madrid (865 visitas) lideran la lista, muy por delante de Valencia, que ostenta el tercer puesto (241 visitas).

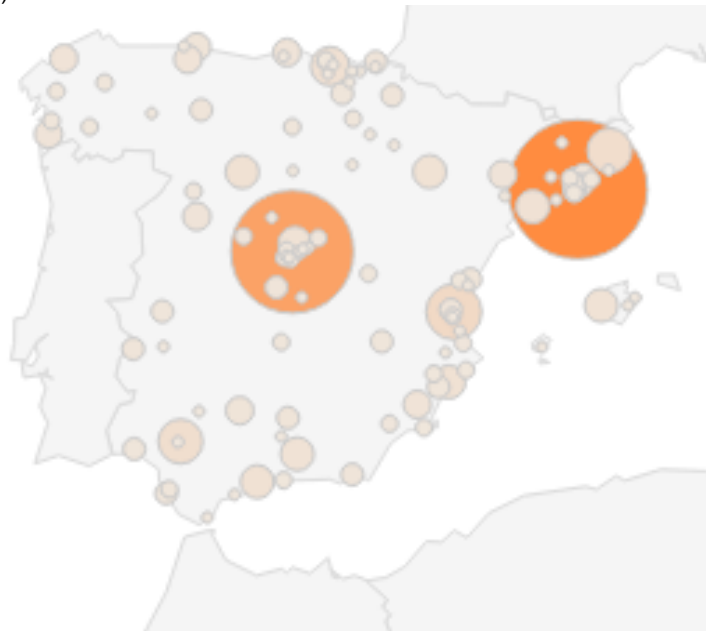
Figura 9.79. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Ciudad	Visitas	↓
1. Barcelona	1.203	
2. Madrid	865	
3. Valencia	241	
4. Gerona	200	
5. Sevilla	131	
6. Bilbao	115	
7. Malaga	95	
8. Zaragoza	93	
9. Las Palmas de Gran Canaria	90	
10. Alcobendas	90	

En lo que al mes de enero de 2013 se refiere, se registraron visitas en dicho mes provenientes de exactamente 63 países, siendo España el país que acaparó, sobradamente, el mayor número de visitas (5.486, la mayoría de ellas provenientes, como en diciembre de 2012, de las ciudades de Barcelona y Madrid).

A España le siguen México, Francia, Estados Unidos, Reino Unido... Los países que generaron menor número de visitas fueron Ucrania, Paraguay, Puerto Rico, Japón, Jordania y diez países más que sólo generaron una visita en todo el mes de enero de 2013.

Figura 9.80. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)



A continuación se presenta una tabla (Figura 9.81) en la que se concreta la ubicación de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013, indicándose qué número de visitas provino de cada una de las ciudades. Como puede verse, también en este caso Barcelona y Madrid lideran la lista, aunque con un número de visitas superior al observado durante el mes precedente: 1.488 y 1.125, respectivamente. También en el mes de enero de 2013 ocupa Valencia el tercer puesto en la lista, aunque en su caso el número de visitas provenientes de dicha ciudad ha descendido ligeramente (de 241 a 220 visitas).

Figura 9.81. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

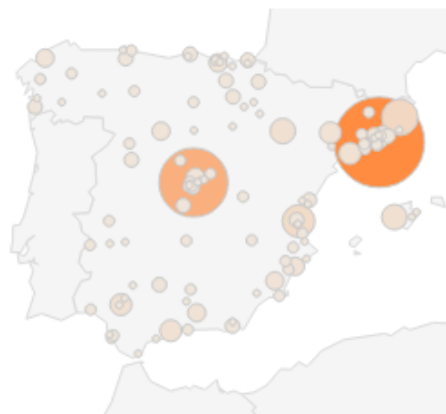
Ciudad	Visitas	↓
1. Barcelona	1.488	
2. Madrid	1.125	
3. Valencia	220	
4. Gerona	151	
5. Sevilla	138	
6. Las Palmas de Gran Canaria	95	
7. Bilbao	94	
8. Alicante	88	
9. Valladolid	87	
10. Malaga	85	

Por último, durante el mes de febrero de 2013, los principales países que generaron más visitas a la página web de Font Vella fueron, por orden: España, Estados Unidos, México, Francia, Reino Unido, Alemania, Colombia y Argentina. Durante dicho mes España generó 8.707 visitas, lo que representa un 91,61% del total de visitas recibidas durante ese mes. Estados Unidos generó 100 visitas, México 96 y Francia 74.

Los países que generaron menos visitas durante ese mes de febrero de 2013 fueron Vietnam, Uruguay y Ucrania, entre otros países que tan sólo generaron una visita en todo el mes.

Barcelona fue la ciudad española desde donde más visitas se generaron durante el mes de febrero de 2013, seguida de Madrid. En localidades cercanas a Barcelona también se generaron muchas visitas, especialmente en Girona, que arrebató en febrero de 2013 a Valencia el tercer puesto que ésta había ostentado en los dos meses precedentes.

Figura 9.82. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)



El número de visitas exacto generado por cada una de las diez ciudades españolas más importantes a este respecto se detalla en la tabla que se presenta en la Figura 9.83.

Figura 9.83. Distribución de las visitas provenientes de usuarios españoles durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Ciudad	Visitas	↓
1. Barcelona	2.644	
2. Madrid	1.589	
3. Gerona	436	
4. Valencia	322	
5. Zaragoza	171	
6. Las Palmas de Gran Canaria	169	
7. Palma de Mallorca	164	
8. Sevilla	161	
9. Tarragona	158	
10. Malaga	142	

En total, sumando los tres meses, 5.335 visitas provinieron de Barcelona, y 3.579 de Madrid. Les siguen a mucha distancia Girona, con 787, que consigue el tercer puesto gracias al crecimiento de febrero, y Valencia, con 783 visitas entre los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013.

9.2.7.3. Tráfico

Analizar el tráfico generado durante el mes de diciembre ayuda a sacar conclusiones sobre aspectos tales como la viabilidad de una campaña en Google Adwords, una campaña comercial en un portal ajeno a la marca, un patrocinio, una colaboración, etc.

Se puede dividir el tipo de tráfico generado hacia la web de Font Vella en dos: el tráfico generado gratuitamente y el tráfico de pago.

1. *Tráfico gratuito*: el tráfico gratuito tiene que ver con la inversión que Font Vella hace en SEO. Es el tráfico orgánico generado por el contenido publicado en webs, blogs, foros, redes sociales... Este tipo de posicionamiento también vive influido por las palabras claves que cuelgan de la web de Font Vella y de todas las interacciones que ésta consiga con los visitantes a la página.
2. *Tráfico de pago*: el tráfico de pago hace referencia al SEM y se puede analizar rápidamente gracias a herramientas como Google Adwords, que gestiona el CPC (coste por click).

Durante el mes de diciembre de 2012 se generaron miles de visitas a la web corporativa de Font Vella, pero ¿qué es lo que generó esas visitas?

Figura 9.84. Fuentes de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Fuente/medio	Visitas ↓
1. google / cpc	1.779
2. google / organic	1.510
3. regalosdirectos.com / referral	726
4. (direct) / (none)	444
5. fontvella.com / referral	168
6. muestrasgratis.es / referral	114
7. regalosymuestrasgratis.com / referral	84
8. lasmuestrasgratis.es / referral	51
9. lotoiberia.com / referral	30
10. portaventura.es / referral	26

Como puede verse en la Figura 9.84 anterior, la mayoría de las visitas que se generaron a la web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 las generaron campañas de CPC de la propia Font Vella. Más concretamente, Google Adwords proporcionó 1.779 visitas.

Las acciones orgánicas, o posicionamiento natural, se saldaron con 1.510 visitas: algo menos que las acciones SEM de CPC y el doble que el tercer generador de visitas, el portal de regalos “regalosdirectos.com”. El portal “RegalosDirectos.com” es un portal de muestras gratuitas que generó 726 visitas durante el mes de diciembre de 2012 gracias a una campaña promocional.

El portal de “MuestrasGratis.es” también ha generado visitas gracias a un par de campañas en las que se regalaban muestras de tetinas para bebés y se reembolsaban 30 litros de agua Font Vella si el cliente no quedaba satisfecho. Éstas son dos ejemplos de campañas que demuestran que las campañas *online* generan marca y ventas y facilitan un mejor posicionamiento orgánico de la web.

Se detecta que durante el mes de enero de 2013 no se recibió ninguna visita generada por Google Adwords, campaña que en diciembre de 2012 había generado más de la mitad de las visitas. En enero de 2013 la gran mayoría de las visitas recibidas en el portal de Font Vella fueron visitas generadas de forma natural. Concretamente, esas visitas sumaron la cifra de 3.501, seguidas de

677 visitas generadas por el portal MásPildoras.com, una web donde se promocionan muestra de productos gratuitos.

Figura 9.85. Fuentes de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Fuente/medio	Visitas	↓
1. google / organic	3.501	
2. maspildoras.com / referral	677	
3. (direct) / (none)	648	
4. fontvella.com / referral	344	
5. muestrasgratis.es / referral	103	
6. regalosmuestrasgratis.com / referral	64	
7. lasmuestrasgratis.es / referral	62	
8. bricks.couponmicrosite.net / referral	51	
9. seddevivir.com / referral	36	
10. google.es / referral	34	

Por último, se puede observar que durante el mes de febrero de 2013 la gran mayoría de visitas, más del 98%, se generaron a través de Google.

El buscador Bing, que año tras año va comiendo terreno a Google en los Estados Unidos de América, fue la segunda fuente de tránsito que generó más visitas al portal corporativo de Font Vella dicho mes de febrero de 2013. No obstante, los datos de los EE.UU. no son relevantes si se comparan con los resultados globales en el estudio de Font Vella: Google generó el 98% de las visitas, mientras que Bing no llegó ni a un 1%.

Figura 9.86. Fuentes de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Fuente	Visitas	% Visitas
1. google	6.397	98,28%
2. bing	58	0,89%
3. yahoo	19	0,29%
4. babylon	12	0,18%
5. conduit	7	0,11%
6. avg	6	0,09%
7. yandex	5	0,08%
8. ask	3	0,05%
9. go.mail.ru	1	0,02%
10. images.google	1	0,02%

9.2.7.4. Contenidos

La web es un escaparate más de la empresa, y todos los elementos deben estar bien pensados y analizados para su óptima expresión. De ahí la importancia de tener presente cuáles son las páginas de la web corporativa de Font Vella que reciben más visitas y cuáles las que menos.

Esta información es importante porque ayuda a saber más sobre los usuarios que visitan el portal y gracias a ello entender qué páginas son más atractivas para el interés de los distintos usuarios que navegan por la web.

Así, en el gráfico de la Figura 9.87 se muestra cómo la página principal de Font Vella fue la página más vista en el mes de diciembre de 2012, con 5.738 visitas. La segunda página más vista en ese mismo periodo fue la de Productos, seguida de la página Bebé y la de Nosotros, con más de mil visitas durante el mes de diciembre de 2012.

Figura 9.87. Secciones de la página de Font Vella más populares durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Página	Páginas vistas	% Páginas vistas
1. /	5.738	36,37%
2. /producto/	2.275	14,42%
3. /bebe/	1.334	8,46%
4. /nosotros/	868	5,50%
5. /atencion-al-comsumidor/	698	4,42%
6. /bebe/biberon/	644	4,08%
7. /gente-fontvella/	585	3,71%
8. /producto/en-casa/	487	3,09%
9. /producto/fuera-de-casa/	393	2,49%
10. /fontvella-y-tu-salud/dejate-cuidar-por-font-vella/font-vella-la-opcion-mas-saludable/por-que-eligir-font-vella/	291	1,84%

Por su parte, durante el mes de enero de 2013 (ver Figura 9.88) la página más vista fue la portada, *home*, del portal corporativo de Font Vella, con 6.449 visitas; seguido de la página de Productos (con 2.523 visitas), la de Nosotros (con 1.142 visitas) y la de Bebé (con 1.120 visitas).











Figura 9.88. Secciones de la página de Font Vella más populares durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Página	Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
1. /	6.449	35,56%
2. /producto/	2.523	13,91%
3. /nosotros/	1.142	6,30%
4. /bebe/	1.120	6,18%
5. /atencion-al-comsumidor/	920	5,07%
6. /gente-fontvella/	818	4,51%
7. /producto/en-casa/	567	3,13%
8. /bebe/biberon/	525	2,90%
9. /producto/fuera-de-casa/	383	2,11%
10. /fontvella-y-tu-salud/dejate-cuidar-por-font-vella/font-vella-la-opcion-mas-saludable/por-que-eligir-font-vella/	371	2,05%

Finalmente, durante el mes de febrero de 2013 la página más vista del portal de Font Vella fue la *home* con más del 40% de las visitas totales a la página (10.056 visitas en números absolutos). Las páginas de Producto, Bebé y Nosotros fueron las páginas más vistas después de la *home* durante el mes de febrero de 2013.

La página de Producto recibió durante el mes de febrero 2.285 visitas, lo que representa algo más del 9% de las visitas recibidas en el portal. La página de Bebé recibió el 7,40% (1.813 visitas); y la de Nosotros recibió 1.252 visitas, un 5,11% del total de visitas a la página web durante el mes de febrero de 2013.

Figura 9.89. Secciones de la página de Font Vella más populares durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Página		Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
1. /		10.056	41,02%
2. /producto/		2.285	9,32%
3. /bebe/		1.813	7,40%
4. /nosotros/		1.252	5,11%
5. /gente-fontvella/		1.166	4,76%
6. /atencion-al-comsumidor/		1.046	4,27%
7. /producto/en-casa/		646	2,64%
8. /ca/		645	2,63%
9. /bebe/biberon/		535	2,18%
10. /bebe/mi-primera-font-vella/		449	1,83%

Se puede observar una cierta tendencia al alza en el número de visitas totales a la página web de Font Vella a lo largo de los tres meses que duró el estudio (diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013).

9.2.7.5. Duración de las visitas

La duración de las visitas determina si una visita a la web es de calidad o no. Dependiendo del tiempo que invierte un visitante en navegar por la web se pueden sacar conclusiones referidas al comportamiento del usuario, saber si los contenidos son óptimos, si las aplicaciones enganchan, si las animaciones molestan, etc.

Cuantas más visitas y mayor tiempo de navegación dedicado, mayor éxito comunicativo. Así, por ejemplo, durante el mes de diciembre de 2012, el tiempo medio de las visitas globales fue de 00:01:26, un dato que por sí solo connota poco, pero que comparado con otros meses y analizados los contenidos puede desvelar mucha información relevante para la correcta gestión de un portal web.

Figura 9.90. Duración media diaria y global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)



Durante el mes de enero de 2013, por su parte, el tiempo medio de las visitas globales fue de 00:01:28. Comparado con el mes anterior, este dato implica que los usuarios que visitaron la web durante el mes de enero de 2013 dedicaron 2 segundos más a esa visita que los del diciembre precedente.

Figura 9.91. Duración media global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)



Por último, en febrero de 2013, la duración media de la visita en el portal corporativo de Font Vella fue de 1 minuto y 18 segundos, 10 segundos menos que el mes anterior.

Figura 9.92. Duración media diaria y global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)



9.2.7.6. Rebote de visitas

El *bounce rate*, o tasa de rebote, es una de las métricas más importantes a analizar y con las que se puede profundizar más en el comportamiento del usuario. El porcentaje de rebote contabiliza las visitas que ven una sola página de la web, sin tener en cuenta si está unos pocos segundos o unos minutos, o sin tener en cuenta si el usuario hace *scroll* o mueve el ratón por la web. Por lo tanto, esta métrica no es indicada para analizar blogs o periódicos digitales, donde se acostumbra a leer artículos sin hacer muchos clicks o sin navegar por el portal.

Por lo tanto, si un usuario ha llegado a la web corporativa de Font Vella y lee el contenido de la *home* sin pasar en ningún momento por otra página del sitio web, esta visita será contabilizada por Google Analytics como rebotada.

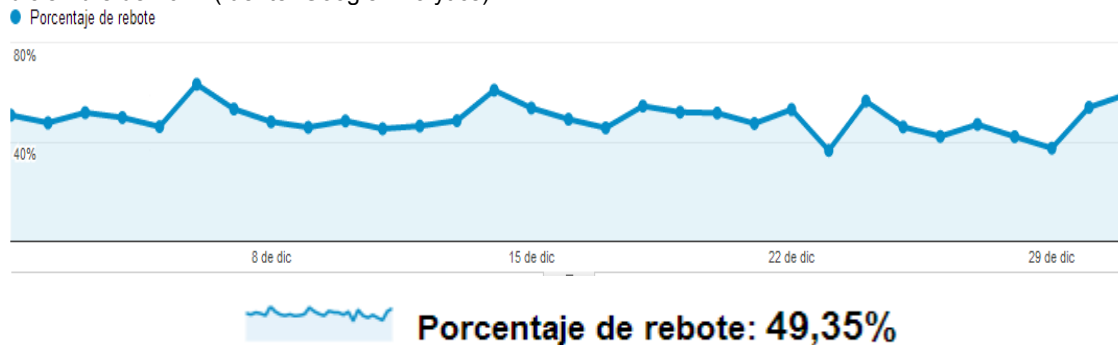
Toda empresa con presencia *online* debe conocer su tasa de rebote y trabajar para minimizar ese porcentaje. Las empresas deben averiguar cuál es el valor óptimo propio del porcentaje de rebote, pero a menudo es una métrica incómoda que puede sacar los colores a los responsables de *social media* de las grandes compañías.

Por otra parte, puesto que esta métrica no tiene en consideración alguna actitud o comportamiento esencial de las visitas, es importante generar interés en varias páginas de la web para conseguir clicks, para atraer y comunicar el máximo de mensajes posible.

El portal de Font Vella acumula casi la mitad de sus visitas como visitas rebotadas. Son visitas de poca calidad que pasan de una web a otra sin tener en cuenta los contenidos de dicha web.

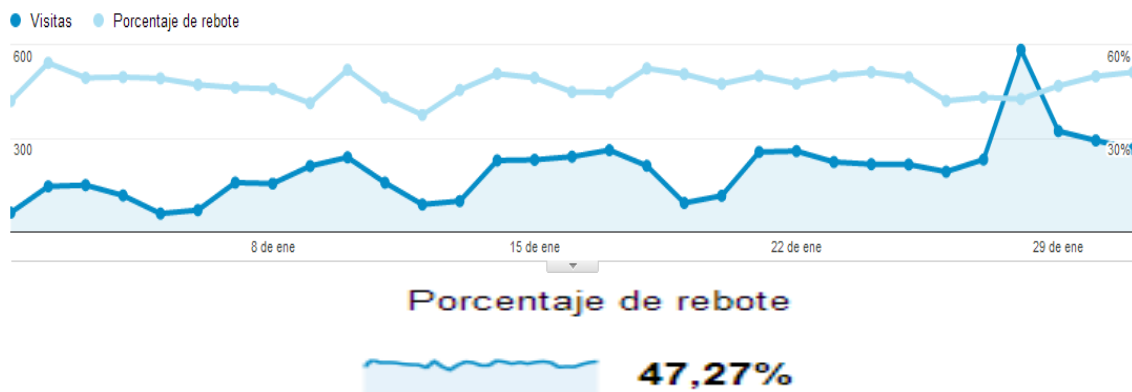
Durante el mes de diciembre de 2012, el porcentaje de rebote de la página web de Font Vella fue de 49,35%. Una cifra importante que se debe tener en cuenta, pero que en ningún caso, analizada de forma unitaria, debe condicionar la toma de decisiones.

Figura 9.93. Porcentaje de rebote diario y global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)



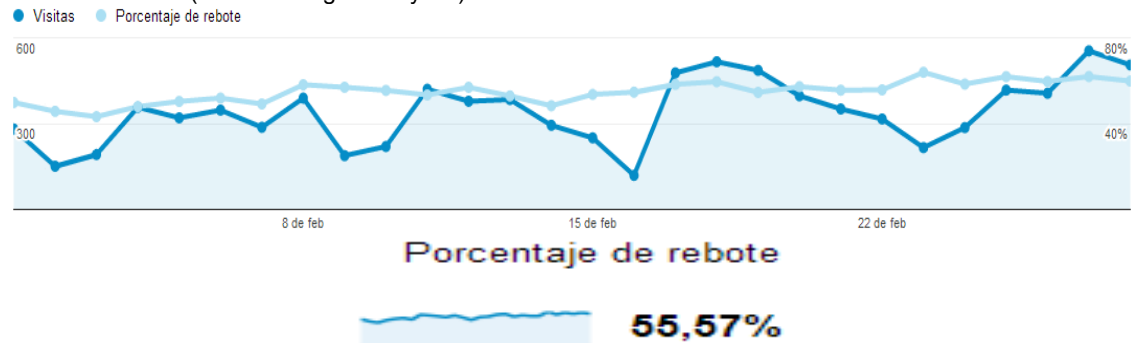
La tasa de rebote de la web de Font Vella durante el mes de enero de 2013, por su parte, fue del 47,27%, ligeramente inferior por tanto a la del mes anterior.

Figura 9.94. Porcentaje de rebote diario y global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)



Por último, durante el mes de febrero de 2013, la tasa de rebote de la web de Font Vella fue del 55,57%. Un porcentaje bastante constante que no sufrió variación con la evolución de las visitas, sino que se mantuvo en un índice constante y muy parecido durante todo el mes de febrero de 2013.

Figura 9.95. Porcentaje de rebote diario y global de las visitas a la página web de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)



El porcentaje de rebote es muy importante para determinar el interés que genera un portal. Cuanto más interesante sea menor será su índice y por lo tanto, el visitante navegará durante más rato y generará menos porcentaje de rebote.

9.2.7.7. Otros datos

Google Analytics permite contabilizar métricas que estudiadas ayudan a tomar decisiones importantes tales como una acción en *social media*, la estructura de contenidos de una web, la navegabilidad entre páginas internas, disposición de *banners*, animaciones... Los datos recogidos son importantes y hay que conocerlos para prever acciones que pueden influir en el comportamiento de los visitantes.

Google Analytics permite localizar, por ejemplo, el tipo de navegador que usan los usuarios cuando acceden a la web de Font Vella.

En la Figura 9.96 se observa que el navegador de Google, Chrome, ya fue el navegador líder entre los visitantes de Font Vella en diciembre de 2012. Durante el mes de diciembre de 2012 se registraron 1.910 visitas desde Chrome. Seguidas del tradicional Explorer con 1.604 visitas y de Firefox con 1.005 visitas.

Figura 9.96. Navegadores de Internet a través de los cuales más visitas se produjeron a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Navegador	Visitas	% Visitas
1. Chrome	1.910	35,62%
2. Internet Explorer	1.604	29,91%
3. Firefox	1.005	18,74%
4. Safari	558	10,41%
5. Android Browser	216	4,03%
6. Safari (in-app)	24	0,45%
7. Opera	16	0,30%
8. IE with Chrome Frame	15	0,28%
9. Mozilla Compatible Agent	9	0,17%
10. Opera Mini	3	0,06%

También durante el mes de enero de 2013 la mayoría de visitas recibidas en la web de Font Vella se hicieron con Chrome, en este caso seguido de Internet Explorer y Safari. Más concretamente, con Chrome visitaron la web 2.227 personas. Con Internet Explorer 1.586; y 1.087 usuarios con Firefox.

Figura 9.97. Navegadores de Internet a través de los cuales más visitas se produjeron a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Navegador	Visitas	% Visitas
1. Chrome	2.227	36,16%
2. Internet Explorer	1.586	25,76%
3. Firefox	1.087	17,65%
4. Safari	913	14,83%
5. Android Browser	252	4,09%
6. IE with Chrome Frame	28	0,45%
7. Safari (in-app)	25	0,41%
8. Opera	21	0,34%
9. Mozilla	7	0,11%
10. Mozilla Compatible Agent	5	0,08%

Por último, en el mes de febrero de 2013, Chrome siguió siendo el navegador líder con 3.906 visitas generadas, lo que representan más del 40% de las visitas; mientras que Internet Explorer, antiguamente el navegador más utilizado en el mundo, generó para Font Vella el 21,79% de las visitas, más concretamente, 2.071 visitas durante el mes de febrero de 2013. Por otro lado, Safari generó 1.629 visitas en el mismo periodo, que equivalen al 17,14% del total.

Figura 9.98. Navegadores de Internet a través de los cuales más visitas se produjeron a la página web de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Navegador	Visitas	% Visitas
1. Chrome	3.906	41,10%
2. Internet Explorer	2.071	21,79%
3. Safari	1.629	17,14%
4. Firefox	1.454	15,30%
5. Android Browser	338	3,56%
6. Safari (in-app)	41	0,43%
7. Opera	26	0,27%
8. IE with Chrome Frame	18	0,19%
9. Mozilla	10	0,11%
10. Opera Mini	6	0,06%

Estos datos son importantes de cara a posibles novedades de la web. Cuando se programe una aplicación web, una animación, formulario o simplemente una nueva página para la web, habrá que calcular muy bien la accesibilidad de los distintos navegadores, para tratar así de asegurar que al menos esos tres principales no causarán ningún problema al visitante.

Conocer los distintos navegadores que usan los usuarios de la página de Font Vella puede ser un dato importante para tomar decisiones cuando se tengan que hacer cambios en el portal. Y es que cada navegador interpreta el lenguaje informático de una manera distinta y puede que unos puedan leer más rápido, más lento, con más facilidad, con menos... una determinada aplicación.

Es por eso que es importante saber con qué navegador se conectan la mayoría de usuarios del portal de una marca.

Otro dato interesante es el del sistema operativo móvil. ¿Qué sistema operativo utilizan los visitantes de la web de Font Vella que acceden a través de dispositivos móviles, es decir, teléfonos o tabletas?

En el gráfico de la Figura 9.99 que se presenta a continuación se puede ver que más del 55% de las visitas conseguidas desde dispositivos móviles se hicieron en diciembre de 2012 desde iOS, el sistema operativo de Apple que está instalado en todos los iPhones y iPads.

Después de las visitas generadas por iOS, el segundo sistema que más visitas generó en dicho mes de diciembre de 2012 fue el de Android (con 233 visitas) y el tercero el de BlackBerry (con tan sólo 11 visitas).

Figura 9.99. Sistemas operativos móviles a través de los cuales más visitas se producen a la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Sistema operativo	Visitas	% Visitas
1. iOS	311	55,04%
2. Android	233	41,24%
3. BlackBerry	11	1,95%
4. SymbianOS	5	0,88%
5. Windows Phone	5	0,88%

En el mes de enero de 2013, sin embargo, el sistema operativo de Windows fue el más utilizado, habiendo redireccionado a 4.514 usuarios a la página web de Font Vella, cinco veces más que el segundo sistema operativo más utilizado, Macintosh. No obstante, téngase en cuenta que se han tomado para enero los datos de visitas totales, mientras que en la Figura 9.99, referida al mes de diciembre, se recogen solamente los datos relativos a visitas generadas a través de dispositivos móviles, como teléfonos móviles y tabletas.

Figura 9.100. Sistemas operativos a través de los cuales más visitas se produjeron a la página web de Font Vella durante el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Sistema operativo	Visitas	% Visitas
1. Windows	4.514	73,30%
2. Macintosh	971	15,77%
3. iOS	318	5,16%
4. Android	269	4,37%
5. Linux	55	0,89%
6. Windows Phone	10	0,16%
7. (not set)	9	0,15%
8. BlackBerry	8	0,13%
9. SymbianOS	4	0,06%

Finalmente, y no menos importante que las métricas de navegadores y sistemas operativos, se puede encontrar en el análisis las métricas que indican las distintas resoluciones de pantalla con las que los usuarios visitan la web de Font Vella.

Este concepto es importante para determinar un posible proyecto web. Es importante tener en cuenta las distintas pantallas con las que se visita la web, dado que ésta debe ser accesible para todos los visitantes y se debe optimizar para ello la accesibilidad.

La resolución de pantalla es un dato complejo de conseguir, ya que no siempre puede ser detectado por la herramienta Google Analytics.

No obstante, si bien Google Analytics no detecta la resolución de pantalla de todas las visitas conseguidas, se puede apreciar que durante el mes de diciembre de 2012, la mayoría de resoluciones de pantalla detectadas son de 768x1024, la resolución más común entre los usuarios generales, y 320x480.

Figura 9.101. Distintas resoluciones de pantalla con las que los usuarios visitaron la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Resolución de pantalla	Visitas	% Visitas
1. 768x1024	190	33,63%
2. 320x480	102	18,05%
3. 1280x800	25	4,42%
4. 800x1220	20	3,54%
5. 800x1003	18	3,19%
6. 480x800	17	3,01%
7. 720x1280	15	2,65%
8. 320x568	12	2,12%
9. 800x1130	10	1,77%
10. 800x1270	10	1,77%

Durante el mes de enero de 2013, la resolución de pantalla más habitual entre los usuarios de la web de Font Vella fue también la de 768x1024. La segunda resolución más utilizada fue la de 320x480; y en tercer lugar, las de 480x800.

Figura 9.102. Distintas resoluciones de pantalla con las que los usuarios visitaron la página web de Font Vella durante el mes de diciembre de 2012 (fuente: Google Analytics)

Resolución de pantalla	Visitas	% Visitas
1. 768x1024	177	29,06%
2. 320x480	121	19,87%
3. 480x800	35	5,75%
4. 720x1280	26	4,27%
5. 1280x800	22	3,61%
6. 800x1003	22	3,61%
7. 800x1220	20	3,28%
8. 800x1130	19	3,12%
9. 320x568	14	2,30%
10. 800x1125	10	1,64%

Por último, también en febrero de 2013 la resolución de pantalla más usada por los usuarios que visitaron la web de Font Vella fue la de 768x1024, la que se puede decir que es la estándar.

Figura 9.103. Distintas resoluciones de pantalla con las que los usuarios visitaron la página web de Font Vella durante el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Resolución de pantalla	Visitas	% Visitas
1. 768x1024	325	34,21%
2. 320x480	198	20,84%
3. 720x1280	49	5,16%
4. 480x800	46	4,84%
5. 320x568	39	4,11%
6. 1280x800	28	2,95%
7. 800x1003	21	2,21%
8. 800x1130	20	2,11%
9. 800x1125	14	1,47%
10. 800x1220	14	1,47%

Estos datos serían de vital importancia si Font Vella estuviera inmersa en un proceso de cambio de web. No es el caso, pero hay que tenerlo en cuenta para cualquier cambio de programación de la web o por si más adelante se precisa una aplicación, *site* o *microsite* nuevos.

Finalmente, otro dato interesante es conocer los distintos proveedores de servicios que ofrecen conexión a Internet para acceder a la web de Font Vella.

Así, en el mes de enero de 2013, la empresa de servicios más usada fue Telefonica (que generó 1.317 visitas en dicho mes), seguida por Jazztel y Adresses IP for Home Clients.

Figura 9.104. Proveedores de servicios de conexión a Internet a través de los cuales más visitas se generaron a la página web de Font Vella en el mes de enero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Proveedor de servicios	Visitas	% Visitas
1. telefonica de espana sau	1.317	21,39%
2. jazztel triple play services	477	7,75%
3. addresses ip for home clients	200	3,25%
4. vinizius young	158	2,57%
5. ya.com internet factory	155	2,52%
6. telefonica de espana sau (ncc#2008052974)	154	2,50%
7. cableuropa - ono	125	2,03%
8. comunitel global s.a.	108	1,75%
9. telefonica de espana sau (ncc#2007091101)	101	1,64%
10. cableuropa s.a.u.	100	1,62%

Por otra parte, en febrero de 2013, los proveedores de servicios de conexión a Internet más utilizados por los usuarios, en este caso de dispositivos móviles, para acceder a la página web de Font Vella fueron: Telefónica (19% del total de visitas), Jazztel (poco más del 9% del total de visitas) y Vodafone (casi el 5% del total de visitas). Estos resultados corresponden a las visitas generadas con dispositivos móviles, como pueden ser, por ejemplo, teléfonos o tabletas.

Figura 9.105. Proveedores de servicios de conexión a Internet a través de los cuales más visitas se generaron a la página web de Font Vella en el mes de febrero de 2013 (fuente: Google Analytics)

Proveedor de servicios	Visitas	% Visitas
1. telefonica de espana sau	186	19,58%
2. jazztel triple play services	88	9,26%
3. telefonica de espana	67	7,05%
4. vodafone espana s.a.	45	4,74%
5. addresses ip for home clients	37	3,89%
6. ya.com internet factory	35	3,68%
7. addresses ip for corporate abi clients	32	3,37%
8. france telecom espa a sa	29	3,05%
9. global mobile operator	24	2,53%
10. telefonica de espana sau (ncc#2008052974)	23	2,42%

9.3. Análisis de la monitorización

En este apartado se han establecido dos grandes objetivos:

1. Analizar la validez de las menciones captadas y del análisis del sentimiento.
2. Analizar la situación de las marcas Font Vella y Bezoya en la Red.

A ellos se ha añadido una aproximación a la influencia de los *social media* en la captación de visitantes a la web de Font Vella.

Se ha utilizado para todo ello el sistema de monitorización BrandChats. La captación de menciones de esta herramienta se realiza a través de las propias apis de las redes sociales, proveedores de contenidos en blogs, foros y noticias, *screen acraping*, robots y otros métodos *ad hoc*, todos ellos desarrollados por la propia empresa.

El periodo de monitorización fue del 25 de diciembre de 2012 al 25 de marzo de 2013.

Para el análisis y validación del sentimiento se realizaron dos evaluaciones del mismo: manual y automática. El periodo en el que ambas evaluaciones han coincidido, y que es el usado al comparar resultados “humanos” con “automatizados”, comprende del 1 de enero de 2013 al 28 de febrero de 2013.

La monitorización de las marcas Bezoya y Font Vella ha sido directa y sin filtros, es decir, sin palabras clave (*keywords*) que ayuden al filtrado previo, por ejemplo “agua”. Es evidente que la singularidad de las marcas facilita su monitorización, algo que no ocurre con otras marcas como, por ejemplo, “Estrella” (cervezas varias vs. estrellas del cielo vs. nombre) “Ariel” (detergente+personajes Disney+nombre) o Telefónica (empresa+uso de la palabra telefónica: conversación telefónica, llamada telefónica, asistencia telefónica...)

9.3.1. Validación de las menciones captadas

Validación general de las menciones

Se han localizado 1.658 menciones de Font Vella y 1.826 de Bezoya.

El 97,1% se referían efectivamente a estas marcas de agua mineral natural. Las 100 menciones incorrectas detectadas se deben a una usuaria de twitter, estudiante de enfermería, que tiene como nombre de usuario @fontvella (la cuenta oficial de la marca es @aguafontvella). Los resultados, obviamente, se presentan sin estas menciones incorrectas.

La distribución por tipo de fuente indica una mayoría de menciones en Twitter: un 91%, porcentaje habitual en productos de consumo.

Asimismo, se han detectado 158 menciones efectuadas por la marca en sus cuentas propias: 89 en Twitter, 67 en Facebook y 2 vídeos en YouTube.

El total de menciones captadas en el periodo objeto de estudio sin las correspondientes a @fontvella son las que pueden verse en la Figura 9.106 a continuación.

Figura 9.106. Número de menciones a Font Vella y Bezoya en cada uno de los distintos tipos de medios sociales entre el 25 de diciembre de 2012 y el 25 de marzo de 2013 (fuente: BrandChats, marzo 2013)

Tipo	
microblogs	(3023)
networks	(162)
blogs	(133)
forum	(20)
videos	(20)
images	(14)
news	(10)
bookmarks	(2)

El número de menciones en Twitter captadas automáticamente durante enero y febrero de 2013 fue de 1.555. Éstas son las menciones que servirán de base al análisis comparativo del sentimiento en función de que sea “automático” o “humano”.

Validación de las menciones a partir de los contenidos

La existencia de un 31% de menciones de Bezoya que hacían referencia a chistes de mal gusto lleva a reflexionar sobre cuándo una mención es válida para su inclusión en el análisis.

La relevancia de estos comentarios en el caso de las menciones a Bezoya es tal que afecta claramente al *share of mentions* de las marcas: con el chiste Bezoya es líder, sin el chiste los resultados cambian.

Figura 9.107. Share of mentions de Bezoya y Font Vella teniendo en consideración las menciones al chiste con Bezoya (25/12/2012-25/03/2013) (fuente: BrandChats, marzo 2013)

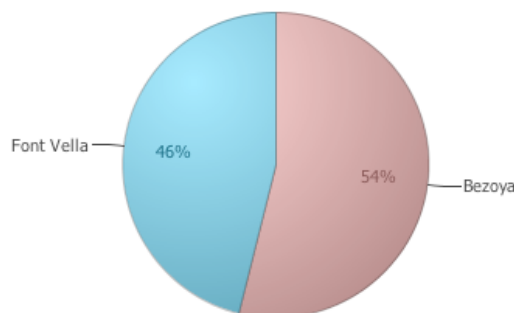
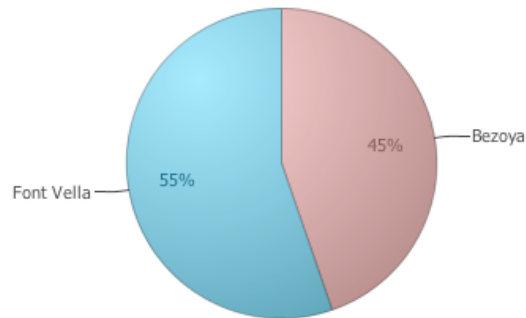


Figura 9.108. *Share of mentions* de Bezoya y Font Vella NO teniendo en consideración las menciones al chiste con Bezoya (25/12/2012-25/03/2013) (fuente: BrandChats, marzo 2013)



La existencia de un chiste con gran peso en las menciones de una marca no es inhabitual. Un caso similar es el detergente Ariel con el chiste “-Mamá en la escuela me llaman detergente. -No les hagamos caso, Ariel”, que en abril de 2011 llegó a significar el 86% de menciones a la marca.

¿Pero se debe contabilizar un chiste como una mención válida de la marca? Es el parecer del autor de estas líneas que sí, a pesar de que algunos analistas consideran que si el chiste no aporta un sentimiento positivo o negativo a la marca es mejor no contabilizarlo como mención válida.

La monitorización de redes sociales se aproxima al *word of mouth* o boca a boca real en mejor medida que la investigación tradicional. Y es aquí donde el autor de estas líneas considera que cualquier mención de una marca, sea de la índole que sea, debe ser considerada válida porque ayuda a crear *top of mind*.

En el caso del chiste de Bezoya, la mención de la marca (y del chiste) es voluntaria. Por lo tanto, facilita el *top of mind* de la marca entre los receptores de los mensajes, pues hay mención y la mención es refuerzo. Y en consecuencia, no es ruido sino una mención válida.

El hecho de que una mención sea considerada válida o no puede incluso depender de la función u objetivo de la monitorización:

- Si se realiza, por ejemplo, para el departamento de marketing, el *top of mind* será relevante y, en consecuencia, el chiste será considerado válido.
- Si se realiza para RRPP/Imagen corporativa el chiste puede no considerarse una mención válida, pues no afecta a la imagen corporativa.

En conclusión, aunque pueda ser discutible que una mención sea considerada relevante para la marca, es opinión de quien suscribe que cualquier mención de la misma debe ser considerada válida, salvo que el *top of mind/share of mentions* no sea relevante en el análisis. La validación o no de excepciones como las ventas de coches de segunda mano dependerá de los objetivos concretos de la monitorización.

Validación del sentimiento

¿Puede el análisis automatizado del sentimiento de las menciones sustituir al realizado por personas mención a mención?

En el estudio se han realizado dos niveles de análisis para las menciones en Twitter:

1. Manual (exclusivamente sobre Twitter).
2. Automatizado, mediante diccionario estándar.

El sistema de diccionario consiste en un listado de palabras que se consideran positivas o negativas. Estos diccionarios pueden personalizarse para cada sector o marca. Ello es recomendable porque una misma palabra puede tener implicaciones positivas para una marca y negativas para otra: por ejemplo, “barato” ¿es bueno o malo para Prada?, ¿y para McDonalds?

En el caso que aquí se aborda no se ha realizado ninguna personalización, usándose el diccionario estándar con el que BrandChats suele iniciar los análisis de sentimiento como paso previo a la personalización de los diccionarios.

Los resultados obtenidos de la monitorización manual y automática difieren notoriamente: sólo coinciden en el 66% de las menciones.

Como ejemplo de evaluación automática errónea del sentimiento cabe mencionar el lanzamiento del nuevo envase de 2,5 litros de Font Vella: en el diccionario estándar de partida “grande” se evalúa como positivo, mientras que los comentarios son evaluados como “neutros” o “negativos” de forma manual.

Figura 9.109. Clasificación automática del sentimiento de las menciones de Twitter analizadas según el diccionario estándar de BrandChats (fuente: BrandChats)

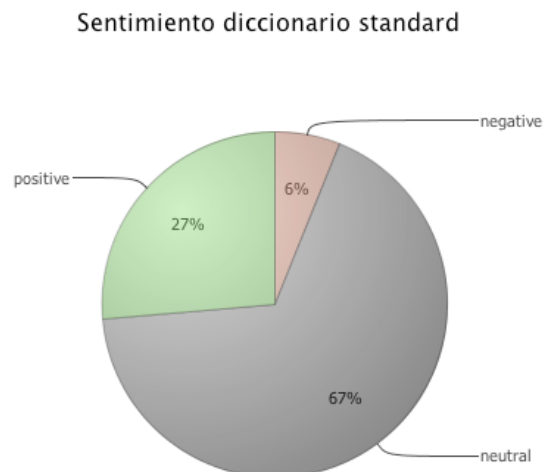
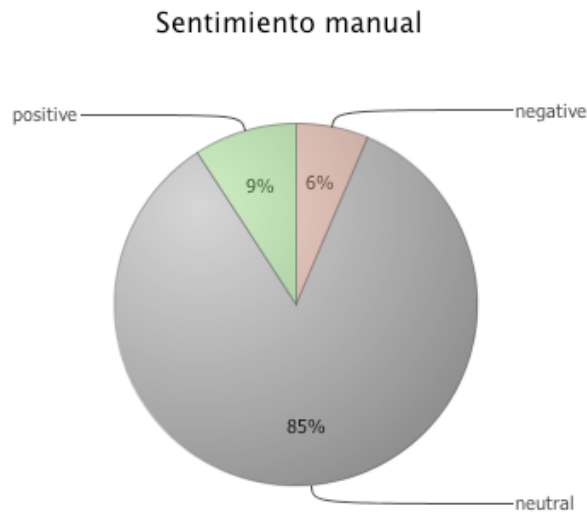


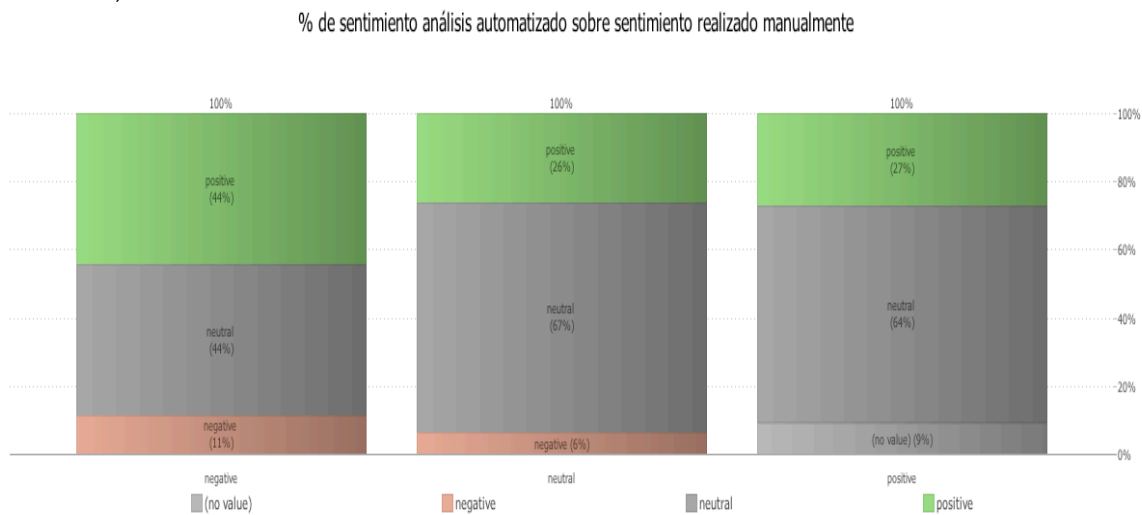
Figura 9.110. Clasificación manual del sentimiento de las menciones de Twitter analizadas (fuente: BrandChats)



El análisis automatizado del sentimiento coincide con el manual en el 11% de las menciones negativas, el 67% en las neutras y el 27% en las positivas.

En conjunto, las coincidencias son de un 66% en base al total de menciones, pero sólo del 20% si se toma como base sólo las menciones negativas o positivas.

Figura 9.111. % de sentimiento análisis automatizado sobre sentimiento realizado manualmente (fuente: Brandchats)



La Figura 9.111 muestra la fiabilidad de la máquina frente a las valoraciones humanas. En la primera columna de dicha imagen (columna de la izquierda) se encuentra representado el 100% de los comentarios clasificados como negativos en el análisis manual. De todos esos comentarios, la máquina sólo clasificó como negativos el 11%; mientras que los clasificó como positivos en un 44% de los casos y como neutrales en el otro 44% de los casos.

En el caso de los comentarios clasificados como neutrales en el análisis manual (columna del centro), la fiabilidad de la máquina es mayor, dado que sus resultados coinciden con los del análisis manual en un 67% de los casos. No obstante, la máquina clasifica como positivas el 26% de las menciones declaradas neutrales en el análisis manual y, como negativas, el 6%.

Por último, en el caso de los comentarios clasificados como positivos en el análisis manual, la máquina sólo coincide con dicha clasificación en un 27% de los casos; considerando como neutrales el 64% de los comentarios clasificados como positivos manualmente.

Puede concluirse que el nivel de precisión de la máquina es, por tanto, bajo. Es en el caso de las menciones valoradas como neutras en el análisis manual donde la coincidencia entre uno y otro análisis (manual y automático) es mayor.

Es interesante enfrentar estos datos con los resultados del estudio *Overview of RepLab 2012: Evaluating Online Reputation Management Systems*, realizado por Amigó, Corujo, Gonzalo, Meij y Rijke (2012). En él se analizan diversas herramientas de análisis semántico (incluyendo avanzados programas de *Natural Language Processing*).

En dicho estudio el índice de ajuste del sentimiento más elevado no supera el 50%, mientras que los más bajos apenas llegan al 10% (pág.15 del citado estudio).

Es decir, tanto en el caso concreto objeto del presente estudio, para el que se ha hecho uso de un diccionario estándar, como en el del estudio RepLab 2012 arriba mencionado, la fiabilidad del análisis automatizado del sentimiento es baja, en el mejor de los casos apenas superior en 12 puntos a la adjudicación aleatoria del sentimiento.

Un porcentaje de fiabilidad del 50% es muy bajo, especialmente en un ámbito como el de los medios sociales, en el que no todas las menciones tienen el mismo valor: ¿Y si los errores se producen precisamente con las menciones de grandes *influencers*? ¿Es lo mismo equivocarse en una mención con una audiencia potencial de 1.000.000 de seguidores que hacerlo con una de 500?

En conclusión, puede afirmarse que hoy por hoy el análisis humano del sentimiento no es sustituible. El análisis automatizado es útil como indicador de tendencias cuando existe un gran número de menciones mensuales, pero no es garantía de un correcto análisis.

Influencia del *buzz* (número de menciones) en las visitas a la web

En un momento determinado pueden ser muchas las razones que llevan a una persona a entrar en la web de Font Vella: campañas *offline*, *online*, *social media*, noticias...

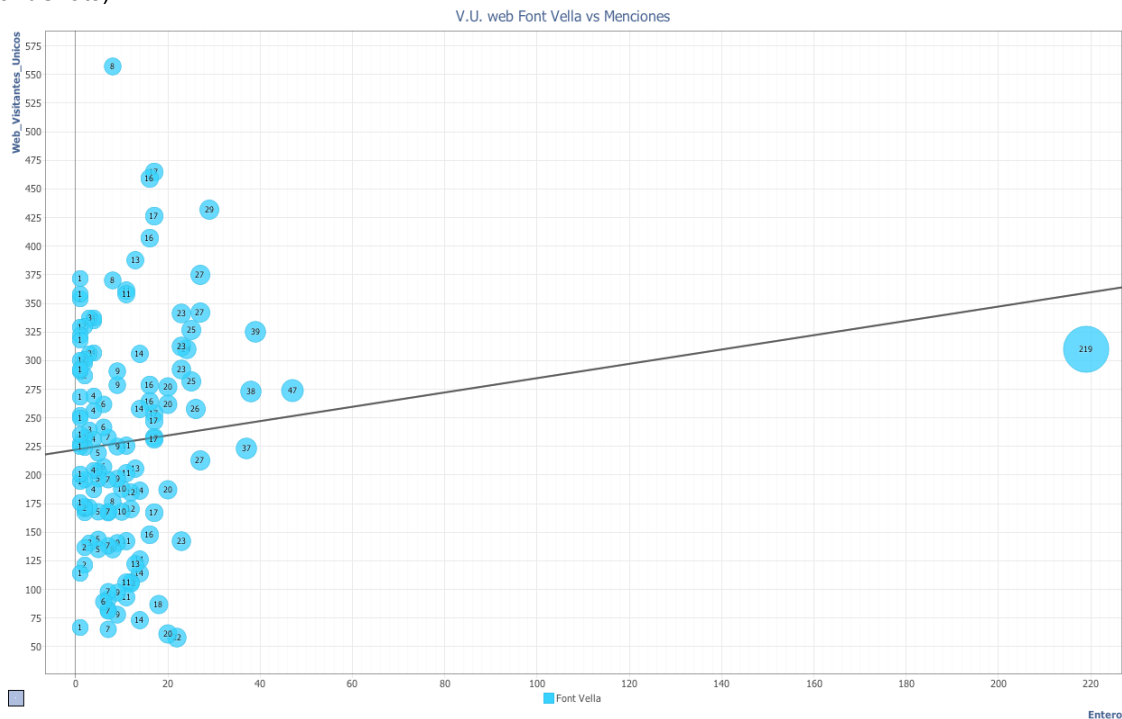
Las herramientas de *web analytics* (como Google Analytics) indican de dónde proviene la visita, pero no por qué se produce. Algo que es evidente en el caso de las “búsquedas naturales”: ¿de repente 2000 personas se han puesto de acuerdo en realizar una búsqueda natural? Lo normal será que exista una causa concreta para ello, pero ¿cuál es?

En cualquier caso, es importante no caer en la tendencia a considerar que, si dos hechos se producen en el mismo o muy cercano momento temporal, existe una relación causa-efecto entre ambos, pues no tiene por qué ser así.

Teniendo en cuenta dicha prevención, se ha analizado el volumen de *buzz* de Font Vella y el número de visitantes únicos de su web.

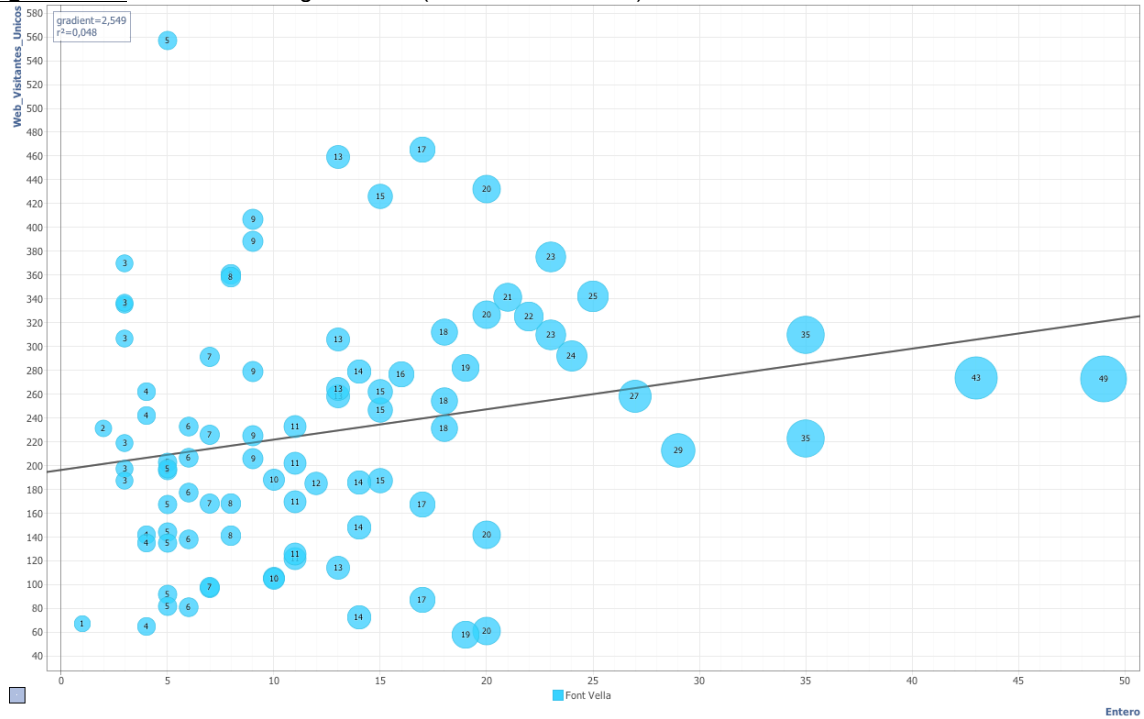
Así, se ha comprobado que existe correlación entre los visitantes únicos a la web y el número diario de menciones. El día con más menciones corresponde a la nota de la web “El Mundo Today” criticando la campaña H2O de Font Vella (círculo 219).

Figura 9.112. Visitantes únicos a la web de Font Vella (eje vertical) vs. Menciones (eje horizontal) (fuente: BrandChats)



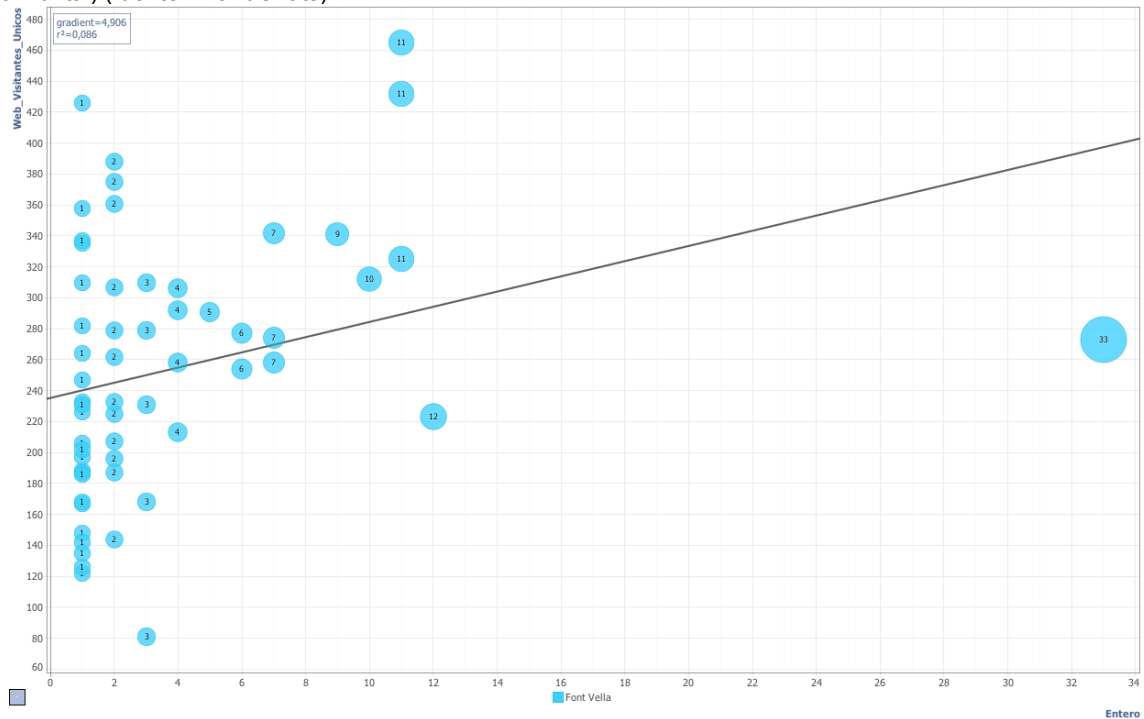
Si se eliminan las menciones de “El Mundo Today”, la correlación se mantiene. Ello permite llevar a cabo la afirmación de que a mayor *buzz*, mayor número de visitas en la web. La cuestión entonces es cómo optimizar las acciones para aumentar dicha correlación observada.

Figura 9.113. Detalle de la Figura 9.112 (fuente: BrandChats)



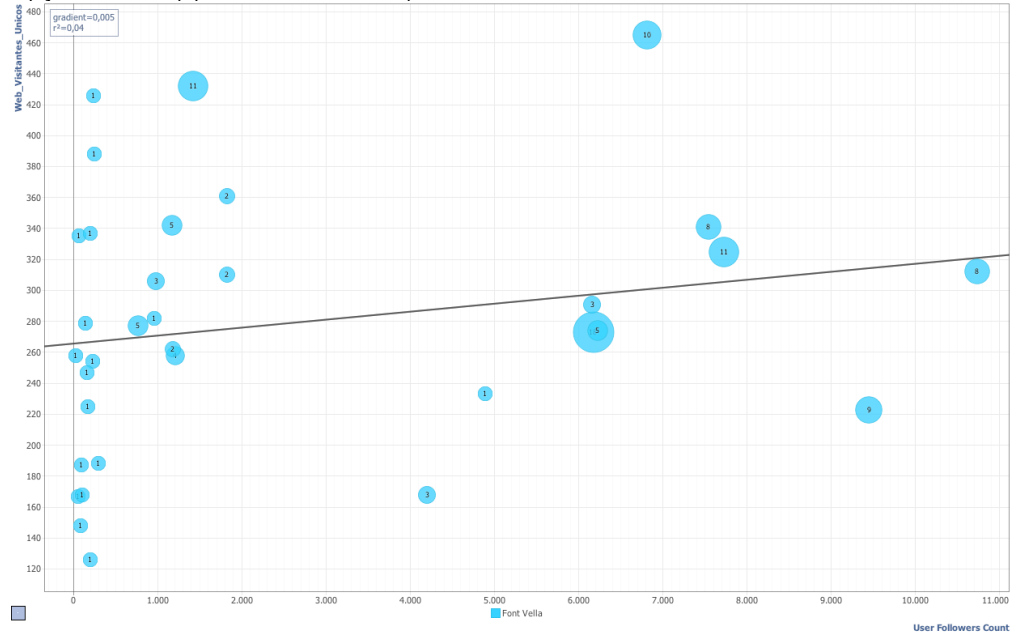
La correlación entre el número de menciones en medios propios (cuentas Twitter y Facebook de Font Vella) y los visitantes únicos de la web (Figura 9.114) es superior al del conjunto del *buzz*.

Figura 9.114. Visitantes únicos (eje vertical) a la web de de Font Vella vs. Menciones en medios propios (eje horizontal) (fuente: BrandChats)



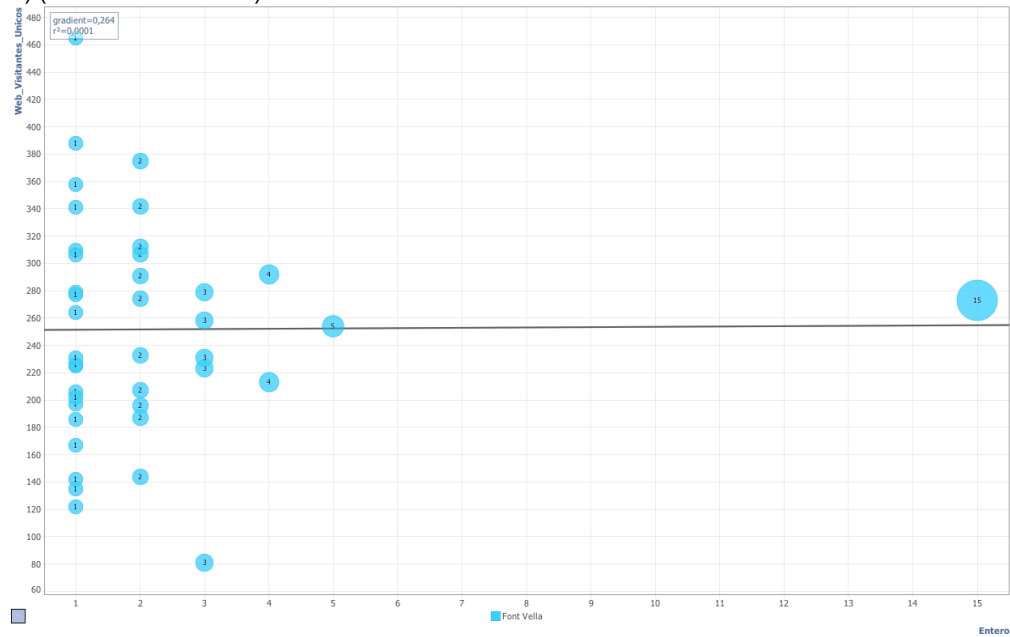
La misma correlación se observa también en el caso de menciones en cuentas propiedad de terceras personas con respecto al número de visitantes únicos (Figura 9.115).

Figura 9.115. Visitantes únicos (eje vertical) a la web de de Font Vella vs. Menciones en cuentas de terceras personas (eje horizontal) (fuente: BrandChats)



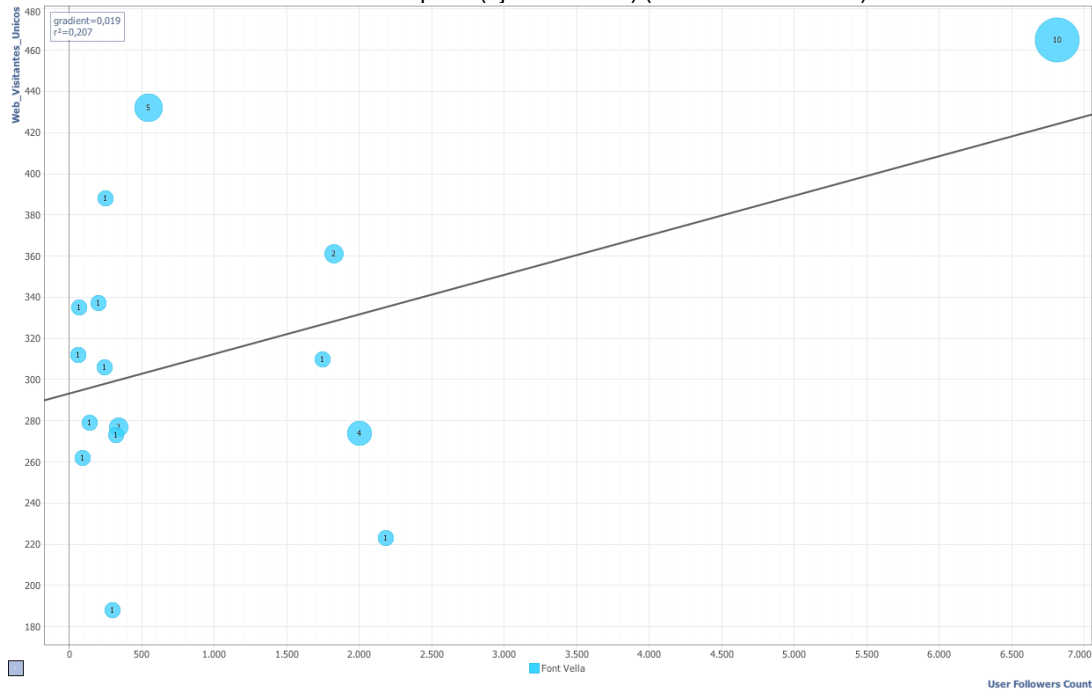
Sin embargo, el número de *post* realizados por la marca no correlaciona con el número de visitas a la web (Figura 9.116).

Figura 9.116. Visitantes únicos (eje vertical) a la web de de Font Vella vs. *Post* realizados por Font Vella (eje horizontal) (fuente: BrandChats)



No obstante, sí que existe correlación cuando los *post* emitidos por la marca se refieren al concurso de diseño de la etiqueta (Figura 9.117). De hecho, son el tipo de mención que más correlaciona.

Figura 9.117. Visitantes únicos (eje vertical) a la web de de Font Vella vs. *Post* realizados por Font Vella referidos a un concurso de diseño de la etiqueta (eje horizontal) (fuente: BrandChats)



En definitiva, en el caso de Font Vella, parece existir una correlación positiva entre *buzz* y visitantes únicos de la web. No obstante, no es el número de *post* en cuentas propias lo que influye en el número de visitas a la web corporativa, sino la viralidad de sus contenidos. Ello se hace evidente en el caso del concurso de diseño de la etiqueta.

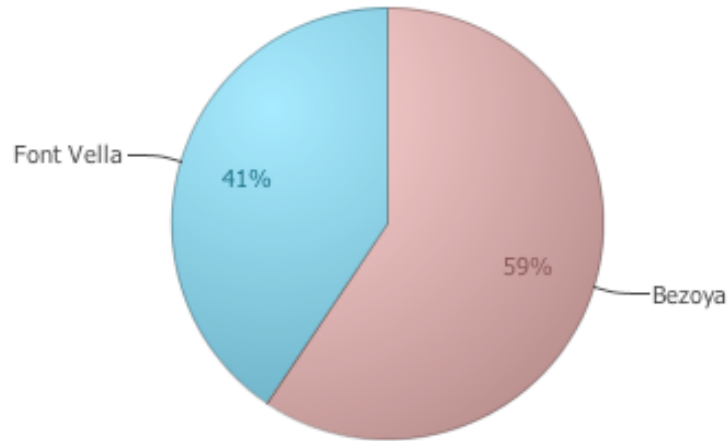
9.3.2. Análisis de la situación de Font Vella y Bezoya en la Red

Share of mentions

Como ya se ha visto (Figura 9.107), incluyendo las menciones que hacen referencia al conocido chiste sobre Bezoya, ésta es la marca con más menciones (con un 54% del total, frente al 46% de Font Vella).

Y esa diferencia sería aún mayor si no fuese por la actividad en medios propios (especialmente a raíz del concurso de diseño) que lleva a cabo Font Vella, como puede verse en la Figura 9.118 a continuación.

Figura 9.118. *Share of mentions* de Font Vella si no se tuvieran en cuenta las menciones que hacen referencia al concurso de diseño de la etiqueta y de Bezoya teniendo en cuenta las menciones que hacen referencia al chiste popular (fuente: BrandChats, marzo 2013)



La semana con mayor actividad de Font Vella coincide con la elección de los diseños de la etiqueta y las críticas a la campaña “H2O”.

Figura 9.119. Evolución de las menciones (en porcentaje) a Font Vella y Bezoya entre las semanas del 25 de diciembre de 2012 y del 25 de marzo de 2013 – cada columna corresponde a una semana (fuente: BrandChats, marzo 2013)

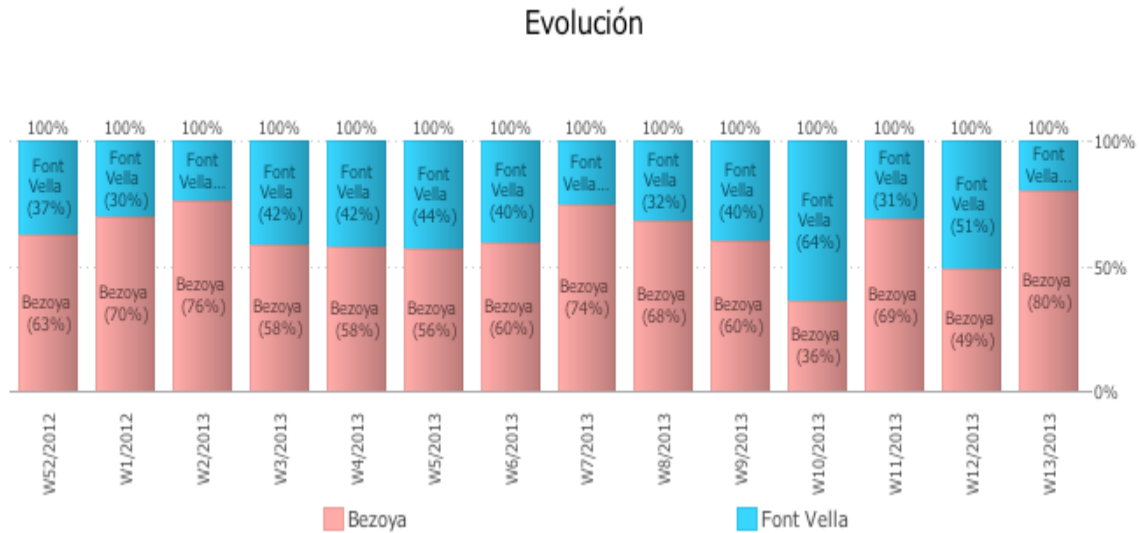
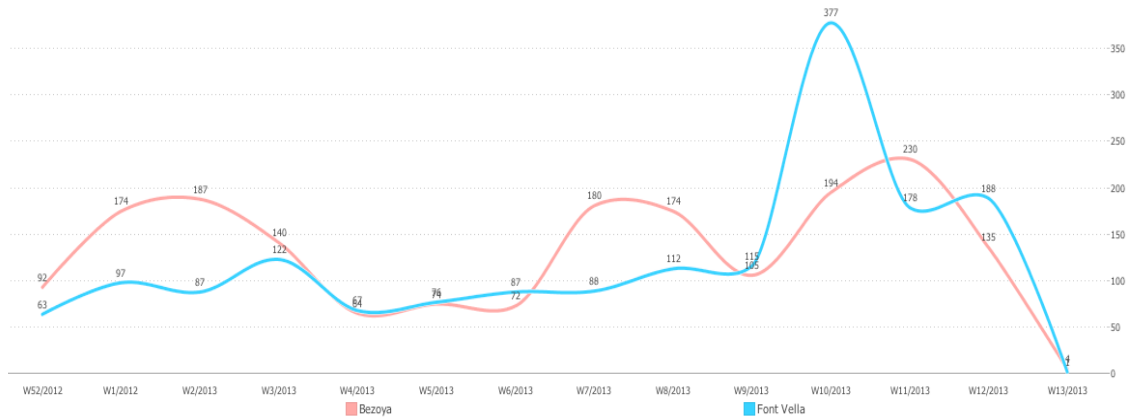


Figura 9.120. Evolución de las menciones (en números absolutos) a Font Vella y Bezoya entre las semanas del 25 de diciembre de 2012 y del 25 de marzo de 2013 – cada columna corresponde a una semana (fuente: BrandChats, marzo 2013)

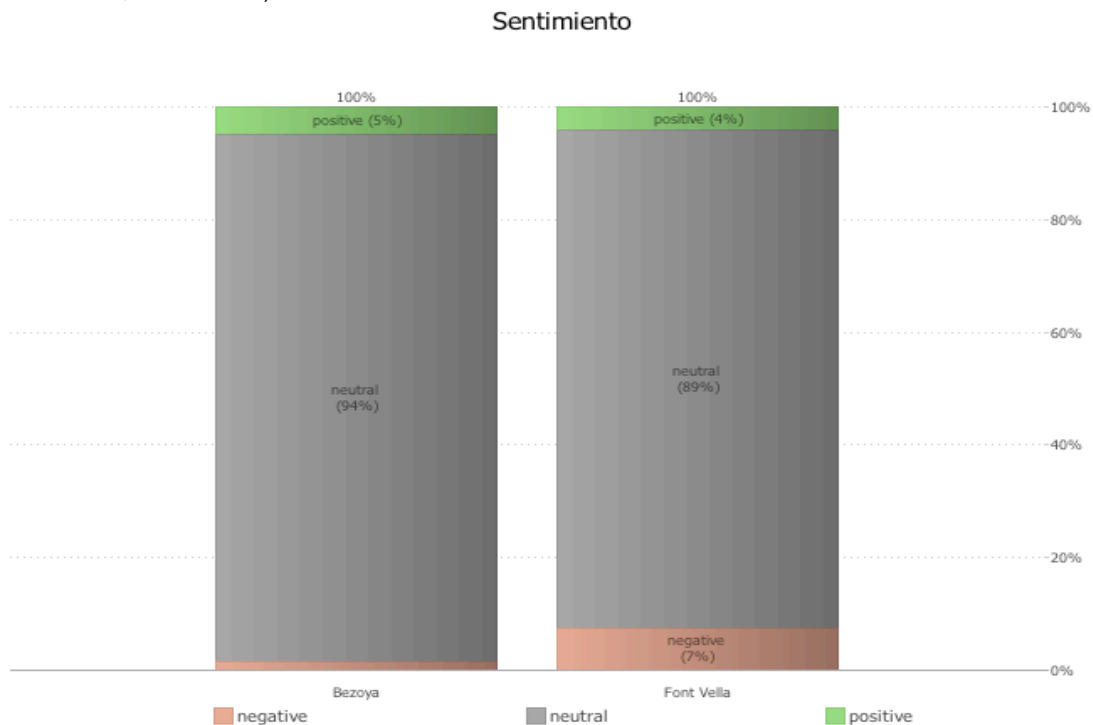


Sentimiento por marcas

Font Vella tiene un mayor número de menciones negativas, que provienen de críticas al proceso del concurso de diseño (condiciones contractuales) y a la campaña de lanzamiento del nuevo envase.

Es preciso señalar que las críticas en forma de ironía a la campaña “H2O” han sido consideradas “neutras” en el análisis manual. De no hacerlo así, el porcentaje de menciones negativas superaría el 12%.

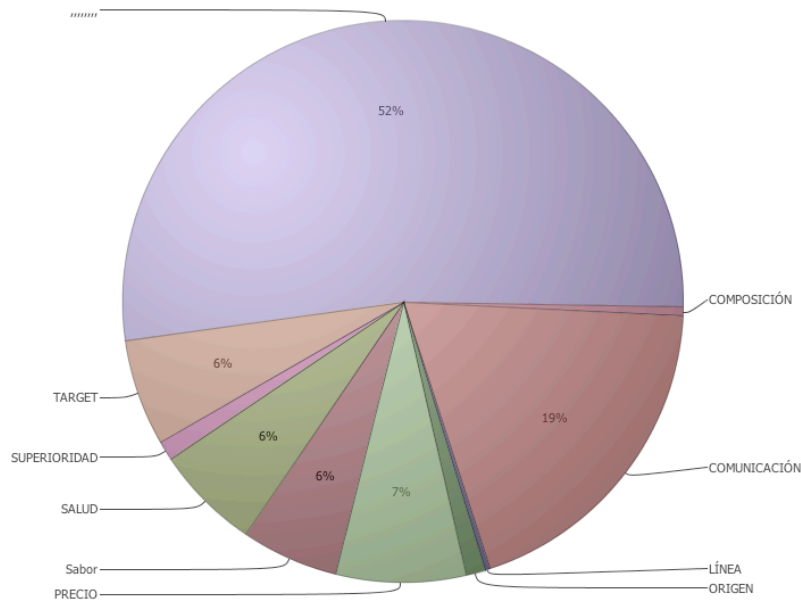
Figura 9.121. Resultado del análisis manual de sentimiento de las menciones a Font Vella y Bezoya (fuente: BrandChats, marzo 2013)



Contenidos de las menciones

La mitad de los contenidos de las menciones no se refieren a ninguno de los conceptos preestablecidos.

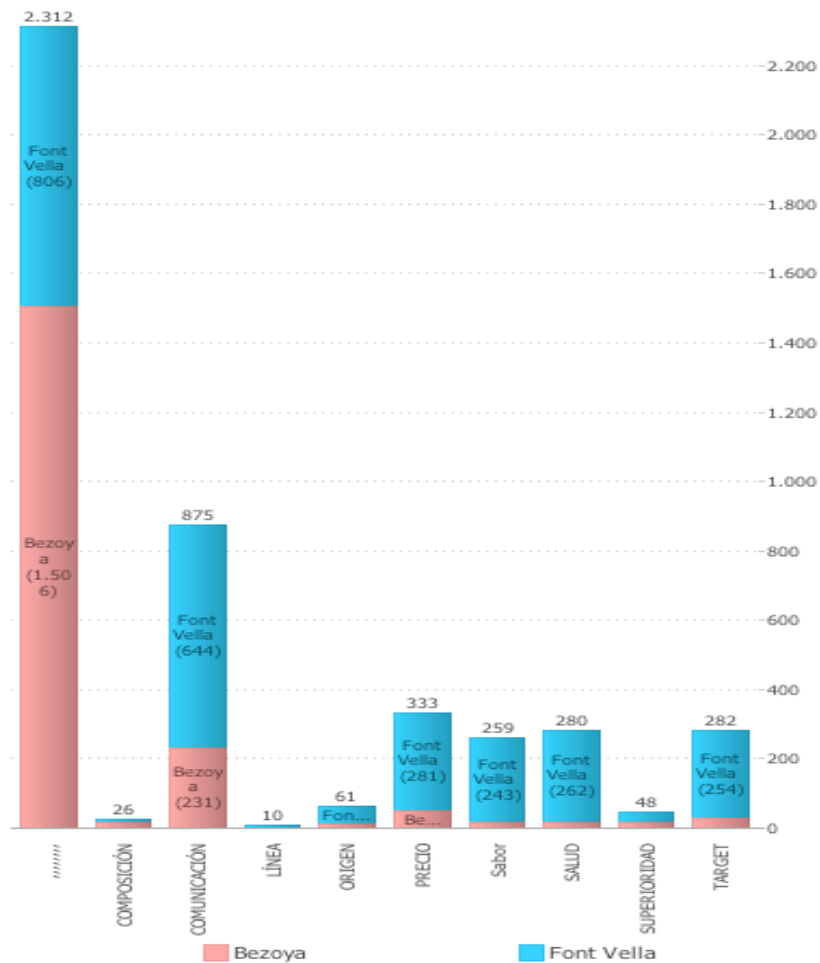
Figura 9.122. Porcentaje de menciones a Font Vella y Bezoya que incluyen alguno de los tipos de contenidos predeterminados o algún otro tipo de contenido no determinado (fuente: BrandChats, marzo 2013)



Como puede verse en la Figura 9.123 a continuación, Font Vella es más rica en contenidos predeterminados que Bezoya. Bezoya lidera los apartados de “Sin contenido” y “Composición”; mientras que Font Vella lidera el resto de territorios, destacando “Comunicación”, sobre todo por las críticas a la campaña del nuevo envase de mayor capacidad y la ironía sobre la campaña “H2O”.

Figura 9.123. Porcentaje de menciones que hacen referencia a cada uno de los tipos de contenido, predeterminado o no, de Font Vella y Bezoya (fuente: BrandChats, marzo 2013)

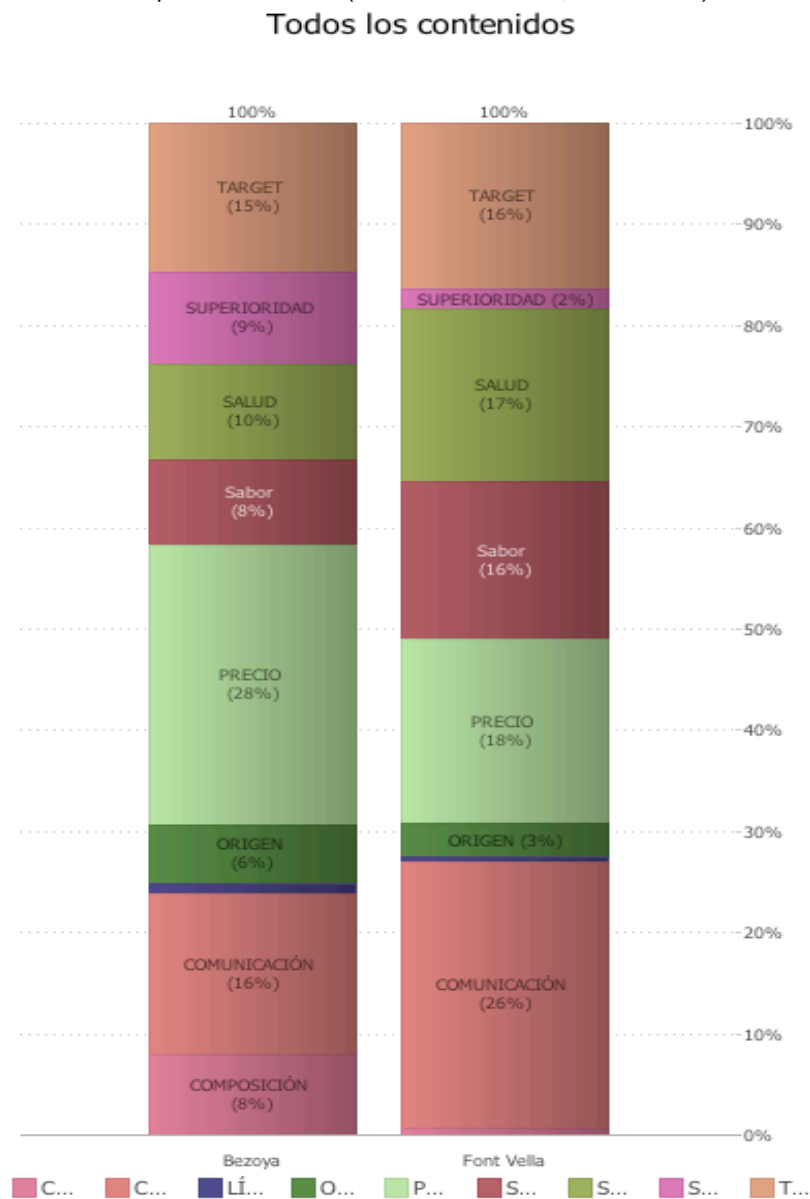
Todos los contenidos



Si se analiza el contenido de las menciones de cada una de las marcas individualmente consideradas (Figura 9.124), puede verse que en el caso de Bezoya destacan los contenidos relacionados con el precio (el 28% de las menciones hacen referencia a este aspecto). En el caso de Bezoya, además, destacan “superioridad” (9%) y “composición” (8%) en comparación con los valores que para esos mismos tipos de contenidos obtiene Font Vella (2% y 1%, respectivamente).

En cuanto a Font Vella, ésta destaca en comunicación (el 26% de las menciones a Font Vella guardan relación con este aspecto). Por otra parte, si se compara con Bezoya, destacan en este caso “salud” (17%, frente al 10% de Bezoya) y “sabor” (16%, frente al 8% de Bezoya).

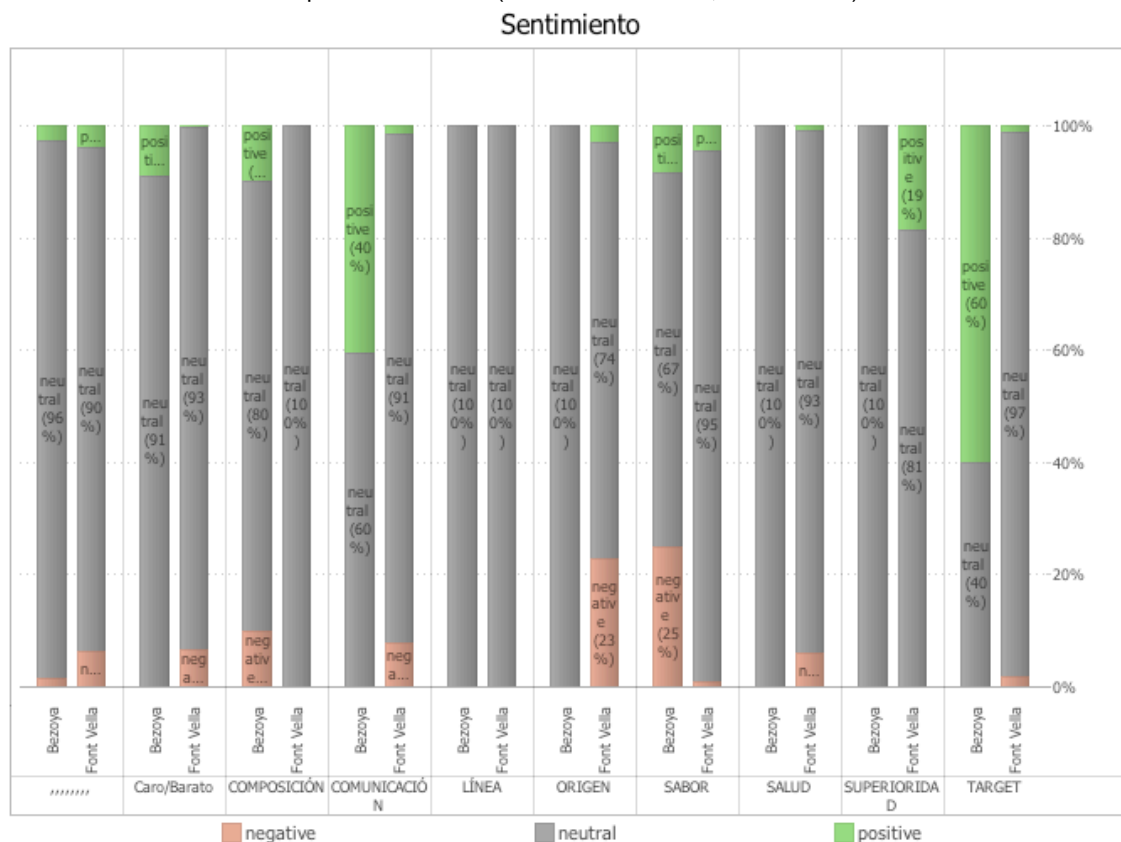
Figura 9.124. Porcentaje de menciones de Bezoya y Font Vella individualmente consideradas que hacen referencia a cada uno de los tipos de contenido (fuente: BrandChats, marzo 2013)



En la Figura 9.125 que se presenta a continuación puede verse el porcentaje de menciones que, en el ámbito de un tipo de contenido concreto, es positivo, negativo o neutro para cada una de las dos conocidas marcas de agua individualmente consideradas. Destacan en la gráfica los comentarios positivos referidos a Bezoya en cuanto a comunicación y *target* (en concreto, “bebé”) debidos al programa de “Bebé a bordo” y al tuit y retuits de Risto Mejide, creativo del programa, sobre el mismo. En lo negativo, Bezoya destaca en el alto porcentaje (25%) de tuits de índole negativa referidos al sabor.

Por otra parte, las críticas al origen de Font Vella se deben a una supuesta discriminación del catalán, aunque se trata tan sólo de ocho tuits sin continuidad y con bajo número de seguidores.

Figura 9.125. Porcentaje de menciones de Bezoya y Font Vella individualmente consideradas que hacen referencia a cada uno de los tipos de contenido (fuente: BrandChats, marzo 2013)



En la Figura 9.126 se desglosan los distintos contenidos y se representa de forma gráfica qué porcentaje de menciones sobre cada uno de esos contenidos corresponde a Bezoya y qué porcentaje a Font Vella.

Si se analiza dicho desglose de contenidos, se hace patente la vinculación entre composición (minerales, sodio, calcio...) y “bebé” con la marca Bezoya. Bezoya acapara el 100% de las menciones cuyo contenido ha sido clasificado en los apartados “Calcio” y “Programa”; mientras que Font Vella acapara el 100% de aquéllas cuyo contenido ha sido clasificado en los apartados de “Agua ligera”, “Equilibrada” y “Sed de Vivir”. Además, Font Vella acapara también más del 90% de las menciones cuyo contenido ha sido clasificado dentro de los apartados de “Envase”, “Familia”, “Origen”, “Sabor” y “Salud”.

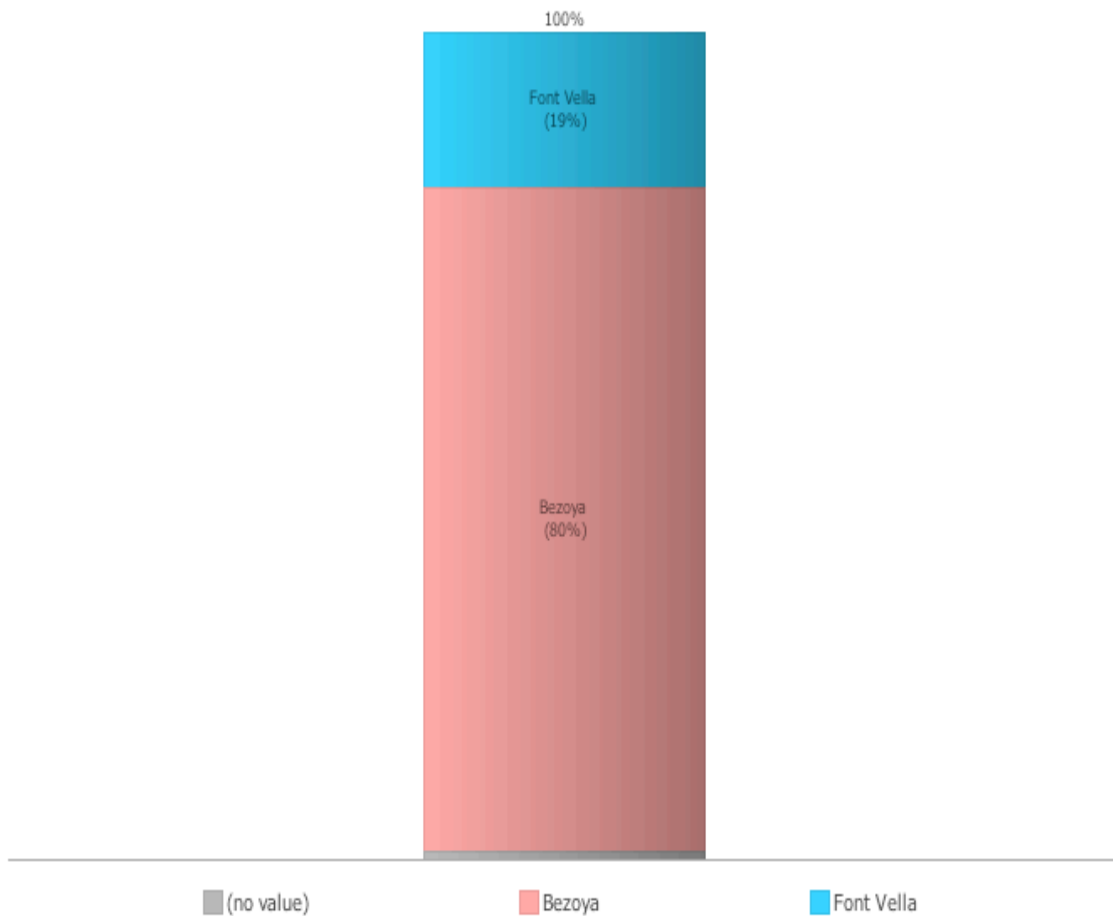
Figura 9.126. Desglose de contenidos y porcentaje de menciones a cada uno de ellos correspondientes a cada una de las dos marcas analizadas, Font Vella (azul) y Bezoya (rojo) (fuente: BrandChats, marzo 2013)



Alcance de los contenidos

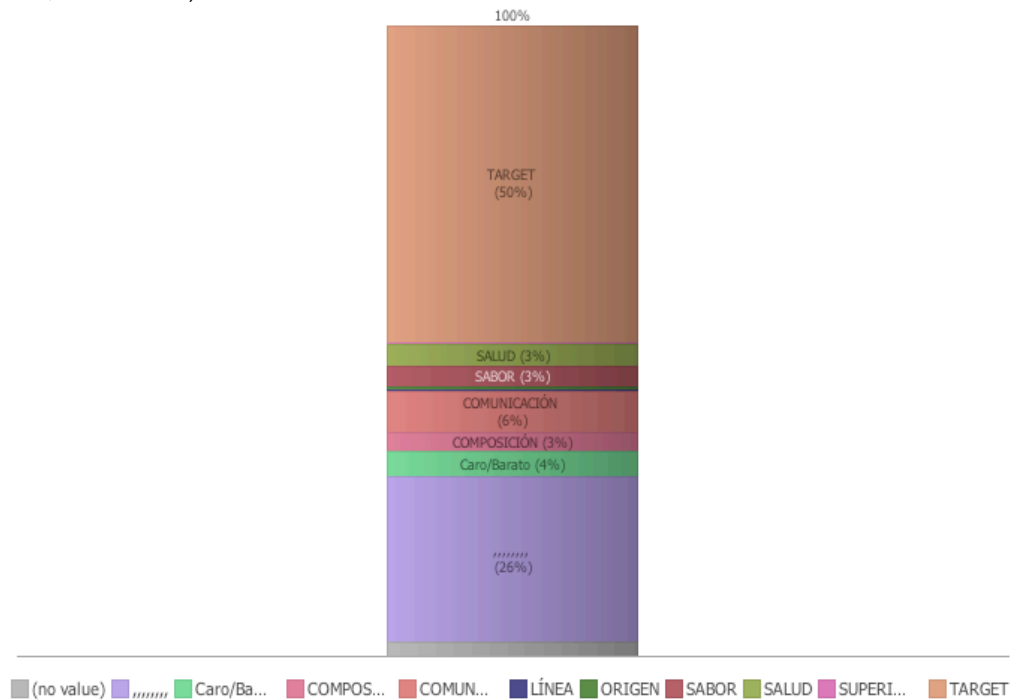
La audiencia potencial de las menciones a Font Vella y Bezoya en Twitter es de 2.286.000 personas en España. No obstante, el 80% de esa audiencia potencial corresponde a menciones a Bezoya (Figura 9.127). Y es que hay que considerar que Risto Mejide cita a Bezoya, y él solo tiene ya más de 1.300.000 seguidores.

Figura 9.127. Porcentaje correspondiente a cada una de las dos marcas (Font Vella y Bezoya) sobre el total de audiencia potencial en Twitter para ambas marcas (fuente: BrandChats, marzo 2013)



Como puede verse en la Figura 9.124, en términos de menciones “*Target*” tiene un 15% de *share*; mientras que como puede verse en la Figura 9.128, en audiencia “*Target*” alcanza el 50%. Es decir, si bien los contenidos relacionados con “*Target*” en referencia a Bezoya es un porcentaje relativamente pequeño del total de menciones (15%), el 50% de la audiencia potencial de Bezoya en Twitter llega a visualizar dichas menciones. Ello se debe, sobre todo, a los tuits de Risto Mejide sobre el programa “Bebé a bordo”, realizado por su agencia para Bezoya.

Figura 9.128. Porcentaje de audiencia de Bezoya a la que llega cada uno de los tipos de contenidos (fuente: BrandChats, marzo 2013)

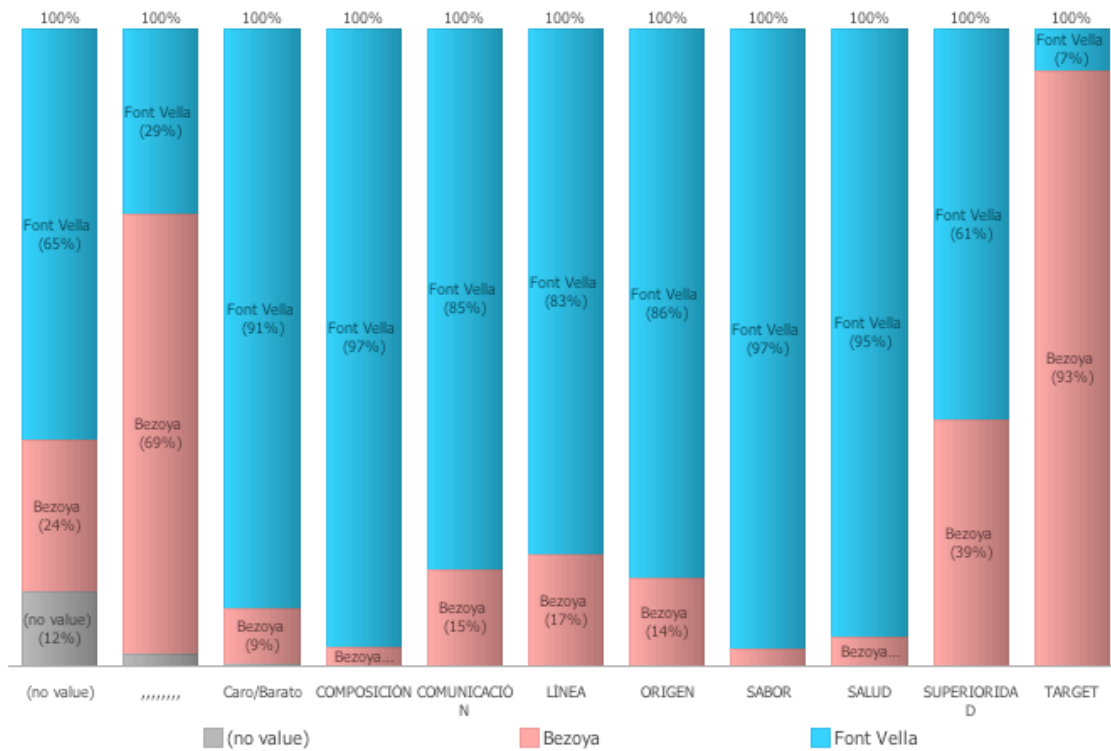


Como puede verse en la Figura 9.129 que se presenta a continuación, Bezoya domina el territorio “Target” (básicamente “bebé”, con menciones que además tienen sentimiento positivo) y las menciones sin territorio asignado (por los chistes).

Como “Target” se entienden las menciones *keywords* que hacen referencia a: mamá, bebé, familia y madre.

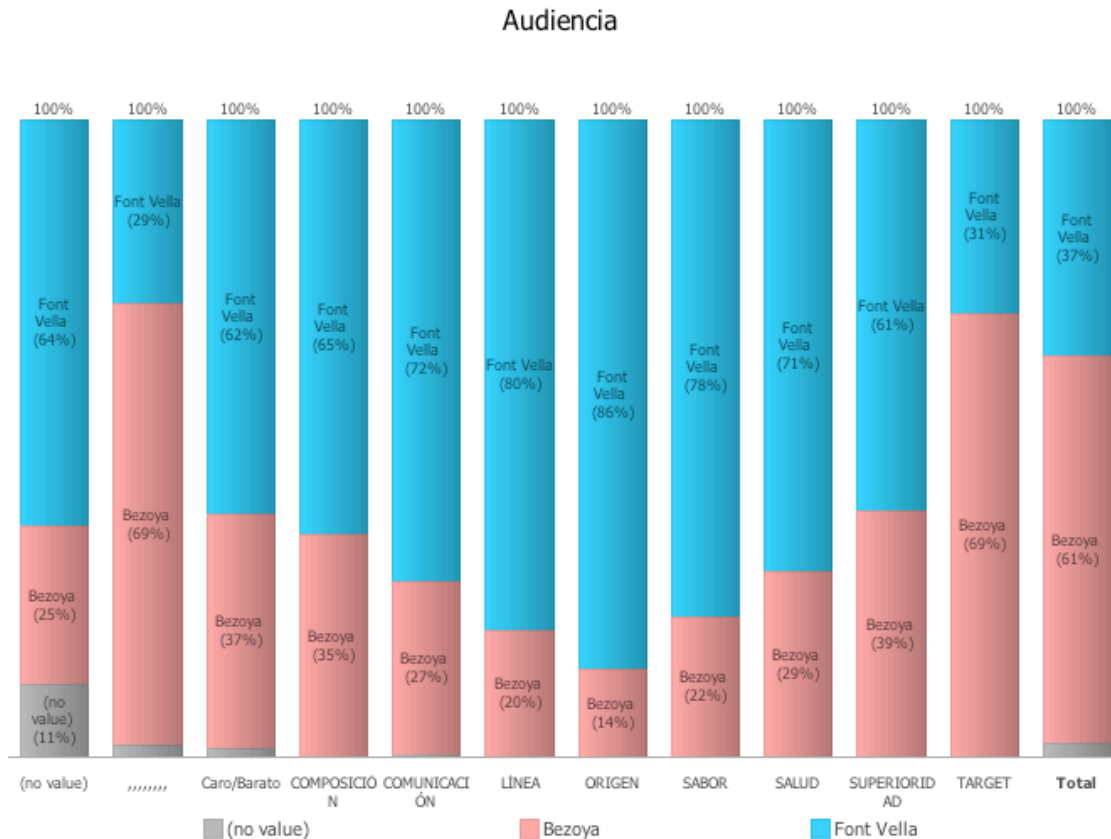
Figura 9.129. Porcentaje de audiencia que cada una de las marcas analizadas (Font Vella y Bezoya) acapara en relación a cada tipo de contenido de las menciones (fuente: BrandChats, marzo 2013)

Audiencia



Puede llevarse a cabo el mismo análisis eliminando el efecto de Risto Mejide y El Mundo Today (ironía sobre la campaña H2O). Como puede verse en el siguiente gráfico (Figura 9.130), la relación entre marcas sigue siendo favorable a Bezoya (61% de audiencia potencial del total de audiencia potencial correspondiente a ambas marcas conjuntamente, frente al 37% de Font Vella), así como también lo es en el territorio “Bebé”. Sigue siendo superior Bezoya.

Figura 9.130. Porcentaje de audiencia que cada una de las marcas analizadas (Font Vella y Bezoya) acapara en relación a cada tipo de contenido de las menciones, eliminando el efecto de Risto Mejide y El Mundo Today (fuente: BrandChats, marzo 2013)



Geolocalización

Existe una gran dispersión en la audiencia de las menciones de Twitter a Font Vella y Bezoya. No obstante, sí que existe una mayor concentración de esa audiencia en la vertiente mediterránea y en el núcleo urbano de Madrid, coincidiendo con los lugares de mayores ventas para las dos marcas de agua. Por otra parte, cabe destacar que Font Vella es la marca más citada en Cataluña; mientras que Bezoya lo es en Valencia y Madrid.

Las menciones en la periferia radial de la península son poco relevantes en cuanto a volumen.

Figura 9.131. Porcentaje de la audiencia potencial total de las dos marcas (Font Vella y Bezo ya) que cada una de ellas acapara en cada Comunidad Autónoma (fuente: BrandChats, marzo 2013)

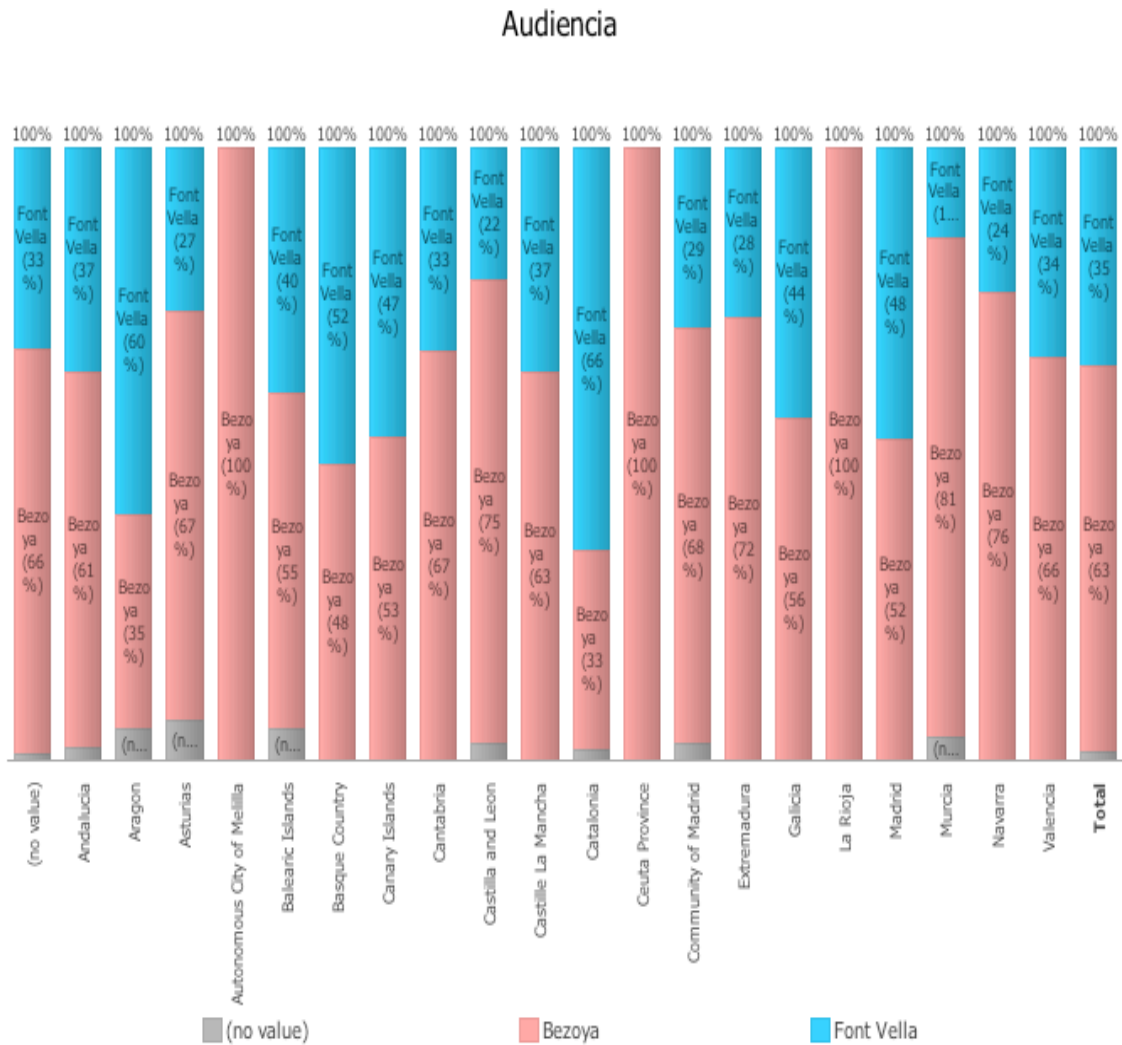
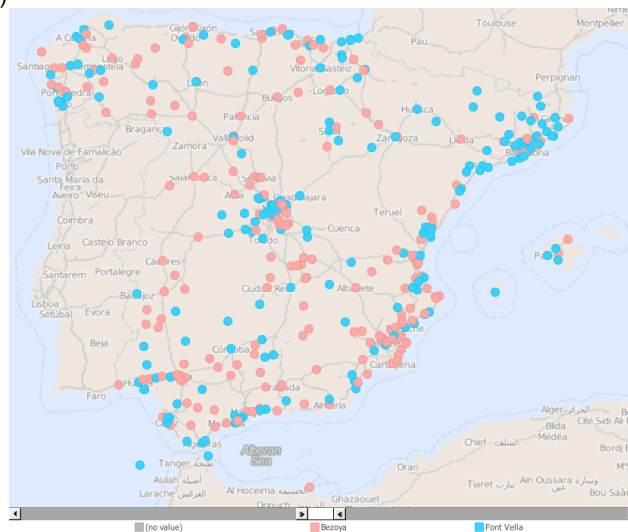


Figura 9.132. Geolocalización de las menciones a Font Vella (en azul) y Bezo ya (en rojo) en Twitter (fuente: BrandChats, marzo 2013)



9.3.3. Percepción de los usuarios

Para completar el análisis se ha recurrido a la herramienta ASOMO (*About Social Movements*), que ha sintetizado la percepción de los usuarios sobre Font Vella y sus competidores desde enero hasta marzo de 2013.

El sistema de ASOMO genera lecturas de los principales indicadores de la industria usando 13 dimensiones de análisis y permitiendo así diagnósticos precisos de la marca y su entorno.

Para la detección y el seguimiento de las opiniones, el *software* aplica varios ciclos de modelado estadístico, análisis semántico latente y aprendizaje automático incremental. A continuación, el sistema pondera los documentos por su relevancia semántica y extrae generalizaciones utilizando conocimiento almacenado en una ontología. Eso permite procesar con eficiencia las variables implicadas en el cálculo de significado. Finalmente, mediante un módulo de comprensión, el sistema simula el proceso de interpretación del usuario.

A continuación se presentan los resultados proporcionados por ASOMO divididos por meses:

a) Enero 2013

Twitter fue en enero de 2013 el medio preponderante en las conversaciones sobre el agua de Font Vella y su competencia, concentrando Font Vella, seguido de Bezoya.

Facebook es el segundo medio por volumen de opiniones. Hay en este medio una gran diferencia entre el número de apariciones de Font Vella y Bezoya.

Más de la mitad (57,9%) de los comentarios recogidos de Font Vella provienen de Twitter, donde la marca obtiene una alta positividad (83,8%). El segundo medio más importante es Facebook (22,2% del volumen total). El 80% de la opinión se concentra en estas dos redes sociales. Facebook destaca, además de por ser el segundo medio por volumen, por tener una baja positividad (31,2%).

Las menciones negativas a Font Vella en Facebook se deben principalmente a las promociones “Sed de Vivir” y “Agua + Ligera”, aunque es la polémica generada en torno al concurso “Sed de Vivir” la que más críticas e impacto negativo genera en la imagen de Font Vella. Dicha polémica se generó a partir de los comentarios negativos de un único usuario criticando las bases del concurso Sed de Vivir por usar en su opinión cláusulas abusivas. Esos comentarios negativos fueron recogidos y secundados también por un bloguero en su blog. Por otra parte, los comentarios negativos en torno a la promoción “Agua + Ligera”, en la que se canjeaban etiquetas de agua de Font Vella por entradas de cine. Los problemas con esta segunda promoción se debieron a que la empresa con la que se operó en dicha ocasión, MoviButaca, dejó de pagar a las salas de cine y éstas dejaron de aceptar las entradas que Font Vella había canjeado a sus clientes por las

etiquetas. Según se desprende de los comentarios dejados en la página oficial de Font Vella en Facebook por los usuarios, Font Vella no fue capaz de gestionar esa crisis de forma satisfactoria para sus clientes.

El 35,8% de los comentarios provienen de opinantes que no indican ser consumidores de las marcas de las que hablan (indeterminado). Este perfil habla principalmente del concurso “Sed de Vivir” y la publicidad de las marcas del estudio.

Los consumidores ocupan un porcentaje similar (34,5%) de las opiniones. Éstos se fijan más en los atributos físicos del agua, como la valoración global del producto y el sabor. También mencionan mucho su fidelidad a una determinada marca.

Los creadores de opinión generan un menor número de opiniones (11,6%). Al igual que el perfil indeterminado, el tema que más mencionan es el concurso “Sed de Vivir”.

Se detecta a varios autores, que no parecen tener gran influencia, criticando el concurso “Sed de Vivir”, haciendo entender que no es recomendable participar en él debido al intrusismo profesional y falta de protección de derechos de autor.

Durante el mes de enero de 2013, el tema más recurrente para Font Vella es la Comunicación, generando el 69,7% de las opiniones de dicha marca. Las campañas realizadas tuvieron una importante repercusión en Internet, y a pesar de las críticas, tienen una valoración total bastante positiva (69,7%).

“Marca” es el siguiente tema para Font Vella (16,7% del total). En ésta encontramos una menor positividad (46,6%) debida principalmente a la mala imagen que provocan los comentarios negativos hacia el concurso “Sed de vivir”.

También, aunque en menor cantidad, hay mensajes que vinculan a la marca con Cataluña, para rechazarla. Estos dos temas representan el 50% de la opinión en la Red sobre la marca, siendo ambos aspectos muy mencionados en las opiniones de los consumidores.

Los atributos físicos son el tercer tema de conversación por volumen de menciones. Los opinantes valoran especialmente el *packaging* y el sabor de Font Vella. Los formatos obtienen una alta positividad (93%), indicando que los consumidores están satisfechos con la variedad de formatos ofertada.

b) Febrero 2013

Twitter persiste como el medio más recurrido para emitir opiniones. El 65,5% de la opinión total se encuentra en este medio. Facebook se posiciona como el segundo medio con mayor volumen de

opinión (16% del total). Las opiniones en este medio son siempre positivas para Lanjarón y Bezoya. En el caso de Font Vella, su positividad es muy baja (40%) a causa de que las quejas acerca del concurso "Sed de Vivir" persisten.

Blogs y foros son los principales protagonistas tras las redes sociales, donde cada marca tiende más hacia la aparición en un tipo de medio u otro. Font Vella tiene una gran dispersión al aparecer en medios de diferentes temáticas, al igual que ocurre con Bezoya.

Twitter concentra el grueso de opiniones (69,7%), donde los comentarios adquieren un alto grado de positividad (92,9%), 9 puntos más respecto al mes anterior. Facebook se sitúa como el segundo medio más comentado. En este caso, el nivel de comentarios positivos es similar al del mes anterior, con un grado de positividad del 45,5%. Las opiniones se centran en el concurso "Sed de Vivir", mostrando los usuarios criterios contrapuestos, pero siendo levemente mayor el número de comentarios negativos.

La mayoría de los comentarios proceden de usuarios que no se identifican como clientes de la marca, pero que sin embargo opinan sobre aspectos relacionados con la misma. Estos usuarios son el grupo más numeroso, representado más del 40,6% de la opinión total. Los temas más tratados por este perfil de opinantes hacen referencia al concurso "Sed de Vivir" y al nuevo formato lanzado por la marca "Mi primera Font Vella".

Los consumidores se sitúan como el segundo perfil más representado. La diferencia de volumen de opinión con respecto al perfil anterior es notablemente más baja (25,4% de representatividad). Estos usuarios abordan mayoritariamente aspectos relacionados con el producto, como el sabor o las propiedades depurativas que contiene, idóneas para la "resaca".

Los creadores de opinión alcanzan un 17,9% de las opiniones globales. Cabe destacar aquí que los creadores de opinión que en el periodo anterior trataron de realizar un boicot a la iniciativa "Sed de Vivir" han sido reemplazados en febrero de 2013 por los participantes de la misma, por lo que el grado de positividad ha aumentado notablemente. Estos autores han colaborado en una mejora de imagen de marca y aumento de la confianza del consumidor.

Durante dicho mes de febrero han surgido diversos participantes o autores considerados influenciadores. Su actividad relacionada con Font Vella ha sido puntual, sin que ninguno de ellos destaque más que por su visibilidad.

El tema que más valoraciones ha recibido por los usuarios ha sido el de "Comunicación". Las campañas lanzadas siguen obteniendo una gran repercusión y el grado de positividad ha aumentado. Este tema se sitúa muy por encima de todos los demás en cuanto a volumen de opinión.

El tema “Formato” abarca el 14,7% de las opiniones vertidas. En este aspecto, Font Vella recibe valoraciones muy positivas. Éstas vienen a raíz del concurso “Sed de Vivir”, normalmente generadas por los propios concursantes.

Los temas “Marca” y “Atributos físicos” tienen un peso similar dentro del estudio. En el caso de Marca, su positividad ha mejorado notablemente debido al cese de comentarios negativos por parte de algunos detractores de la campaña “Sed de Vivir”. Se observa también una mejora de la positividad en “Atributos físicos” cuyos motivos se explican más adelante.

Destaca la mejora de la positividad de las comparaciones de Font Vella con el resto de marcas. En esta ocasión Font Vella es preferida en un mayor número de las comparaciones realizadas.

No se observan variaciones significativas en el resto de temas, obteniendo éstos una representatividad comprendida entre el 1% y el 7%.

c) Marzo 2013

Twitter persiste como el medio al que más se recurre para emitir opiniones tanto de Aguas Font Vella como de la competencia. Más de la mitad de la muestra recogida se encuentra en esta red social. El grueso de la opinión aparece en este medio, donde la mayor presencia la obtiene Font Vella, siendo ésta mayoritariamente de valoración negativa. La presencia de Bezoya en este medio se basa en ruido generado por rimas con la marca.

Facebook es el *site* preferido por los consumidores de Font Vella, utilizando la cuenta oficial para expresar directamente sus opiniones a la marca. En el caso de Font Vella su positividad es baja (57,9%) por los motivos que se detallarán más adelante.

Twitter es el medio indiscutible para la aparición de referencias relacionadas con Font Vella. Es destacable la baja positividad de la marca en este medio (43,5%). Las numerosas críticas hacia la campaña lanzada para la promoción del nuevo formato de 2,5 L ha sido el principal motivo de este fuerte descenso de la positividad. Los resultados del concurso “Sed de vivir” también tienen parte de responsabilidad en estos resultados.

El resto de medios se encuentran muy por detrás de Twitter en cuanto a representatividad de volumen de opinión. El más destacable es Facebook, con un 6,3% del volumen total. Su positividad es del 57,9%, por debajo de lo deseable. Este resultado se ha visto perjudicado a raíz de la publicación de los ganadores de “Sleevers”, cuyos bocetos ganadores no son considerados dignos de ello por el resto de participantes.

El volumen restante se reparte entre medios de distinta temática, siendo apariciones muy puntuales y tratando temas variados. El número de referencias es escaso, por lo que se consideran de escasa representatividad.

El perfil de opinante “Indeterminado” es responsable del 65% de la opinión total vertida en redes sociales. Este tipo de perfil no declara ser consumidor de la marca, pero sí opina sobre ella. La campaña realizada en televisión sobre la nueva botella de 2,5 litros fue el principal desencadenante de conversación por este tipo de opinante durante el mes de marzo de 2013. Las opiniones son mayoritariamente negativas, llegándose a realizar burlas hacia la campaña y su eslogan.

Los consumidores son el segundo perfil más representativo (20,7%). Éstos abordan aspectos relacionados con sus experiencias de uso del producto y con la propia marca, reflejando fidelidad hacia ella. La positividad reflejada por el consumidor es alta (75,4%).

El resto de opinantes dista mucho de los volúmenes de opinión manejados por los perfiles anteriores. El perfil profesional como periodista se caracteriza por ser transmisor de información sin carga valorativa, aportando tan sólo información sobre las novedades realizadas por la marca.

Los creadores de opinión tan sólo representan un 2,8% del total. No obstante, son considerados influyentes sobre la opinión por el número de seguidores que éstos tienen en su red.

En esta ocasión, tras el concurso “Sed de Vivir”, los autores considerados de mayor influencia están relacionados con las artes gráficas, valorando el desarrollo de dicha acción y siendo sus comentarios y opiniones esencialmente positivas.

La “Comunicación” fue el tema más tratado por los usuarios. Este tema es a su vez el de mayor visibilidad, por lo que la repercusión de las opiniones relacionadas con comunicación es muy superior al resto de opiniones. Las campañas lanzadas por Font Vella tienen una muy baja positividad (35,1%). La combinación de alta visibilidad con baja positividad es perjudicial para la marca, ya que dichas opiniones críticas con la marca serán escuchas por un público mayor.

El “Formato” abarca el 18,1% de las opiniones vertidas. A pesar de que los formatos disponibles son muy bien aceptados, la nueva garrafa de 2,5 litros no tuvo una buena acogida. Desde el lanzamiento de la campaña las referencias aparecidas en la web en relación a este producto fueron generalmente negativas. Debido a esto, la positividad de este tema se vio reducida hasta el 40,9% durante el mes de marzo de 2013.

La “Marca” fue el tercer tema de mayor volumen (13%). Este tema guarda relación con los comentados anteriormente, por lo que los aspectos más negativos en cuanto a comunicación y

formatos afectarán colateralmente a la marca. Bien es cierto que su positividad fue defendida por los consumidores más fieles, obteniendo un 68,4% de opiniones positivas que afectan a la marca.

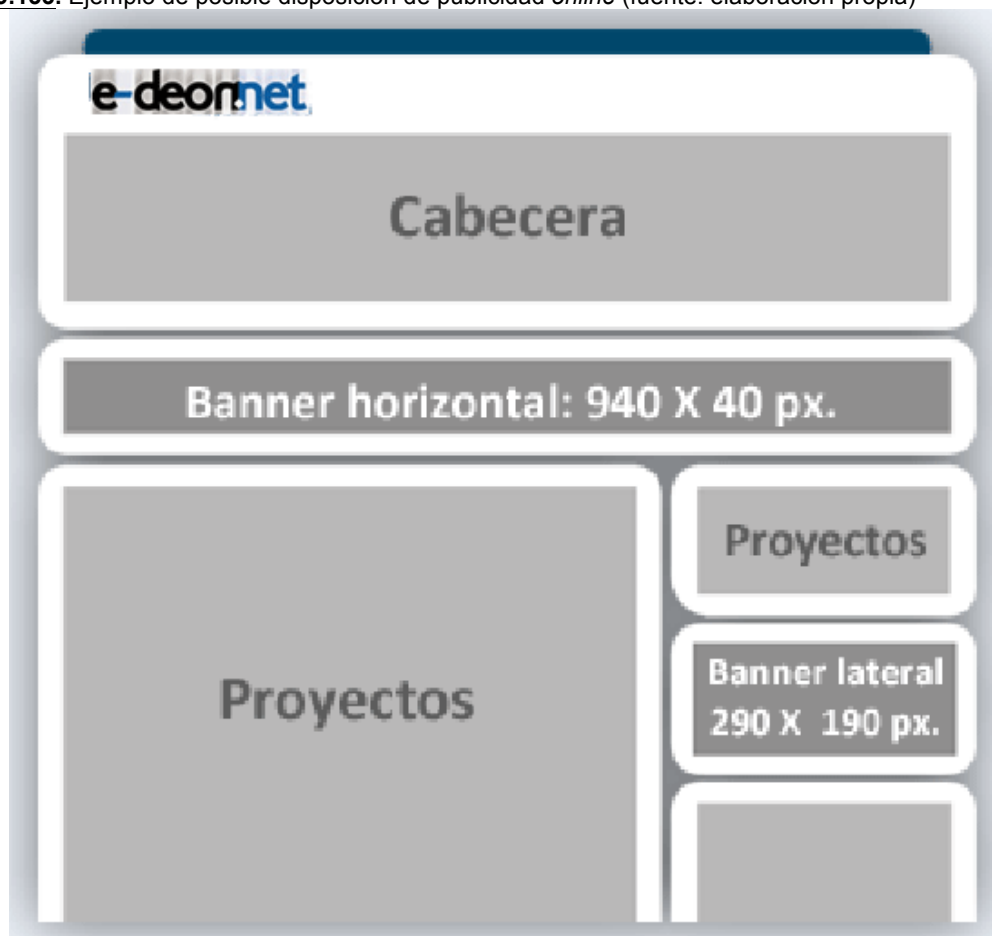
El resto de temas obtuvieron una representatividad inferior, destacando las bajas positividades de los temas “Atributos físicos” y “Comparado”.

9.4. Análisis de la publicidad de Font Vella en el entorno *online*

En un portal web comercial siempre hay espacio para la publicidad. Muchos portales viven de la publicidad y destinan sitios preferentes de visualización a sus anunciantes.

Hay muchos y diversos esquemas que ejemplifican la posible disposición de publicidad *online*. En la Figura 9.133 se ofrece un ejemplo.

Figura 9.133. Ejemplo de posible disposición de publicidad *online* (fuente: elaboración propia)



Cada medio de comunicación o portal comercial ofrece sus precios dependiendo de la situación o disposición de la publicidad.

Cabe indicar también que, dependiendo del tamaño y de su disposición, el anuncio obtendrá una nomenclatura específica, *banner* estático, *banner* animado, *banner* rotativo, cabecera, botones centrales, esquinas, botones verticales, horizontales...

Lo que sí que es muy importante a la hora de determinar una estrategia de publicidad *online* en distintos portales o medios es el sistema de pago, ya que hay múltiples modelos de precios para las campañas de publicidad en el entorno digital.

Los más frecuentes son los de CPM (coste por mil), CPC (coste por clic), CPL (coste por *lead*) y CPA (coste por adquisición). Estos dos últimos casi siempre son los más caros, pero también los más efectivos, puesto que el anunciante pagará dependiendo del resultado final de la visita.

La marca Font Vella se promociona de distintas maneras usando estrategias diversas, pero principalmente su estrategia de promoción *online* pasa por crear *microsites* como los de Sed de Vivir o Vida + Ligera.

9.5. Experimento: acción en redes sociales

Tras tres meses de observación se generaron algunas acciones para analizar la reacción de Font Vella en las redes sociales. Se esperó al final del periodo observado (diciembre 2012-febrero 2013) para no alterar los datos del mismo.

Esas acciones consistieron en la creación de una serie de perfiles, tanto en Twitter como en Facebook, a través de los cuales se realizaron consultas o menciones a Font Vella. El objetivo del estudio era comprobar si había o no reacción por parte de Font Vella, cuál era su capacidad de reacción, la calidad de esa reacción y el tiempo de reacción.

Después de un periodo de análisis se puede confirmar que la respuesta en Facebook es distinta a la de Twitter.

En los casos en que se ha atacado o simplemente preguntado a Font Vella utilizando la red social Facebook se han recibido más respuestas y más inmediatas. Se ha derivado la petición al departamento oportuno y se ha cerrado la conversación con éxito.

En Twitter no se ha seguido el mismo proceso comunicativo. Se ha interrumpido el flujo comunicativo al no ofrecer respuesta, y cuando se ha ofrecido respuesta se ha indicado una vía

errónea (mensajes privados), puesto que para poder mandar mensajes privados entre distintos perfiles de Twitter los sujetos deben seguirse el uno al otro.

A continuación se explican separadamente las acciones llevadas a cabo en Twitter, por un lado, y en Facebook, por otro.

TWITTER:

Además de hacerse uso autorizado del perfil ya existente y con casi mil seguidores de un usuario real de Twitter, se crearon también tres perfiles ficticios. Se hizo uso de los cuatro perfiles para realizar una serie de menciones a Font Vella en las que se criticaba la marca o se le hacía una consulta (acciones A-F).

ACCIÓN A: El usuario @llfeliu, con 956 seguidores, publicó *“M'estranya que @aguaFontVella segueixi discriminant el català sabent quin és el seu origen. Cal exigir més respecte per la nostra llengua!”* la mañana del 5 de marzo de 2013.

Este mismo mensaje lo retuitearon 8 personas u organizaciones: @cram1791 con 505 seguidores, @ERCPalafolls con 234 seguidores, @Suguet con 647 seguidores, @LluísPinyol con 83 y @Pepsina_mataro con 1.213 seguidores. Un usuario de Twitter lo marcó como favorito, @cristina_sureda, con 134 seguidores.

En el tuit publicado por @llfeliu se menciona directamente a Font Vella utilizando el perfil @AguaFontVella, pero en ningún momento el usuario que publicó la crítica recibió respuesta.

Ataque 5 de marzo	Consigue viralidad	No hay respuesta
-------------------	--------------------	------------------

ACCIÓN B: El usuario @felixluis con 0 seguidores, publicó *“Me preocupa todo el plástico que @AguaFontVella genera. ¿A dónde va a parar?, ¿Nos quedaremos sin planeta?”*. En el tuit publicado se menciona @AguaFontVella para generar reacción. Font Vella no respondió a la pregunta.

Ataque 5 de marzo	No consigue viralidad	No hay respuesta
-------------------	-----------------------	------------------

ACCIÓN C: El usuario @felixluis con 0 seguidores publicó *“@AguaFontVella cree en los sedientos pero también en el #medioambiente? @greenpeace_esp tenemos algún informe sobre #FontVella? Gracias”*, poniendo en copia a Font Vella y a GreenPeace España. Nadie respondió a la pregunta.

Un usuario de Twitter contacta con @felixluis y se hace eco de su petición.

Ataque 5 de marzo	Consigue viralidad	No hay respuesta
-------------------	--------------------	------------------

ACCIÓN D: El usuario @felixluis, con 0 seguidores, también publicó “¿Qué beber? @aguaFontVella, #Lajaron que agranda el corasón o #Bezoya que agranda la olla?? ;-) #salud #agua #dieta #vida #FF #notica #fb”. Nadie de Font Vella respondió a su pregunta.

Ataque 5 de marzo	No consigue viralidad	No hay respuesta
-------------------	-----------------------	------------------

ACCIÓN E: El usuario @rpsservice1, con 0 seguidores, tuiteó el día 27 de marzo un mensaje público que citaba a Font Vella. Concretamente publicó: “Hola @AguaFontVella, queríamos saber si queréis colaborar con el Ral·li de la Llana de Sabadell. Muchas gracias

Pasadas tres semanas, Font Vella contestó la consulta. La respuesta de Font Vella consistió en derivar la conversación a mensaje privado directo sin tener en cuenta que no era posible porque los dos perfiles de Twitter no se siguen uno al otro, cosa que imposibilita el envío de mensajes directos.

Ataque 12 de marzo	No consigue viralidad	Hay respuesta
--------------------	-----------------------	---------------

ACCIÓN F: El usuario @Curly Tom tuiteó el día 27 de marzo una pregunta directa a Font Vella acerca de temas de salud. La pregunta era “@AguaFontVella me gustaría preguntarles qué acciones han emprendido en temas de salud. Muchas gracias”. Este mensaje no fue respondido por Font Vella.

Ataque 27 de marzo	No consigue viralidad	No hay respuesta
--------------------	-----------------------	------------------

FACEBOOK:

El usuario **RP Service** hizo un comentario en uno de los post de Font Vella, preguntando si el nuevo formato familiar también estaba disponible en Sabadell.

Esta consulta se hizo el miércoles 27 de marzo de 2013 y se recibió una respuesta por parte de la compañía pasadas dos semanas.

Ataque 27 de marzo	No consigue viralidad	Sí hay respuesta
--------------------	-----------------------	------------------

Figura 9.134. Captura de pantalla con la respuesta ofrecida por Font Vella al comentario del usuario RP Service (fuente: Facebook, abril 2013)



Ese mismo día, otro usuario, Plantillas Deportivas Yanes, escribía en el muro de Font Vella *“Hola buenas tardes, nos gustaría colaborar con vosotros. Cómo y con quien nos podemos poner en contacto? Muchas gracias”*.

Este comentario fue respondido por Font Vella pasadas dos semanas. Font Vella derivaba este mensaje al apartado de contacto de la web corporativa.

Ataque 27 de marzo	No consigue viralidad	Sí hay respuesta
--------------------	-----------------------	------------------

Pasados unos días, se mandó una petición de colaboración al apartado de contacto de la web corporativa, y tan sólo un día después se recibió contestación.

En la propuesta se explicaba que una clínica podológica de Barcelona capital quería regalar botellas de agua Font Vella a todos sus pacientes de un nuevo servicio de la clínica. En la respuesta, Font Vella denegaba la posible colaboración por motivos de política de empresa. *“No hacemos este tipo de colaboraciones”*.

Petición de información	Correo electrónico	Hay respuesta inmediata
-------------------------	--------------------	-------------------------

Por último, el miércoles 27 de marzo de 2013, el usuario Curly Tom, supuestamente un médico trabajando en la Clínica Corachan de Barcelona, preguntó en el muro de Font Vella:



[Curly Tom](#)

Buenos días. Me gustaría saber si Font Vella considera la salud un tema prioritario en su ideario, y qué actividades concretas ha emprendido en este sentido. Gracias.

[Like](#) · · [Wednesday 27 at 1:48pm](#)

El mensaje no fue respondido.

Ataque 27 de marzo	No consigue viralidad	No hay respuesta
--------------------	-----------------------	------------------

En el caso de Font Vella la gestión en redes sociales la lideraba en marzo de 2013 una agencia de comunicación externa.

En los ataques de prueba que se han descrito arriba se ha evidenciado un uso correcto cuando se trataba de petición o solicitud de información mediante la red social Facebook. La agencia ha contestado la solicitud derivando al departamento de atención al cliente de la compañía de aguas. Esta última, una vez recibida la petición o sugerencia, ha respondido rápidamente de forma clara, concisa y educada.

No obstante, cuando se ha hecho una crítica por Twitter nunca se ha contestado y cuando se ha hecho una petición por esta misma red se ha contestado tras haber pasado ya varios días o incluso algunas semanas y dando instrucciones que no facilitaban la solución al problema. Así, en las consultas que se hicieron vía Twitter, los responsables de gestionar la red social derivaron la conversación a mensaje privado sin tener en cuenta que el usuario que hacía la crítica no podía crear un mensaje privado puesto que ninguno de los dos perfiles seguía al otro (en Twitter, para que dos usuarios puedan mandarse mensajes privados, los dos deben ser seguidores el uno del otro).

CONCLUSIONES

Las marcas tienen que justificar su existencia a través de un *brand equity* y un precio que el mercado esté dispuesto a pagar, especialmente con la aparición de las marcas blancas, que compiten en precio de forma agresiva en tiempos de crisis. Es por ello que las marcas se ven obligadas a invertir en sus presupuestos de marketing para dar valor intangible a sus marcas. El consumo de agua responde además a momentos de consumo de la población, pues el 64% del consumo se lleva a cabo en el hogar y el 36% se realiza fuera del hogar en el canal hostelería, lo que hace que la industria deba adaptar no sólo sus formatos sino también sus canales y mensajes de comunicación publicitaria.

A lo largo de este estudio se ha revisado el concepto de reputación y respondería a los objetivos generales primero y segundo planteados al inicio de este texto. Definir qué es la reputación de una marca no es tarea fácil, como pone de manifiesto el gran número de definiciones del término que distintos autores han formulado. No obstante, sí cabe extraer algunas características de la reputación sobre las que la mayoría de los autores parecen coincidir:

- La reputación es un bien intangible, no diferente a otros activos intangibles de una empresa.
- La reputación es una serie de atributos que se adscriben a la marca.
- La reputación se construye sobre la base de la información disponible: experiencia propia, boca a boca, medios de comunicación...
- La reputación es una fuente de ventajas competitivas, pudiendo influir en la conducta del consumidor.

Todos los autores consultados parecen coincidir **también en que no se debe** confundir reputación con los siguientes términos: imagen, identidad o personalidad, entre otros.

Cabe destacar que, si bien la reputación de marca y la reputación corporativa son dos cosas diferentes, la influencia de la una en la **otra es inevitable: la mala reputación de una marca influirá en la reputación corporativa, y viceversa. En qué medida ocurra esto dependerá de distintos factores, como la cantidad de información de que disponga el consumidor y las actividades de responsabilidad social corporativa que lleve a cabo la organización.**

El valor de una buena reputación está en el incremento en las ventas que puede suponer, por ejemplo. También en el hecho de que una buena reputación permite fijar unos precios más altos por el producto, ya que por lo general implica una percepción de mayor calidad por parte del consumidor.

Por todo esto, es imprescindible crear y, más importante aún, mantener una buena reputación. De ahí que cada vez sean más numerosas las empresas que disponen de detallados protocolos de actuación para casos de crisis repentinas de reputación, como además confirman los expertos en la materia consultados para esta investigación.

Pero con la aparición de Internet y los **medios sociales, se plantea la pregunta de si el concepto de reputación tradicional es también aplicable al ámbito de la Red virtual**. ¿En qué se diferencian uno y otro?

No parece que la academia haya sido capaz de definir el concepto de reputación en la Red más allá de afirmar que se trata del elemento de la reputación que se deriva de los contactos en la Red. **Sin embargo, sí que se han identificado una serie de características que la diferencian de la reputación en sentido amplio**. Así, su creación y desarrollo, por ejemplo, no están bajo el control prácticamente absoluto de las grandes organizaciones y corporaciones mediáticas, sino que juegan un papel muy relevante en ello los **propios consumidores y usuarios**, quienes otorgan mayor credibilidad y depositan mayor confianza los unos en los otros que en la información facilitada por las propias empresas y marcas.

Los medios sociales han eliminado barreras económicas, geográficas, temporales y de todo tipo en lo que respecta a la creación y difusión de contenidos, lo que ha hecho posible que los usuarios dejen de ser consumidores pasivos para convertirse en consumidores activos que buscan, controlan y generan información.

Todo ello hace del eWOM (*electronic Word of Mouth*) un elemento vital y clave para la reputación y supervivencia de las marcas y productos, pues la amplia difusión que puede obtenerse por Internet hace factible que un único individuo pueda enfrentarse a una gran corporación y tener un verdadero impacto en su reputación y, consecuentemente, en su cuenta de resultados.

No obstante, ha de tenerse en cuenta que el eWOM puede ser tanto negativo como positivo. Sin embargo, las marcas parecen dedicar muchos más recursos a mitigar los efectos del eWOM negativo que a promover un eWOM positivo, lo cual se debe en gran medida a la incompreensión de este medio que existe aún hoy en las empresas.

Por otra parte, cabe destacar la gran variedad de medios sociales que existe hoy en día y que no hace sino aumentar diariamente, medios sociales todos ellos por los que propagar el eWOM. La clasificación que se ha propuesto en este capítulo, que no tiene por qué ser definitiva, es la siguiente: blogs, micro blogs (entre los que destaca Twitter), redes sociales (entre las que destaca especialmente Facebook, aunque también LinkedIn en un ámbito más profesional), webs en las que compartir vídeos (la más popular de las cuales es YouTube), webs en las que compartir

fotografías (como Instagram y Flickr, por mencionar dos de las más conocidas) y plataformas de opinión (como TripAdvisor y Epinions, por ejemplo).

En cuanto a los motivos que llevan a los consumidores a participar en la conversación mediática, se distingue entre aquellos que llevan a la difusión de un eWOM negativo y aquellos que llevan a los usuarios a generar contenidos de otro tipo. Entre los primeros, destacan los siguientes:

- **Venganza**: los consumidores, cuando se sienten ignorados o injustamente tratados como consecuencia de un mal servicio al cliente, ven aumentado su deseo de dar a conocer dicha mala experiencia a un mayor número de gente.
- **Altruismo**: ciertos consumidores buscan evitar que otros consumidores cometan su mismo error dándoles a conocer su experiencia.
- **Dar rienda suelta a sentimientos de rabia y frustración** experimentados durante el proceso de compra.
- Otros: **reducción de la ansiedad, búsqueda de** consejo...

En cuanto a los **motivos que llevan a los usuarios a la creación y difusión de contenidos en la Red** éstos van desde los puramente altruistas y desinteresados hasta los de índole económica. Destacan, entre ellos, los siguientes:

- **Altruismo: ciertos** consumidores disfrutan comentando ciertos asuntos en Internet con el único fin de informar y educar sobre ellos a otros usuarios.
- **Conexión emocional** con el producto o con la marca: los lazos afectivos y sentimientos de afectividad que se pueden llegar a desarrollar con una determinada marca o producto es una de las principales razones por las que los usuarios hablan de ellas en la Red, en ocasiones con el deseo de informar de nuevos productos, aunque no necesariamente.
- **Reputación y promoción personal**: cada vez son más las empresas que tienen en cuenta el perfil e implicación en la Red de un candidato a un puesto de trabajo, por ejemplo.
- **Participación en las ganancias**: algunas plataformas ofrecen una participación en las ganancias generadas por la publicidad a aquellos contribuidores de contenido que más tráfico generan, por lo que la creación y difusión de contenidos en la Red ha llegado a convertirse incluso en un trabajo a tiempo completo para algunos de los más populares.
- Otros: **búsqueda de información**...

Todo ello hace que la gestión de la reputación en el medio virtual sea algo extremadamente complejo y difícil para las empresas, que deben ahora tener muchas más variables en cuenta a la hora de llevar a cabo dicha gestión.

Un primer paso para participar en el medio virtual, y también el más controlable para las empresas, es el diseño y puesta en marcha de una buena página web corporativa. Es imprescindible, de cara a contribuir al desarrollo de una buena reputación, que la página web sea fácil de usar y que la

información que en ella se presente sea veraz y pertinente y que se exponga de forma clara para los usuarios.

Dentro de lo que son las páginas web, se recomienda también a las marcas que ofrezcan a los usuarios la posibilidad de dirigirles sus quejas, reclamaciones, recomendaciones y todo tipo de comentarios por medio de su propia página web, pues facilitaría el control para las empresas del eWOM que se genera en torno a ellas.

Por otra parte es importante hacer notar que el mundo físico y el mundo virtual no son completamente independientes entre sí, sino que existen interrelaciones y solapamientos entre ambos. Por ello, un buen sistema de atención al público es esencial a la hora de procurar evitar que un WOM (*Word of Mouth*) negativo llegue a la Red. En este sentido, se recomienda involucrar a los consumidores en el diseño de los sistemas de manejo de quejas y reclamaciones de la empresa, pues son los consumidores quienes hacen uso de ellos y a quienes afecta una mala gestión de los mismos, lo que puede hacerles recurrir a las redes sociales.

Además, diversos autores parecen coincidir en la necesidad de que las empresas nombren a un responsable (que bien podría ser un equipo formado por varias personas, depende del tamaño de la empresa, su relevancia social y su presencia en los medios sociales, entre otros factores) encargado de monitorizar los medios sociales y de diseñar la estrategia a seguir, ya sea con carácter general como cuando de promocionar un nuevo producto o de hacer frente a una crisis de reputación se trate.

El enfoque *webnográfico*, que adapta los métodos etnográficos al medio virtual, es el más apropiado para llegar a entender verdaderamente el discurso mediático en la Red. Es relevante hacer notar, por otra parte, que la conversación mediática es dada a moverse de unos canales y plataformas a otros y que las opiniones pueden variar con el tiempo, por lo que es importante que la monitorización de los medios se lleve a cabo de forma iterativa, repitiéndose una y otra vez todo el proceso. Sólo una vez se ha comprendido perfectamente la conversación, debería la marca participar en ella, siempre teniendo bien en cuenta que los medios sociales han de estar integrados siempre dentro del plan general de comunicación de la empresa (que incluye los medios de comunicación más tradicionales) y que existen dos principios fundamentales que ésta ha de respetar en todo caso y especialmente en los medios sociales: transparencia y credibilidad.

El análisis de las redes sociales viene dándose desde mucho antes de que nacieran los medios sociales o *social media*. No obstante, el protagonismo de las redes sociales es enorme dentro del mundo *online*, lo que ha propiciado a su vez un auge en el análisis de las redes sociales virtuales.

El uso de las redes sociales virtuales es una evolución natural de una necesidad humana básica: la necesidad de comunicarnos. Las redes sociales que se utilizan en la actualidad posiblemente variarán en el futuro: evolucionarán las presentes, aparecerán nuevas plataformas... pero las características básicas de comunicación, interacción y compartibilidad (entre otras) permanecerán estables.

El 79% de los internautas españoles utilizan las redes sociales. Esto es, el 79% de los usuarios de Internet en España son a su vez usuarios de al menos una red social (en un sentido amplio de la palabra, que incluiría además de las redes sociales propiamente dichas las plataformas para compartir vídeos y fotografías, los blogs o plataformas de *microblogging*).

Además, el 78% de los usuarios de redes sociales acceden a ellas a diario (este porcentaje, además, va aumentando cada año). Por otra parte, continuamente siguen apareciendo nuevas redes. Estas nuevas redes roban minutos a las ya existentes, pero no llegan a sustituirlas totalmente.

Los usuarios mayoritarios son mujeres jóvenes (entre 18 y 30 años). Los no usuarios es un público más adulto (44% entre 40 y 55 años) y trabajadores.

Facebook es la red social más utilizada, tanto en España como a nivel mundial. En el año 2012, las redes sociales que mayor crecimiento tuvieron en cuanto a número de usuarios fueron Twitter (plataforma de *microblogging*), LinkedIn (red profesional) y Google+ (red social). Instagram, Foursquare y Facebook fueron, por otra parte, las más usadas por medio de dispositivos móviles (94-100% acceso móvil), seguidas por Twitter, Tuenti y YouTube (54-60%).

La principal razón por la cual los usuarios comienzan a seguir a una marca en los medios sociales es porque les gusta. La razón por la que se mantienen en ese "seguimiento" es porque la marca publica ofertas y promociones que les parecen interesantes.

La presencia de las marcas en las redes sociales mejora la valoración de las mismas por parte de los consumidores. En términos generales, se aprecia una mayoría de usuarios que han dejado de ver esta presencia como "intrusiva" y a día de hoy perciben los beneficios que pueden obtener de las mismas. Se trata de una presencia aceptada y condicionada a un valor para el usuario, valor que puede ser tangible (recompensa económica, información exclusiva) o emocional (entretenimiento, cercanía entre otros). El 78% de los usuarios españoles de la red social Facebook, por ejemplo, declaran tener contacto con alguna marca en esta red con el principal objetivo de conseguir una promoción o descuento (50%).

En este contexto social y tecnológico, todos aquellos mensajes y *feedback* que una empresa puede extraer observando con detenimiento los medios sociales deben ser tomados en

consideración para mejorar la comunicación de dicha empresa. La comunicación que se genera en medios sociales y tradicionales puede convertirse en una oportunidad de negocio y éxito que, bien gestionada, podrá repercutir muy positivamente en la propia entidad.

Resulta prácticamente imposible para una empresa predecir exactamente lo que un usuario va a publicar en su muro. No obstante, sí que puede prepararse para imprevistos con un plan de gestión de crisis de medios sociales.

Las pautas clásicas propuestas para la gestión de comunicación de crisis son de utilidad también en el contexto comunicativo actual en el que las nuevas herramientas sociales ya forman parte de nuestras vidas.

En algunos sectores y en función del tipo de negocio, las encuestas de satisfacción a los clientes han sido el método por el que las empresas medían tradicionalmente su reputación y la satisfacción de los consumidores con respecto a una marca o producto. Sin embargo, la popularización y la proliferación de los medios sociales han hecho que Internet pase a convertirse en el mayor foco de atención de muchas empresas, pues es en estos medios donde una gran parte de los consumidores expresa sus opiniones y sentimientos con respecto a marcas y productos, con el potencial de esas opiniones para llegar a prácticamente todo el mundo, pues no existen en los medios sociales barreras físicas, sociales ni temporales. Las métricas que permiten evaluarlos se han convertido, así, en uno de los más importantes retos a los que se enfrentan hoy los responsables de gestionar las marcas en Internet.

La gran cantidad de métricas de *social media* que autodenominados gurús han definido no contribuye en nada a disipar las dudas que genera la posibilidad de medición en los medios sociales, pues no toda métrica disponible es una métrica útil y no toda métrica es útil en distintos contextos. Las métricas deberían ir enfocadas a que, en última instancia, se pudiera determinar si hay una aportación de valor al *brand equity* o no.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que no toda actividad en los medios sociales es medible, pues no toda ella es pública. Ninguna medición podrá incluir nunca el contenido de correos electrónicos o chat privados, por ejemplo. Además, los seguidores falsos y las cuentas inactivas contribuyen a distorsionar los resultados. Es decir, que ni la métrica mejor diseñada va a recoger nunca el 100% de la información ni va a ser 100% precisa.

Pero antes de pasar a las métricas concretas, conviene analizar primero el proceso de medición en los medios sociales. En primer lugar, es imprescindible definir, antes de iniciar ninguna acción o campaña en los medios sociales, qué es lo que se pretende lograr con dicha acción o campaña. Los objetivos de la acción en los medios sociales pueden estar referidos tanto al corto plazo –

objetivos más relacionados con generar ingresos (como estimular la primera prueba, por ejemplo)– como al largo plazo –objetivos más relacionados con aumentar el valor de la marca (como mejorar la satisfacción de los consumidores, por ejemplo). Sólo una vez que se conocen los objetivos concretos podrán definirse las métricas más adecuadas para saber si éstos se han logrado con éxito. Esas métricas, por otra parte, pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas.

En segundo y tercer lugar, hay que diseñar la “estrategia social”, es decir, la forma en que se va a participar en los medios sociales y con qué frecuencia se van a llevar a cabo evaluaciones de desempeño, debiendo luego decidirse qué tácticas específicas se van a seguir y cuáles son los canales de *social media* más apropiados para ello. También en la tercera fase debe decidirse cómo se van a recoger los datos relevantes, para lo que existen numerosas herramientas en el mercado, tanto gratuitas como de pago y que ofrecen información tanto cualitativa como cuantitativa. Cada una de esas herramientas, sin embargo, sirve mejor para analizar ciertos aspectos concretos de los medios sociales y no otros, por lo que conviene conocerlas bien antes de decantarse por una u otra.

En cuarto lugar, hay que proceder a la implementación y lanzamiento del programa, asegurando una ejecución adecuada del mismo y una recogida de datos precisa. En quinto y último lugar, se deben sintetizar los resultados arrojados por esos datos en una forma que resulte fácilmente comprensible, como un panel de información que recoja los resultados de varias métricas, y sobre la que se pueda trabajar para identificar oportunidades y áreas de mejora. Todo este proceso es, sin duda, iterativo, en el sentido de que ha de repetirse continuamente, pues las redes sociales no descansan nunca.

Los aspectos antes mencionados del uno al cuarto pretenden responder al objetivo general séptimo que hacer referencia al protocolo de actuación para la comunicación de una marca en Internet.

En relación ya con las métricas concretas de *social media*, si bien, como ya se ha dicho, existe un gran número de ellas, pero dado que no todas ellas son útiles y monitorizar cada una de ellas lleva cierto coste asociado, hay que seleccionar un pequeño grupo de ellas –las que resulten más apropiadas según los objetivos marcados– y trabajar con éstas.

Entre todas las métricas, e intentando dar respuesta al objetivo general número tres que hac alusión a las herramientas y métricas de las TIC, los indicadores clave del rendimiento (*Key Performance Indicators* o KPI en sus siglas en inglés) propuestas por diversos autores, parece que las más relevantes, por ser sobre las que mayor consenso parece haber, son las siguientes:

1. Volumen: definido como el número de menciones que una marca recibe en los medios sociales en un periodo determinado de tiempo. El análisis de sentimiento juega aquí un

papel importante, pues no es lo mismo un alto número de menciones positivas que un alto número de menciones negativas. Esta métrica resulta especialmente relevante a la hora de medir la notoriedad o conciencia de marca.

2. **Interacción:** incluye aquellas acciones que van más allá de limitarse a leer un *post* o ver un vídeo y puede incluir las veces en que se da a “Me gusta” a un *post* en Facebook o se retwitea un *tweet* en Twitter. Aunque se ha cuestionado la validez de este tipo de métricas, no cabe duda de que se trata de métricas en su mayoría fácilmente calculables y comparables con las de la competencia. Además, es incuestionable que este tipo de acciones por parte de los usuarios contribuye a aumentar la notoriedad o conciencia de marca y a afianzar las relaciones entre marcas y consumidores.
3. **Conversión:** se refiere a aquellas acciones de los usuarios que acaban en una compra rastreable a una acción de marketing o comunicación llevada a cabo en los medios sociales. Si bien no es en realidad sino una forma de interacción, se incluye por separado por ser un tipo de interacción con un valor económico claramente determinable.
4. **Defensa:** se considera defensores a aquellas personas que, sin pertenecer a la organización, crean y suben a la Red contenido en que se recomienda o se habla favorablemente de una marca.
5. **ROI (*Return On Investment*):** retorno o rendimiento de la inversión. Implica ser capaz de calcular tanto los costes como el rendimiento, en términos económicos, de una acción o campaña de *social media*. Su cálculo variará en función de cuál sea el objetivo de dicha acción o campaña. No siempre es fácil de calcular, pero resulta imprescindible hacerlo si se pretende la optimización de los recursos de la empresa.

Las fórmulas concretas que se utilizarán para calcular cada una de estas métricas variarán en cada caso.

En cuanto al análisis de sentimiento, da lugar también a uno de los indicadores clave de rendimiento como es la polaridad de las opiniones expresadas por los usuarios en la Red, que clasifica dichas opiniones en positivas, negativas o neutras. La importancia de este KPI es doble, pues no sólo tiene valor en sí mismo sino que sirve también de base para calcular otros KPIs, como ya se ha visto más arriba. Sin embargo, su cálculo es problemático, pues las complejidades y sutilezas del lenguaje humano hacen que clasificar los comentarios y textos según su polaridad sea una tarea complicada para cualquier ordenador, por muy bueno que sea el algoritmo que utilice. De hecho, según la bibliografía consultada, la mayoría de sistemas se mueven en un rango de entre el 70% y el 80% de precisión, lo que implica que los resultados no son muy fiables a nivel individual, aunque esa falta de precisión se ve compensada en parte por la gran cantidad de datos que manejan estos sistemas. No obstante, hay estudios en los que se defiende que el índice de ajuste del sentimiento más elevado no supera el 50%. Por otra parte, parece ser una práctica

común el que parte de los textos y comentarios analizados por ordenador sean analizados también por medios humanos, para así controlar en cierta forma la calidad de la clasificación llevada a cabo por medios automatizados.

En el estudio llevado a cabo para el presente trabajo y cuyo resultado se presenta en el Capítulo 9, por ejemplo, puede verse cómo la máquina sólo coincide con la clasificación **manual en un 27% de los casos cuando los comentarios han sido clasificados como positivos manualmente**. A pesar de que la coincidencia en la clasificación es mayor en el **caso de los comentarios considerados neutrales, puede concluirse, basándose en los datos empíricos y en la literatura, que el nivel de precisión de la máquina es bajo**. **Esto implica que el modelo de gestión para el diagnóstico de presencia de marcas en Internet debe ser mixto, es decir, humano y mecánico simultáneamente**. La utilización única de uno de estos dos métodos es insuficiente para una precisión adecuada. El mecánico alcanza mayor número de datos que el humano; sin embargo, el análisis humano es imprescindible para el filtrado y control de la precisión del análisis mecánico. Esta afirmación responde de forma explícita al objetivo específico de ésta tesis referente a la observación humana y/o mecánica.

No se puede dejar de lado el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y la interacción con las marcas a través de éstas. Tras la observación realizada entre usuarios jóvenes de Facebook, se observa que:

- El género no es determinante entre jóvenes para que haya un cambio de comportamiento hacia las marcas en Facebook, pero sí los sectores son más preferidos por unos que por otros (por ejemplo: el 77% de las chicas sigue páginas de moda, mientras que sólo el 30% de los chicos sigue ese tipo de páginas; por otro lado, sólo el 22% de las chicas son fans de marcas relacionadas con el deporte, mientras que el 63% de los chicos siguen este tipo de *brand fan pages*).
- El principal motivo de adhesión a una marca en Facebook es la viralidad, es decir, la invitación de un amigo a seguir dicha marca.
- El tener seguidores en Facebook no es un indicador de que sean clientes de la marca: la gente tiene marcas en su Facebook que luego realmente no compra. En concreto, el 61,11% de los seguidores de marcas afirman comprar sólo algunas de ellas y el 27,55% dicen que las siguen pero luego no las compran.
- La gente agrega marcas a sus perfiles para conocer las novedades y descuentos de precio. Y es que los descuentos, promociones y cupones, mencionados por un 53,94% de los usuarios de Facebook, son la segunda característica más valorada de las *brand fan pages*.
- En contra de lo que se planteaba en la hipótesis, los usuarios observados no parecen utilizar las *fan pages* para proyectar su personalidad.

- Las principales marcas o compañías seguidas son las relativas a: 1) Entretenimiento, 2) Moda, 3) Deportes, 4) Restaurantes y 5) Comida. Olabbari y Monge (2013) observaron que tanto la moda como el deporte ocupaban los primeros puestos entre las marcas más seguidas en Facebook.
- Las razones para seguir a las *fan pages* y marcas, aunque no se lleguen a comprar, son principalmente las siguientes: el amor a la marca (23,15%) y el contenido que se publica en las mismas (27,55%). Se observa también que el hecho de mejorar el contenido de las mismas, haciéndolo más atractivo, puede hacer que éstas ganen más fans, ya que el principal motivo para no seguir una *brand fan page* fue el hecho de no tener interés en las mismas (39,12%).
- Facebook es además la segunda fuente, después de las páginas web de las compañías, a la que acuden los usuarios para conocer a las marcas.

Otra conclusión del presente estudio es que la frecuencia de uso de estas redes sociales es bastante elevada, con un 74,77% de los encuestados conectándose más de 10 veces a la semana. Otros estudios han llegado también a la conclusión de que el porcentaje de usuarios que se conectan a diario es elevado. Así, Olabbari y Monge (2013) muestran cómo el 61,9% de los universitarios entrevistados son usuarios intensivos, conectándose a Facebook todos los días. Igualmente, mencionan que otros estudios han llegado a concluir frecuencias de uso diario de la red en torno al 56% y 58%.

El dispositivo preferente para acceder a Facebook, con un 53%, es el teléfono móvil, seguido de los ordenadores portátiles, con un 30,79%. Esta observación se ve apoyada por otros estudios. Según Hoffman y Novak (2012), en el año 2011 más de la mitad de todo el tráfico a Pandora y Twitter se realizaba a través de dispositivos móviles, siendo esta cifra de un tercio en el caso del tráfico a Facebook. Además, se está observando que estas tendencias son crecientes.

El principal motivo que llevó tanto a los estudiantes como a los profesionales a abrirse un perfil en Facebook fue para poder estar conectados con su familia y amigos. La comunicación es también el principal motivo de uso de esta red social. Olabbari y Monge (2013) defendían en su estudio que la comunicación y el seguimiento de contactos está dejando de ser una de las razones principales del uso de Facebook. No obstante, el estudio llevado a cabo por el autor de estas páginas demuestra que ésta es aún la razón principal.

De todo esto se puede concluir que el valor para la marca de un fan de una *brand fan page* en Facebook no se deriva sólo del impacto que los contenidos que ésta publica pueda generar en dicho fan, sino también de la capacidad de prescripción de éste. Y es que 2 de cada 5 usuarios de Facebook declaran hacerse fan de *brand fan pages* porque se lo piden sus amigos. Además, el 55% de los usuarios de Facebook comparten con sus amigos, al menos de vez en cuando, el

contenido publicado por las marcas en Facebook. **Y entre aquellos que no lo hacen, el 21,56% alega que es porque no consideran que los contenidos sean interesantes.** Así, las marcas deberían tomar conciencia de la importancia que la calidad de los contenidos que cuelgan en Facebook, pues sólo si éstos son interesantes serán compartidos por los fans con sus amigos. **Y dado que la recomendación de un amigo es la razón principal para empezar a seguir a una *brand fan page*, la calidad e interés de los contenidos parece ser la mejor vía para garantizar un mayor número de impactos vía Facebook.**

A continuación se enumeran algunas de las limitaciones de las que adolece el estudio cuyos resultados se han presentado aquí. En primer lugar, sólo se han considerado las *brand fan pages* de Facebook, sin atender a otras redes sociales. Y en segundo lugar, el tamaño de la muestra no permite llevar a cabo subsegmentaciones (sí segmentaciones), lo cual podría haber resultado interesante en algunos casos.

Algunas cuestiones que se podrían considerar para futuros estudios son las siguientes:

- Cuál es la **franja horaria más** adecuada para realizar las publicaciones en las *brand fan pages* de Facebook, con el objetivo de aumentar el tráfico en estas páginas y el número de “Me gusta”, aumentando la popularidad de las marcas.
- Qué **tipo de promociones** y descuentos son preferidos por los usuarios de redes sociales.
- Qué **tipo de información**, frecuencia de publicación y forma y modo de comunicación *online* es preferida por los usuarios.
- Nuevos **métodos y estrategias** por parte de las marcas para mejorar la comunicación bidireccional.
- Relación entre el número de “Me gusta” de una *brand fan page* o número de seguidores y el eWOM que se genera en torno a dicha marca.
- Importancia y papel de las comunidades de marca y uso que las marcas pueden hacer de las mismas.
- Análisis comparativo de una *brand fan page* de empresa y de entidad no lucrativa.

Por último, el análisis en profundidad de las dos principales marcas de agua en España a través de la observación humana y la observación mecánica arroja las siguientes conclusiones respecto a menciones y sentimiento de marca en las redes sociales:

1. En general, se habla un poco más de Bezoya que de Font Vella (entre el 54% y el 57% de la suma del total de menciones a ambas marcas).
2. La mayoría de menciones a las dos marcas analizadas se dan en Twitter (microblogs): un 85% del total según el análisis manual, y un 86% del total según BrandChats. El volumen en el resto de medios (foros, blogs, Facebook, etc.) es muy bajo.

El problema es que estos datos están distorsionados por constantes rimas jocosas de carácter vulgar con la palabra Bezoya. Si se omitieran estas rimas jocosas, los volúmenes seguramente serían similares, prácticamente un 50% cada una de las dos marcas.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que Font Vella disponía en el momento del estudio de páginas de Facebook y Twitter oficiales, y Bezoya no. Resulta curioso que Bezoya, sin apenas inversión en medios sociales, obtenga menciones orgánicas en medios sociales especialmente referidos a su composición; mientras que Font Vella, que en ese mismo periodo sí que invertía en medios sociales, obtiene relativamente poco ruido mediático. Con una inversión superior por parte de Font Vella, ésta en principio debería tener mejores resultados, resultados que no obtiene.

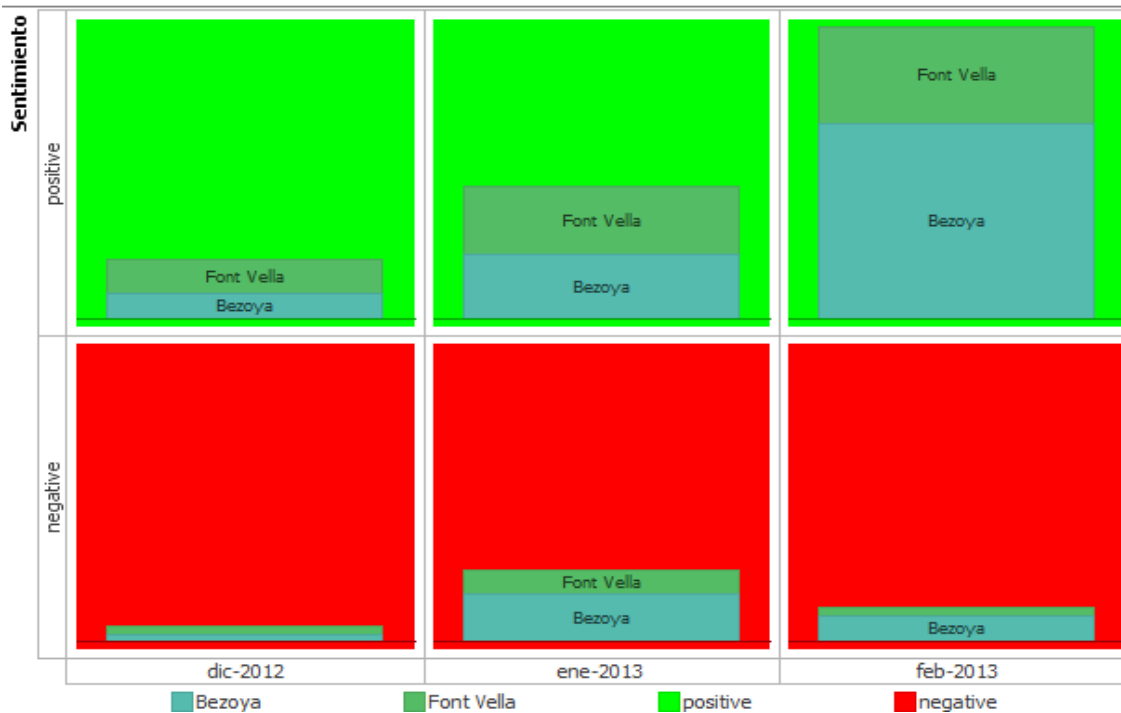
En cuanto al sentimiento detectado en las menciones, e intentando dar respuesta al objetivo general número cuatro, abundan mucho más las menciones neutras que las directamente positivas o negativas. Por ejemplo, de las 893 menciones a Font Vella en Twitter recogidas manualmente desde diciembre de 2012 hasta febrero de 2013, 825 son neutras, mientras que sólo 33 son positivas y sólo 35 negativas.

BrandChats, por su parte, entre diciembre de 2012 y febrero de 2013 detecta 955 menciones a Font Vella en Twitter: 682 neutras, 226 positivas y 47 negativas, pero su concepción de “positivo” es mucho más amplia: el motor de búsqueda funciona con palabras claves que considera “positivas”, aunque el tono del tuit no lo sea, o sea irónico.

Respecto a Bezoya, BrandChats detecta en ese mismo periodo 1.271 menciones: 856 neutras, 324 positivas y 91 negativas, con el mismo problema que con Font Vella.

En el gráfico inferior (Figura C.1) se observa que el volumen de tuits positivos va aumentando desde diciembre hasta febrero, tanto a Font Vella como a Bezoya (con el problema sobre “lo positivo” antes indicado) mientras que los negativos se mantienen más o menos estables, con un ligero repunte en enero de 2013.

Figura C.1. Análisis de sentimiento de las menciones a Font Vella y Bezoya durante los meses de diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013 (fuente: BrandChats)



Font Vella se asocia generalmente a sabor (con división de opinión entre si es bueno o malo), buen diseño y precio alto. También se usa como sinónimo de agua (“me beberé mi Font Vella”) y se repite con frecuencia el verso de la canción de Pereza “Yo sólo quiero” que dice “Soy el genio de tu Font Vella”.

Con Bezoya, también hay división de opiniones sobre si su sabor es bueno o malo, pero no destaca por ningún atributo en especial, aparte de las constantes bromas de contenido vulgar a las que se viene haciendo referencia a lo largo de todo este capítulo.

Resultan muy sorprendentes dos elementos relacionados con Font Vella: la baja actividad de su canal de Twitter oficial y el bajo número de apariciones en webs y blogs.

En Twitter, que es el canal donde más se menciona a Font Vella, los números son: 18 tuits en diciembre de 2012, 27 en enero de 2013 y 12 en febrero de 2013, lo que supone entre un 3,6% y un 10% de las conversaciones, una cifra muy baja.

Respecto a las webs y blogs, los números para Font Vella son: 28 apariciones en diciembre de 2012, 34 en enero de 2013 y 24 en febrero de 2013. Es decir, 86 apariciones en total.

Todo lo mencionado hasta ahora hace que se puedan emitir las siguientes recomendaciones que podrían contestar al objetivo general que hace referencia al modelo y protocolo de comunicación de una marca:

Facebook

En comparación con el uso de Facebook que hacen otras marcas, parece que el uso que hace Font Vella de esta red social es el adecuado en tanto que comparte un *post* cada día laborable, genera conversación y participación sobre la marca y provoca un crecimiento orgánico del número de fans de la página. También organiza concursos y promociones, que es lo que parece que se espera por parte de los usuarios, como ya se ha visto en capítulos precedentes (Capítulos 6 y 8, por ejemplo), de una página de sus características.

Twitter

En cambio, y en comparación con lo que los expertos opinan que es un nivel de actividad adecuado para una marca de estas características, se infrutiliza gravemente el canal oficial de Twitter, por lo menos desde diciembre de 2012 hasta febrero de 2013. Twitter contiene un 85% de las menciones que se hacen de Font Vella en ese periodo, y la única participación del canal oficial son 18 tuits en diciembre, 27 en enero y 12 en febrero, es decir, menos de 1 tuit por día, apenas entre un 3,6% y un 10% como máximo de las conversaciones sobre Font Vella tienen lugar en Twitter.

Los expertos recomiendan observar la regla de los 10 tuits diarios:

- 2 de noticias de la marca (promoción).
- 2 de contenidos de terceros que resulten de interés (retuit).
- 2 de concursos o actividades.
- 2 humorísticos.
- 2 de conversación con los seguidores.

Este último punto es importante, ya que Twitter es principalmente un canal bidireccional, de conversación, conversación que se echa de menos en el caso de Font Vella. Los únicos tuits conversacionales que se han detectado desde diciembre de 2012 hasta febrero de 2013 son los que dan la bienvenida a los nuevos seguidores, algo claramente insuficiente. Está bien dar la bienvenida, pero la conversación no debe acabarse ahí, sino que debe continuar, y servir para resolver las dudas.

Tampoco está de más, según los expertos, intervenir en conversaciones que se detecten sobre Font Vella aunque no se dirijan directamente al canal (@aguafontvella), aumentar el número de canales a los que se sigue (reciprocidad), así como efectuar retuits de terceros.

Por último, Twitter debería generar contenidos propios, y no sencillamente replicar los que se comparten en otro canal, como Facebook.

Google+

El uso de Google+ es minoritario, pero hay que tener en cuenta que Google dispone de una enorme base de usuarios de otros servicios de su propiedad (Gmail, Blogspot, YouTube), por lo que nunca estaría de más crear una página oficial de Font Vella (o cualquier otra marca) en Google+, para estar posicionados para el futuro.

YouTube

Aunque las suscripciones a YouTube (a través de la cuenta de Google) no suelen manejar cifras elevadas, los 57 suscriptores de Font Vella son muy pocos en comparación a otras marcas, así como los apenas 16 vídeos subidos en los tres años de vida del canal (una media de, aproximadamente, un nuevo vídeo cada dos meses). En los tres meses analizados se aumentó ligeramente esta frecuencia: tres vídeos subidos, uno cada mes (en realidad, 0 en diciembre, 1 en enero y 2 en febrero).

Asimismo, se echa en falta una mayor sincronización de acciones en redes: un nuevo vídeo en YouTube debería compartirse inmediatamente en las diferentes redes, cosa que sólo se hace en ocasiones contadas. Las redes no pueden gestionarse de forma independiente, está demostrado que una acción integrada entre todas las redes aumenta, y mucho, su efectividad. Quizá YouTube debería actuar como repositorio audiovisual, como canal de apoyo de las demás redes.

Imágenes

Las imágenes detectadas también son muy pocas: 19 de Bezoya, 6 de Font Vella. Una marca que apuesta por el diseño como Font Vella debería, por pura prevención, dar de alta cuentas oficiales en, por lo menos, Flickr, Pinterest e Instagram, por ser estas plataformas los repositorios de imágenes en Internet más populares, aunque luego su uso sea moderado.

Blogs y webs

Se ha detectado que, como es natural, una nota de prensa oficial de Font Vella aumenta sus apariciones en blogs y webs. Quizá no sean las redes sociales los canales más adecuados para distribuir notas de prensa, pero sí que sería aconsejable aprovechar el ruido generado en estas ocasiones para proseguir la conversación sobre el mismo tema, o alguno relacionado, en las redes sociales.

Por ejemplo, si Font Vella recibe un premio por sus labores medioambientales, como sucedió a principios de diciembre de 2012, se podría preguntar a los seguidores si ven adecuadas las acciones que Font Vella emprende a favor del medioambiente, o cuáles aconsejarían además de

las que ya se estuvieran llevando a cabo. O si Font Vella lanza un nuevo formato de botella pensado para bebés, como también sucedió, preguntar a los usuarios cómo lo usan, si lo ven mejorable, etc.

Estas acciones mejoran la credibilidad y, por tanto, también la reputación *online* de la marca, y a la larga, pueden llevar a aumentar las ventas.

Directorios

Por último, las marcas, especialmente las que tengan cierta entidad en el mercado, deberían rastrear a menudo los directorios comparativos de productos *online* como DooYoo, Ciao! o Twenga. En el caso de Font Vella, ésta no está lo suficientemente presente en estos directorios con respecto a su posición en el mundo *offline*.

Igualmente sería recomendable la incursión en LinkedIn, al tratarse de dos marcas líderes en su sector y dirigidas a un *target* medio o medio alto. El hecho de que cuenten con clientes de empresa (sobre todo, HoReCa) alimenta esta propuesta.

Para concluir, cabe destacar que el concepto de reputación sigue siendo hoy en día una cuestión controvertida, pues si bien existe mucha literatura al respecto, no sólo los autores no se ponen de acuerdo sobre una única definición, sino que se trata de un concepto en continua evolución. Esta evolución ha sufrido un giro repentino con la aparición de los *social media*, que han hecho que se deban revisar tanto el concepto de reputación en sí como las formas de gestionarla. Los *social media* han supuesto una transformación de los canales a través de los cuales se configuraba la reputación tradicionalmente, al proveer al consumidor de una voz que no tenía antes. Los *social media* han supuesto para los consumidores la posibilidad de influir de forma efectiva en la reputación de marcas y productos, pues se han eliminado las barreras socio-temporales, haciendo potencialmente posible que la opinión y experiencia de un único individuo lleguen a todo el mundo. Todo ello ha sorprendido a las empresas, acostumbradas a controlar la información que sobre ellas y sus productos circulaba. Como se ha podido comprobar en esta investigación, las marcas pueden obtener un alto ruido mediático en los medios sociales sin pretenderlo ni quererlo, simplemente por chistes que circulen sobre ellas en la Red. Aún hoy, cuando ya hace varios años que las redes sociales empezaron a popularizarse, no hay normas ni definiciones claras y concretas respecto de las actuaciones en los medios sociales por parte de las marcas. El consumidor tiene hoy en día la voz cantante en lo que a la configuración de la reputación de las marcas en Internet se refiere. Claro ejemplo de ello son las plataformas de opinión *online* como TripAdvisor, a las que los consumidores acuden antes de tomar una decisión de compra. No obstante, no se conoce cuál va ser el futuro de los medios sociales, pues continuamente aparecen

y desaparecen nuevas plataformas *online*, pero en todo caso las marcas no pueden dejar de lado estos medios, muy importantes para ellas por su dimensión, en muchos casos segmentación precisa de usuarios y por el componente emocional que puede tener su uso para los usuarios, también en la interacción con las marcas en dichos medios. Es precisamente esa interacción marca-usuario la que hace que el futuro de la publicidad en estos medios sea aún incierto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 1

Abratt, R. (1989), 'A new approach to the corporate image management process', *Journal of Marketing Management* 5 (1), pp. 63-76.

Bick, G., M.C. Jacobson y R. Abratt (2003), 'The Corporate Identity Management Process Revisited', *Journal of Marketing Management* 19 (7-8), pp. 835-855.

Camino, J.R. (2011), 'Cómo escribir y publicar una tesis doctoral', ESIC Editorial, Cretu, A.E.

Cretu, A.E. y R.J. Brodie (2007), 'The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective', *Industrial Marketing Management* 36 (2), pp. 230-240.

Fondevila Gascón, J.F. (2009), 'El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento', *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* 2, pp. 1-15.

Fondevila Gascón, J.F. (2010), 'El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI', *Observatorio Journal* 4 (1), pp. 19-35.

Fondevila Gascón, J.F. y J.L. del Olmo Arriaga (2011), 'Broadband in the Spanish University: Impact in the Internet Applications', *Journal of Communication and Computer* 12 (8).

Fondevila Gascón, J.F., y A. Beriain Bañares (2013), 'Social Media Interactivity: A Case Study', *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication* 7 (1), pp. 45-61.

Fondevila Gascón, J.F., C. Herrando Soria, A. Beriain Bañares y J.L. del Olmo Arriaga (2013), 'Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional', *DOXA COMUNICACIÓN Revista Interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales* 16, pp. 151-172.

Hardley, M. (2011), 'Generation C Content, Creation, Connections and Choice', *International Journal of Market Research* 53 (6), pp. 749-770.

Highbeam Research (2011), 'Social Media Popularity Report', Chicago: HighBeam Research.

Kaplan, A.M. y M. Haenlein (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons* 53, pp. 59-68.

Vickery, G. y S. Wunsch-Vincent (2007), 'Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking', *Organisation for Economic Co-operation and Development*.

Zenith Optimedia (2010), 'Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias', Madrid: Zenit Optimedia.

Capítulo 3

Álvarez, B. y R. Vázquez (2008), 'Efecto de las promociones en precio sobre la selección del consumidor entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor', *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 17 (2), pp. 31-42.

Freire, C. (2008), 'Valores de trihalometanos en agua de consumo de la provincia de Granada', *Gaceta Sanitaria* 22 (6), pp. 520-526.

Geyskens, I. (2010), 'Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice', *Journal of Marketing Research* 47 (5), pp. 791-807.

Grandjean, A.C. (2004), 'Water Requirements, Impinging Factors, and Recommended Intakes', World Health Organization.

Heather, H. y J. Shanteau (2010), 'Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand name affect Perceptions of Quality?', *Psicológica: Revista de metodología y psicología experimental* 31 (3), pp. 561-575.

Hennessy, D. (2008), 'New Product Introduction and Seasonality Effect in Food Products Retailing', *Journal of Food Products Marketing* 14 (4), pp. 54-75.

Hilgenkamp, H. y J. Shanteau (2010), 'Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand Name Affect Perceptions of Quality?', *International Journal of Methodology and Experimental Psychology* 31 (3), pp. 561-575.

Luna, M., M.I. González y T. Torres (1995), 'Nutrition Section', *Alimentaria* 267, pp. 111-114.

Maraver, F. (2008), 'Balneoterapia-Aspectos de salud', *Anales de Hidrología Médica* 4, pp. 35-50.

Reig, E. (1992), 'Estructura del consumo alimentario y desarrollo económico', *Investigación agraria, Economía* 2, pp. 263-282.

Wodraska, J. (2006), 'Water: Resource or commodity?', *American Water Works Association* 5, pp. 86-90.

Zafra, I. (2009), 'Agua mineral, salud natural a tu alcance', *Corresponsables* 12, p. 57.

Capítulo 4

Abratt, R. (1989), 'A New Approach to the Corporate Image Management Process', *Journal of Marketing Management* 5 (1), pp.63-76.

Almansa, A., O. Fonseca y A. Castillo (2013), 'Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española', *Comunicar* 20 (40), pp. 127-135.

Alwi, S. y S.A. Ismail (2013), 'A framework to attain brand promise in an online setting', *Marketing Intelligence and Planning* 31 (5), pp. 557-578.

Amblee, N. y T. Bui (2008), 'Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?', *International Journal of Electronic Commerce* 12 (3), pp. 11-28.

Balmer, J.M.T. (1998), 'Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing', *Journal of Marketing Management* 14 (8), pp. 963-996.

Balmer, J.M.T. (2001), 'Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing through the Fog', *European Journal of Marketing* 35 (3-4), pp. 248-291.

Balmer, J.M.T. y A. Wilson (1998), 'Bridging the corporate identity/organisational identity divide', *International Studies of Management and Organisation* 28 (3), pp.12-31.

Barger, V.A. y L.I. Labrecque (pendiente de publicación), 'An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics', *International Journal of Integrated Marketing Communications*.

Barnett, M. L., J. Jermier y B. L. Lafferty (2002), 'Corporate Reputation: The Definitional Landscape', *Corporate Reputation Review* 9, pp.26-38.

Bick, G., M.C. Jacobson y R. Abratt (2003), 'The Corporate Identity Management Process Revisited', *Journal of Marketing Management* 19 (7-8), pp. 835-855.

Bonsón, E. y M. Ratkai (2013), 'A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page', *Online Information Review* 37 (5), pp. 787-803.

Botha, E., M. Farshid y L. Pitt (2011), 'How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media', *South African Journal of Business Management* 42 (2), pp. 43-51.

Boyd, D.M. y N.B. Ellison (2008), 'Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communications* 13, pp. 210-230.

Brown, T.J. y P.A. Dacin (1997), 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *The Journal of Marketing* 61, pp. 68-84.

Campos-Freire, F. (2010), 'La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line (Ensayos)', *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* 112, pp. 36-44.

Chun, R. y G. Davies (2001), 'E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy', *Journal of Brand Management* 8, pp. 315-333.

De Chernatony, L. y G. Christodoulides (2004), 'Taking the brand promise online: Challenges and opportunities', *Interactive Marketing* 5, pp. 238-251.

De Salas, M.I. (2009), 'La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido', *Revista Icono* 14 15, pp. 75-84.

DiStaso, M.W., T. McCorkindale y D.K. Wright (2011), 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations', *Public Relations Review* 37, pp. 325-328.

Dowling, G.R. (1986), 'Managing Your Corporate Images', *Industrial Marketing Management* 15 (2), pp. 109-115.

Dowling G.R. (2004), 'Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?', *California Management Review* 46 (3), pp. 19-36.

East, R., K. Hammond y W. Lomax (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing* 25, pp. 215-224.

Fombrun, C. (1996), 'Reputation: Realizing Value from the Corporate Image', Harvard Business School Press, Boston, MA.

Fombrun, C. y M. Shanley (1990), 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy', *Academy of Management Journal*, pp. 233-258.

Fondevila Gascón, J.F. (2008), 'La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red', Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.

Fondevila Gascón, J.F. (2009), 'Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu', *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull) 1, pp. 657-666.

Fondevila Gascón, J.F. (2010), 'El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI', *Observatorio Journal* 4 (1), pp. 19-35.

Fondevila Gascón, J.F. (2013), 'Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha'. *Comunicación y Hombre* 9, pp. 25-41.

Fondevila Gascón, J.F. (2014), 'Banda ancha: necesidad creciente', *IPTV* 26, pp. 1-6.

Fondevila Gascón, J.F. y J.L. del Olmo Arriaga (2011), 'Broadband in the Spanish University: Impact in the Internet Applications', *Journal of Communication and Computer* 12 (8), pp. 1095-1100.

Fondevila Gascón, J.F., M. Carreras Alcalde y J.L. del Olmo Arriaga (2012), 'Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales', *Edutec-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* 39, pp. 1-12.

Fondevila Gascón, J.F., J.L. del Olmo Arriaga y V. Bravo Nieto (2012), 'Presencia y reputación digital en *social media*: comparativa en el sector de la moda/Digital presence and reputation in social media: comparative in the fashion industry', *Journal of Communication* (5), pp. 92-116.

Fondevila Gascón, J.F., C. Herrando Soria, A. Beriain Bañares y J.L. del Olmo Arriaga (2013a), 'Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional', *DOXA COMUNICACIÓN Revista Interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales* 16, pp. 151-172.

Fondevila Gascón, J.F., M. Oporto Alonso, L. Feliu Roé, J.L. del Olmo Arriaga, M. Carreras Alcalde y M^aJ. Pesqueira Zamora (2013b), 'Social networks and learning: new challenges, new opportunities. Facebook and Twitter in the classroom', Madrid (UNED): 6to Congreso Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad (CG Publisher, Common Ground), 14-15 de noviembre de 2013.

Fondevila Gascón, J.F., M. Carreras Alcalde, J.L. del Olmo Arriaga y L. Feliu Roé (2014a), 'Facebook and Twitter in education: a new factor to improve classes', INTED2014 (8th International Technology, Education and Development Conference), 10-12 de marzo de 2014, Valencia (España).

Fondevila Gascón, J.F., M. Perelló Sobrepere y J. Marqués Pascual (2014b), 'L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya: el Govern de la Generalitat i la participació ciutadana', *La comunicació i la regeneració democràtica i política*. Barcelona: Col·lecció Lexicon Papers 9, pp. 175-217.

Fukukawa, K., J.M.T. Balmer y E.R. Gray (2007), 'Mapping the Interface between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility', *Journal of Business Ethics* 76 (1), pp. 1-5.

Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins y C. Wiertz (2013), 'Managing Brands in the Social Media Environment', *Journal of Interactive Marketing* 27, pp. 242-256.

Gerlitz, C. y A. Helmond (2013), 'The like economy: Social buttons and the data-intensive web', *New Media & Society* 15 (8), pp. 1348-1365.

Gray, E.R. y J.M.T. Balmer (1998), 'Managing corporate image and corporate reputation', *Long Range Planning* 31 (5), pp. 695-702.

Hardey, M. (2011), 'Generation C: Content, Creation, Connections and Choice', *International Journal of Market Research* 53 (6), pp. 749-770.

Hart, C. y P. Blackshaw (2006), 'Internet Inferno', *Marketing Management* 15 (1), pp. 18-25.

Horster, E. y C. Gottschalk (2012), 'Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism', *Journal of Vacation Marketing* 18 (3), pp. 229-238.

Interbrand (2014), 'Best Global Brands 2013', www.interbrand.com.

Jackson, K.T. (2004), 'Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line', Oxford University Press, USA.

Jansen, B.J., M. Chang, K. Sobel y A. Chowdury (2009), 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11), pp. 2169-2188.

Jones, B., J. Temperley y A. Lima (2009), 'Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark', *Journal of Marketing Management* 25 (9-10), pp. 927-939.

Kang, J., L. Tang y A.M. Fiore (2014), 'Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation', *International Journal of Hospitality Management* 36, pp. 145-155.

Kaplan, A.M. y M. Haenlein (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons* 53, pp. 59-68.

King, S. (1991), 'Brand Building in the 1990s', *Journal of Marketing Management* 7, p. 13.

Klein, J. y N. Dawar (2004), 'Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis', *International Journal of Research in Marketing* 21, pp. 203-217.

Kowalski, R. (1996), 'Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences', *Psychological Bulletin* 119, pp. 179-196.

Kowalski, R.M. y J.R. Erickson (1997), 'Complaining: What's all the fuss about?', *Aversive Interpersonal Behaviors*, pp. 91-110. New York: Plenum Press.

Laroche, M., M.R. Habibi y M.-O. Richard (2013), 'To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?', *International Journal of Information Management* 33, pp. 76-82.

Markwick, N. y C. Fill (1997), 'Towards a Framework for Managing Corporate Identity', *European Journal of Marketing* 31 (5-6), pp. 396-409.

Maurya, M. (2011), 'Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool', *Journal of Case Research* 2 (1), pp. 71-90.

Morgan-Thomas, A. y C. Veloutsou (2011), 'Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience', *Journal of Business Research* 66, pp. 21-27.

Mostafa, M.M. (2013), 'More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments', *Expert Systems with Applications* 40, pp. 4241-4251.

Pan, M.-C., C.-Y. Kuo, C.-T. Pan y W. Tu (2013), 'Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge', *Internet Research* 23 (4), pp. 507-522.

Park, N. y K.M. Lee (2007), 'Effects of online news forum on corporate reputation', *Public Relations Review* 33, pp. 346-348.

Pöyry, E., P. Parvinen y T. Malmivaara (2013), 'Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage', *Electronic Commerce Research and Applications* 12, pp. 224-235.

Preston, L. E. (2004), 'Reputation as a Source of Corporate Social Capital', *Journal of General Management*, Vol. 30, pp. 43-49.

Reichheld, F.F. (2003), 'The One Number You Need to Grow', *Harvard Business Review* 81 (12), pp. 46-55.

Rindova, V.P., I.O. Williamson, A.P. Petkova y J.M. Sever (2005), 'Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation', *The Academy of Management Journal*, pp. 1033-1049.

Rubinstein, H. y C. Griffiths (2001), 'Branding matters more on the Internet', *Brand Management* 8 (6), pp. 394-404.

Schoefer, K. y C. Ennew (2004), 'Consumer evaluations of tour operators' responses to their complaints', *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (1), pp. 83-92.

Shapiro, C. (1983), 'Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations', *Quarterly Journal of Economics* 98, pp. 659-680.

Siano, A., A. Vollero y M. Palazzo (2011), 'Exploring the Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building: Research Questions and Hypotheses', *Journal of Brand Management* 19 (1), pp. 57-71.

Sims, R. (2009), 'Toward a Better Understanding of Organizational Efforts to Rebuild Reputation Following an Ethical Scandal', *Journal of Business Ethics* 9 (4), pp. 453-472.

Smith, A.N., E. Fischer y C. Yongjian (2012), 'How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?', *Journal of Interactive Marketing* 26, pp. 102-113.

Smith, S. (2013), 'Conceptualising an evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research* 55 (3), pp. 357-374.

Sparks, B.A. y V. Browning (2010), 'Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online', *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (7), pp. 797-818.

Syed Alwi, S.F. y R.V. Da Silva (2007), 'Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?', *Corporate Reputation Review* 10 (4), pp. 217-244.

Tang, Q., B. Gu y A.B. Whinston (2012), 'Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model', *Journal of Management Information Systems* 29 (2), pp. 41-75.

Tennie, C., U. Frith y C. Frith (2010), 'Reputation management in the age of the world-wide web', *Trends in Cognitive Sciences* 14 (11), pp. 482-488.

Toms, E.G. y A.R. Taves (2004), 'Measuring user perceptions of Web site reputation', *Information Processing and Management* 40, pp. 291-317.

Trueman, M., N. Cornelius y J. Wallace (2012), 'Building brand value online: exploring relationships between company and city brands', *European Journal of Marketing* 46 (7-8), pp. 1013-1031.

Van Riel, C.B.M. y J.M.T. Balmer (1997), 'Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management', *European Journal of Marketing*, special edition on Corporate identity 31 (5-6), pp. 340-55.

Vanhamme, J. y B. Grobden (2009), 'Too Good to Be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity', *Journal of Business Ethics* 85, pp. 273-283.

Wartick, S. L. (2002), 'Measuring Corporate Reputation: Definition and Data', *Business & Society* 41, pp. 371-392.

Weigelt, K., y C. Camerer (1988), 'Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications', *Strategic Management Journal* 9, pp. 433-455.

Williams, M. y F. Buttle (2011), 'The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study', *Australasian Marketing Journal* 19, pp. 85-92.

Wright, D.K. y M.D. Hinson (2010), 'How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis', *Public Relations Journal* 4 (3), pp. 1-27.

Capítulo 5

Alba, R.D. (1982), 'Taking stock of network analysis', *Research in the Sociology of Organizations* 1, pp. 39-74.

Alexa.com (2014a), 'Top Sites in Spain', disponible en: <http://www.alexacom/topsites/countries/5/ES> (último acceso: 11 de mayo de 2014).

Alexa.com (2014b), 'The top 500 sites on the web', disponible en: <http://www.alexacom/topsites> (último acceso: 11 de mayo de 2014).

Amblee, N. y T. Bui (2008), 'Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?', *International Journal of Electronic Commerce* 12 (3), pp. 11-28.

Amichai-Hamburger, Y. (2002), 'Internet and personality', *Computers in Human Behavior* 18 (1), pp. 1-10.

Amichai-Hamburger, Y. y G. Vinitzky (2010), 'Social network use and personality', *Computers in Human Behavior* 26 (6), pp. 1289–1295.

Amichai-Hamburger, Y., G. Wainapel, y S. Fox (2002), 'On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction', *CyberPsychology and Behavior* 5 (2), pp. 125–128.

Baird, C.H. y G. Parasnis (2011), 'From social media to social customer relationship management', *Strategy & Leadership* 39 (5), pp. 30-37.

Barabási, A.-L. (2002), 'Linked: The New Science of Networks', *Cambridge, Mass. Perseus Publishing*.

Barnes, J.A. (1954), 'Class and Committees in a Norwegian Island Parish', *Human Relations* 7, pp. 39-58.

Barnes, J.A. y F. Harary (1983), 'Graph Theory in Network Analysis', *Social Networks* 5 (2), pp. 235-244.

Berthon, P.R., L.F. Pitt, K. Plangger y D. Shapiro (2012), 'Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy', *Business Horizons* 55 (3), pp. 261-271.

Bott, E. (1955), 'Urban Families: Conjugal Roles and Social Networks', *Human Relations* 8 (4), pp. 345-384.

Bott, E. (1956), 'Urban Families: The Norms of Conjugal Roles', *Human Relations* 9 (3), pp. 325-342.

Bott, E. (1990), 'Familia y red social', Madrid, Taurus.

Burt, R.S. (1976), 'Positions in Networks', *Social Forces* 55 (1), pp. 93-122.

Campos-Freire, F. (2008), 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', *Revista Latina de Comunicación Social* 63, pp. 287-293.

Champoux, V., J. Durgee y L. McGlynn (2012), 'Corporate Facebook pages: when "fans" attack', *Journal of Business Strategy* 33 (2), pp. 22-30.

Christakis, N.A. y J.H. Fowler (2010), 'Conectados', Editorial: *Taurus*.

comScore (2013), '2013 Spain Digital future in focus', disponible en: <http://www.slideshare.net/XoseM/spain-digital-future-in-focus-2013> (último acceso: 15 de mayo de 2014).

Costa-Sánchez, C. y T. Piñeiro-Otero (2012), 'Activismo social en la Web 2.0. El movimiento 15M' *Revista de Comunicación Vivat Academia* (Especial), pp. 1458-1467.

Decay, S.H. (2012), 'How large companies react to negative Facebook comments', *Corporate Communications* 17 (3), pp. 289-299.

East, R., K. Hammond y W. Lomax (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing* 25, pp. 215-224.

eMarketer (2013a), 'Online, Offline Marketing Budgets Worldwide to Rise in 2013', (20 de marzo, 2013), disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Online-Offline-Marketing-Budgets-Worldwide-Rise-2013/1009744> (último acceso: 17 de mayo de 2014).

eMarketer (2013), 'Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World', (18 de junio de 2013), disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (último acceso: 14 de mayo de 2014).

Fondevila Gascón, J.F., C. Herrando Soria, A. Beriain Bañares y J.L. del Olmo Arriaga (2013), 'Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional', *DOXA COMUNICACIÓN Revista Interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales* 16, pp. 151-172.

Fousquare (mayo de 2014), 'About Fousquare', disponible en: <https://es.foursquare.com/about> (ultimo acceso: 24 de mayo de 2014).

Freeman, L.C., D.R. White y A.K. Romneya (1991), 'Research Methods in Social Network Analysis', Editorial: *Transaction Publishers*.

Fundación Telefónica (2012), 'La Sociedad de la Información en España 2012', disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2012.htm (último acceso: 12 de mayo de 2014).

Fundación Telefónica (2013), 'La Sociedad de la Información en España 2013', disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm (último acceso: 12 de mayo de 2014).

Galaskiewicz, J. y S. Wasserman (1993), 'Social Network Analysis: Concepts, Methodology, and Directions for the 1990s', *Sociological Methods & Research* 22 (1), pp. 3-22.

Gallego, J.C. (2010), 'Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas', Madrid: Editex.

García García, M, A. Castillo Díaz y V. Carrillo Durán (2011), 'Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual', *Área Abierta* 30.

Granovetter, M.S. (1973), 'The Strength of Weak Ties', *American Journal of Sociology* 78 (6), pp. 1360-1380.

Hardey, M. (2011), 'Generation C: Content, Creation, Connections and Choice', *International Journal of Market Research* 53 (6), pp. 749-770.

Hsu, C.L., J.C.C. Lin y H.S. Chiang (2013), 'The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions', *Internet Research* 23 (1), pp. 69-88.

Hubbell, C.H. (1965), 'An Input-Output Approach to Clique Identification', *Sociometry* 28 (4), pp. 377-399.

Hughes, D.J., M. Rowe, M. Batey y A. Lee (2012), 'A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage', *Computers in Human Behavior* 28 (2), pp. 561-569.

Hutchings, C. (2012), 'Commercial use of Facebook and Twitter – risks and rewards', *Computer Fraud & Security* 2012 (6), pp. 19-20.

IAB (2011), 'III Estudio sobre Redes Sociales en Internet', (noviembre de 2011), disponible en: <http://www.slideshare.net/elogia/informe-redes-sociales-iab-elogia-2011?ref=http://elogia.net/estudio/iii-estudio-sobre-redes-sociales-online-en-espana/> (último acceso: 12 de mayo de 2014).

IAB (2013), 'IV Estudio anual Redes Sociales', (enero de 2013), disponible en: <http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia> (última consulta: 12 de mayo de 2014).

IAB (2013b), 'Inversión en Comunicación Digital. Resultados Segunda Oleada Año 2012', disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Estudio_de-Inversi%C3%B3n_en_Comunicaci%C3%B3n_Digital_2013.pdf (último acceso: 16 de mayo de 2014).

IAB (2014), 'V Estudio anual de Redes Sociales', (abril de 2014), disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> (último acceso: 12 de mayo de 2014).

IAB Europe (2013), 'IAB Adex Benchmark 2012', disponible en: http://www.iabeurope.eu/files/8813/7363/8652/Interact_2013_ADEX_Presentation_FINAL.pdf (último acceso: 16 de mayo, 2014).

InSites Consulting (2012), 'Social Media around the World 2012', disponible en: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting> (ultimo acceso: 14 de mayo de 2014).

Instagram (22 de mayo de 2014), 'Our Story. A quick walk through our history as a company', disponible en: <http://instagram.com/press/> (último acceso: 22 de mayo de 2014).

Jeanjean, L. (2012), '5 Tips to Increase Your Facebook Fan Base', *Journal of Financial Planning* (Enero/Febrero 2012), pp. 20-21.

Kaplan, A.M. y M. Haenlein (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons* 53, pp. 59-68.

Kerr, G., K. Mortimera, S. Dickinson y D.S.Waller (2012), 'Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages', *European Journal of Marketing* 46 (3-4), pp. 387-405.

Khammash, M. y G.H. Griffiths (2011), 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' - Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences', *International Journal of Information Management* 31 (1), pp. 82-87.

Knoke, D. y J.H. Kuklinski (1986), 'Network analysis', Editorial: Sage.

Kucuk, S.U. (2008), 'Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet', *Journal of Brand Management* 15 (3), pp. 209-222.

LinkedIn (23 de mayo de 2014), 'A brief history of LinkedIn', disponible en: <http://ourstory.linkedin.com/> (ultimo acceso: 23 de mayo de 2014).

Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich y S. Bruich (2012), 'The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing', *Journal of Advertising Research* 52 (1), pp. 40-52.

Lomnitz, L.(1975), 'Cómo sobreviven los marginados', Siglo XXI editores, México.

Lorrain, F. y H.C. White (1971), 'Structural Equivalence of Individuals in Social Networks', *Journal of Mathematical Sociology* 1 (1), pp. 49-80.

Lozares Colina, C. (1996), 'La teoría de redes sociales', *Papers: revista de sociología* 48, pp. 103-126.

Mangold, W.G. y D.J. Faulds (2009), 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons* 52 (4), pp. 357-365.

marketingdirecto.com (2011), 'Breve historia de las redes sociales', *marketingdirecto.com - el portal para el marketing, publicidad y los medios* (31 de enero de 2011), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/> (último acceso: 10 de mayo de 2014).

marketingdirecto.com (2012a), 'La historia del negocio de los social media: de 1978 a 2012', *marketingdirecto.com - el portal para el marketing, publicidad y los medios* (16 de febrero de 2012), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012/> (último acceso: 10 de mayo de 2014).

marketingdirecto.com (2012b), 'La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter', *marketingdirecto.com - el portal para el marketing, publicidad y los medios* (3 de mayo de 2012), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter/> (último acceso: 10 de mayo de 2014).

Marques-Pereira, B. y F. Raes (2004), 'Mujer, tiempo y espacio. Tres décadas de movilizaciones femeninas y feministas en América Latina', *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León* 15, pp. 8-31.

Martínez Fernández, V.A. (2008), 'Las nuevas tecnologías de la información en la definición de estrategias de comunicación ante situaciones de crisis', *Hologramática* 9 (2), pp. 25-56.

Martínez Gutiérrez, F. (2013), 'Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de los medios digitales españoles', Memoria para optar al grado de doctor, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

- Martínez Rolán, X. (2012), 'La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (número especial noviembre), pp. 607-615.
- McCrae, R.R., y O.P. John (1992), 'An introduction to the five-factor model and its applications', *Journal of Personality* 60 (2), pp. 175–215.
- Mikalef, P., M. Giannakos y A. Pateli (2013), 'Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media', *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research* 8 (1), pp. 17-34.
- Milgram, S. (1967), 'El problema del mundo pequeño [The Small-World Problem]', *Psychology Today* 1 (1), pp. 60-67.
- Mitchell, J.C. (1969), 'Networks Analysis: Studies in Human Interactions', The Hague: Mouton. *Social Networks in Urban Settings*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.
- Mitchell, J.C. (1973), 'Networks, norms and institutions', *Boissevain*
- Molina, J.L. (2004), 'La ciencia de las redes', *Apuntes de Ciencia y Tecnología* 11, pp. 36-42.
- Moore, K., y J.C. McElroy (2012), 'The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret', *Computers in Human Behavior* 28(1), pp. 267–274.
- Morgan-Thomas, A. y C. Veloutsou (2011), 'Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience', *Journal of Business Research* 66, pp. 21-27.
- Mostafa, M.M. (2013), 'More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments', *Expert Systems with Applications* 40, pp. 4241-4251.
- Murdough, C. (2009), 'Social Media Measurement: It's Not Impossible', *Journal of Interactive Advertising* 10 (1), pp. 94-99.
- Nelson-Field, K., E. Riebe y B. Sharp (2012), 'What's Not to "Like?" Can a Facebook Fan Base Give a Brand The Advertising Reach It Needs?', *Journal of Advertising Research* 52 (2), pp. 262-269.
- Newman, M.E.J. (2003), 'The Structure and Function of Complex Networks', *SIAM Review* 45 (2), pp. 167-256.
- Nielsen (2013), 'Informe Nielsen de las aplicaciones más utilizadas en España 2013' (información cedida por: Bimbo España, Paula Barca)

O'Connor, P. (2010), 'Managing a Hotel's Image on TripAdvisor', *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7), pp. 754-772.

O'Loughlin, D., I. Szimigin y P. Turnbull (2004), 'From relationships to experiences in retail financial services', *International Journal of Bank Marketing* 22 (7), pp. 522-539.

Orihuela, J. L. (2011), 'Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red', Barcelona: Alienta editorial.

Osman, D., J. Yearwood y P. Vamplew (2009), 'Weblogs for market research: finding more relevant opinion documents using system fusion', *Online Information Review* 33 (5), pp. 873-888.

Owloo (2014), 'Estadísticas de Facebook en España' (12 de mayo de 2014), disponible en: <http://www.owloo.com/facebook-stats/spain/> (último acceso: 12 de mayo de 2014).

Pawle, J. y P. Cooper (2006), 'Measuring Emotion — Lovemarks, The Future Beyond Brands', *Journal of Advertising Research* 46 (1), pp. 38-48.

Pozas Pardo, V.S. y G. Toral Madariaga (2004), 'La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14 M', *Zer - Revista de Estudios de Comunicación* 9 (17), pp. 11-23.

Redondo, J.A. (2010), 'Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos', Barcelona: Ediciones Península.

Rivoir, A.L. (2009), 'Redes Sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?'

Rosengren, K.E. (1974), 'Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined', *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, SAGE Publications, Beverly Hills, CA.

Ross, C., E.S. Orr, M. Sisic, J.M. Arseneault, M.G. Simmering y R.R. Orr (2009), 'Personality and motivations associated with Facebook use', *Computers in Human Behavior* 25 (2), pp. 578-586.

Ryan, T. y S. Xenos (2011), 'Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage', *Computers in Human Behavior* 27 (5), pp. 1658-1664.

Scherer-Warren, I. (1998), 'Ações Coletivas na Sociedade Contemporânea e o Paradigma das Redes', *Sociedade e Estado* 13 (1), pp. 55-70.

Scott, J. (1991), 'Social Network Analysis: a handbook'. SAGE Publications Newbury Park, London.

Seidman, G. (2013), 'Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations', *Personality and Individual Differences* 54 (3), pp. 402-407.

Semiocast (2012), 'Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd. Netherlands most active country', disponible en: http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_super_seds_Japan (último acceso: 27 de julio de 2014)

Semiocast (2013), 'Pinterest has 70 million users. More than 70% are in the US', disponible en: http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users (último acceso: 27 de julio de 2014).

Singer, A. (2009), 'Social Media, Web 2.0 And Internet Stats', *The Future Buzz* (blog, entrada de 12 de enero de 2009), entrada de blog disponible en: <http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-Internet-numbers-stats/> (último acceso: 2 de abril de 2014).

Socialbakers (a), 'Spain Facebook Statistics', a 21 de mayo de 2014, disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain> (última consulta: 21 de mayo de 2014).

Socialbakers (b), 'Facebook Pages Statistics & Number of Fans', a 12 de enero de 2014 (Nivea) y 22 de mayo de 2014 (Coca-Cola, Red Bull y Converse), disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/> (última consulta: 22 de mayo de 2014).

Socialbakers (c), 'Twitter Brands Statistics', a 22 de mayo de 2014, disponible en: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/spain/> (última consulta: 22 de mayo de 2014).

Tascón, M. (Coord.) (2012), 'Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales', España: FUNDEU – BBVA.

The Cocktail Analysis (2013), '5^a Oleada Observatorio de las Redes Sociales', presentación de diapositivas disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales#> (último acceso: 9 de abril de 2014).

Tuenti (14 de mayo de 2013), 'Tuenti ganadora del premio Superbrands 2013', disponible en: <http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/65> (último acceso: 23 de mayo de 2014).

Veloutsou, C. y L. Moutinho (2009), 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism' *Journal of Business Research* 62 (3), pp. 314-322.

Vickery, G. y S. Wunsch-Vincent (2007), 'Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking', *OECD, Paris, France*.

Wasserman, S. y K. Faust (1994), 'Social Network Analysis', *Structural Analysis in the Social Sciences* 8, Cambridge University Press.

Weaver, J. B. (1991), 'Exploring the links between personality and media preferences', *Personality and Individual Differences* 12 (12), pp. 1293–1299.

Wegert, T. (2010), 'Reach Your Customers While Social Media Peaks', disponible en: www.clickz.com/clickz/column/1699974/reach-your-customers-while-social-media-peaks (último acceso: 2 de abril de 2014).

Wehrli, S. (2008). 'Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model', *ETH Zurich Sociology Working Papers* 7.

Weinberg, B.D. y E. Pehlivan (2011), 'Social spending: Managing the social media mix', *Business Horizons* 54 (3), pp. 275-282.

Wellman, B. (1988), 'Network Analysis: from method and metaphor to theory and substance'. pag. 20. En: *Social Structures: A Network Approach*. Edited by Barry Wellman and S.D. Berkowitz. Cambridge University Press.

Wilcox, D.L., P. Autt, W. Agee y G.T. Cameron (2000), 'Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas', Madrid, Adisson Wesley-Pearson.

Youtube Statistics (2013), 'Estadísticas', disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> (última consulta: 13 de mayo de 2014).

Capítulo 6

Alwi, S. y S.A. Ismail (2013), 'A framework to attain brand promise in an online setting', *Marketing Intelligence and Planning* 31 (5), pp. 557-578.

Ayeh, J.K., N. Au y R. Law (2013), 'Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content', *Journal of Travel Research* 52 (4), pp. 437-452.

Bae, Y. y H. Lee (2012), 'Sentiment Analysis of Twitter Audiences: Measuring the Positive or Negative Influence of Popular Twitterers', *Journal of the American Society for Information and Technology* 63 (12), pp. 2521-2535.

Bai, X. (2011), 'Predicting consumer sentiments from online text', *Decision Support Systems* 50, pp. 732-742.

Balahur, A., R. Mihalcea y A. Montoyo (2014), 'Computational approaches to subjectivity and sentiment analysis: Present and envisaged methods and applications', *Computer Speech and Language* 28, pp. 1-6.

Barger, V.A. y L.I. Labrecque (pendiente de publicación), 'An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics', *International Journal of Integrated Marketing Communications*.

Blanchard, O. (2009), 'How to NOT calculate Social Media ROI', *The BrandBuilder Blog*, May 29. <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/05/29/how-to-not-calculate-social-media-r-o-i/> (página a la que se accedió por última vez el 8 de marzo de 2014).

Bonsón, E. y M. Ratkai (2013), 'A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page', *Online Information Review* 37 (5), pp. 787-803.

Botha, E., M. Farshid y L. Pitt (2011), 'How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media', *South African Journal of Business Management* 42 (2), pp. 43-51.

Bronner, F. y R. de Hoog (2013), 'Social media and consumer choice', *International Journal of Market Research* 56 (1), pp. 51-71.

Chua, A.Y.K. y S. Banerjee (2013), 'Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor', *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* 1.

Collier, M. (2012), 'How Much Does Social Media Cost Companies in 2012?', *MackCollier.com* (blog), January 3. <http://www.mackcollier.com/cost-of-social-media-in-2012/> (página a la que se accedió por última vez el 8 de marzo de 2014).

DiStaso, M.W., T. McCorkindale y D.K. Wright (2011), 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations', *Public Relations Review* 37, pp. 325-328.

East, R., K. Hammond y W. Lomax (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing* 25, pp. 215-224.

Fisher, T. (2009), 'ROI in social media: A look at the arguments', *Database Marketing & Customer Strategy Management* 16 (3), pp. 189-195.

Gerlitz, C. y A. Helmond (2013), 'The like economy: Social buttons and the data-intensive web', *New Media & Society* 15 (8), pp. 1348-1365.

Haddi, E., X. Liu y Y. Shi (2013), 'The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis', *Procedia Computer Science* 17, pp. 26-32.

Halpern Lanz, L., B. Wiener Fischhof y R. Lee (2010), 'How Are Hotels Embracing Social Media in 2010. Examples of How to Begin Engaging', *Enhancing Social Media* 1, HVS Sales and Marketing Services.

Hanson, R. (2011), 'Life after NPS. Controversy still surrounds the use of the Net Promoter Score', *Marketing Research*, Summer 2011, pp. 8-11.

Hunter, M.L. y D.A. Soberman (2010), "The Equalizer": Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets', *Corporate Reputation View* 13 (4), pp. 225-247.

Jacobson, L. (2009), 'Take a sentimental journey: What sentiment analysis means for PR professionals', *Public Relations Tactics* (November), pp. 18.

Kennedy, H. (2012), 'Perspectives on Sentiment Analysis', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), pp. 435-450.

Labbé, M. (2011), 'A natural partnership: Tourism & Online Marketing', *International Trade Forum* 2, pp. 26-27.

Lovett, J. (2012), 'Social Media. Métricas y análisis', *Ediciones Anaya Multimedia*.

Melián González, S., J. Bulchand Gidumal y B. González López-Valcárcel (2010), 'La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de TripAdvisor', *Revista de Análisis Turístico* 10, pp. 17-22.

Michaelidou, N., N.T. Siamagka y G. Christodoulides (2011), 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management* 40, pp. 1153-1159.

Moreno Ortiz, A. y C.H. Pérez Hernández (2012), 'Análisis del Sentimiento basado en lexicones en mensajes de Twitter en Español', *Revista Procesamiento del Lenguaje Natural* 50, pp. 93-100.

Mostafa, M.M. (2013), 'More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments', *Expert Systems with Applications* 40, pp. 4241-4251.

Murdough, C. (2009), 'Social Media Measurement: It's Not Impossible', *Journal of Interactive Advertising* 10 (1), pp. 94-99.

O'Mahony, M.P. y B. Smyth (2010), 'A classification-based review recommender', *Knowledge-Based Systems* 23, pp. 323-329.

Pérez, R. (2013), 'Patrones lingüísticos para el procesamiento del lenguaje figurado: el caso de reconocimiento de humor y detección de ironía', *Procesamiento del Lenguaje Natural* 50, pp. 107-109.

Peters, K., Y. Chen, A.M. Kaplan, B. Ognibeni y K. Pauwels (2013), 'Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media', *Journal of Interactive Marketing* 27, pp. 281-298.

Pettit, A. (2013), 'Identifying the real differences of opinion in social media sentiment', *International Journal of Market Research* 55 (6), pp. 757-767.

Powell, G., S. Groves y J. Dimos (2011), 'ROI of Social Media – How to improve the return on your social marketing investment', *John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.*

Pöyry, E., P. Parvinen y T. Malmivaara (2013), 'Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage', *Electronic Commerce Research and Applications* 12, pp. 224-235.

Rao, Y., Q. Li, X. Mao y L. Wenyin (2014), 'Sentiment topic models for social emotion mining', *Information Sciences* 266, pp. 90-100.

Reichheld, F.F. (2003), 'The One Number You Need to Grow', *Harvard Business Review* 81 (12), pp. 46-55.

Smith, S. (2013), 'Conceptualising an evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research* 55 (3), pp. 357-374.

Solis, B. (2010), 'ROI Doesn't Mean 'Return on Ignorance'', *Brian Solis* (blog), August 9. <http://www.briansolis.com/2010/08/roi-doesnt-mean-return-on-ignorance/> (último acceso: 8 de marzo de 2014).

Tang, H., S. Tan y X. Cheng (2009), 'A survey on sentiment detection of reviews', *Expert Systems with Applications* 36, pp. 10760-10773.

Wijnhoven, F. y O. Bloemen (2013), 'External validity of sentiment mining reports: Can current methods identify demographic biases, event biases, and manipulation of reviews?', *Decision Support Systems* 59, pp. 262-273.

Wright, A. (2009), 'Our Sentiments, Exactly', *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)* 52 (4), pp. 14-15.

Yu, Y., W. Duan y Q. Cao (2013), 'The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach', *Decision Support Systems* 55, pp. 919-926.

Zamora, J., A. Vásquez-Párraga, F. Morales y C. Cisternas (2005), 'Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica', *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 1 (1), p. 28 y ss.

Capítulo 7

Cerdá, G. (1995), 'Los elementos de la Investigación. 2da. edición'. Bogotá, Colombia. Editorial El Búho Ltda.

Rincón, C. (1999), 'Algunos modos de abordar la realidad social', *Dialéctica. Revista arbitrada de la UPEL* 2.

Rodríguez, G., J. Gil y E. García (1996), 'Metodología de la investigación cualitativa', Málaga, Ediciones ALJIBE.

Ruiz-Olabuenaga, J.I. (1996), 'Metodología de la investigación cualitativa', Bilbao, Ed. Universidad de Deusto.

Spradley, J.P. (1979), 'The ethnographic interview', New York: Holt, Rinehart & Winston.

Vallés, M. (1997), 'Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional', Madrid.

Capítulo 8

Byrd, S. (2012), 'Hi fans! Tell us your story! Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis', *Corporate Communications* 17 (3), pp. 241-254.

Camarero, C., M^aJ. Garrido y R. San José (2014), 'What works in Facebook? Content versus relational communication: a study of their efficiency', trabajo presentado en el Congreso EMAC 2014, organizado por la Academia Europea de Marketing y celebrado en Valencia (España) entre el 3 y el 6 de junio de 2014.

De Vries, L., S. Gensler and P.S.H. Leeflang, (2012), 'Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing', *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), pp. 83–91.

Hoffman, D.L. y T.P. Novak (2012), 'Toward a Deeper Understanding of Social Media', *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), pp. 69–70.

Ingram, M. (2012), 'Facebook: See? We told you social advertising works' disponible en: <http://gigaom.com/2012/06/12/facebook-see-we-told-you-social-advertising-works/#> (último acceso: 24 de junio de 2014).

Jahn, B. y W. Kunz (2012), 'How to transform consumers into fans of your brand', *Journal of Service Management* 23 (3), pp. 344-361.

Laroche, M., M. Reza Habibi, M.-O. Richard y R. Sankaranarayanan (2012), 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', *Computers in Human Behavior* 28 (5), pp. 1755–1767.

Olabarri Fernández, E. y S. Monge Benito (2013), 'La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook', *Questiones Publicitarias* 1 (18), pp. 56-74.

Palazón, M., M. Sicilia y E. Delgado (2014), 'El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"', *Universia Business Review* 41, pp. 18-39.

Pallares, A. (2012), 'Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook' (blog), disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> (último acceso: 23 de junio de 2014).

Parrondo, N. (2012), 'La historia del botón 'Me gusta' de Facebook' (blog de Yahoo! Finanzas), disponible en: <https://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechnologiayredeses/historia-bot-n-gusta-facebook-002121318.html> (último acceso: 23 de junio de 2014).

Singh, S., y S. Sonnenburg (2012), 'Brand Performances in Social Media', *Journal of Interactive Marketing* 26 (4), pp. 189–197.

Smith, S. (2013), 'Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research* 55 (3), pp. 357-374.

Syncapse (en colaboración con HOTSPEX), (2013), 'The Value of a Facebook Fan to Consumer Brands Increased 28% to \$174 since 2010', disponible en: http://www.syncapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.U6h0API_so4 (último acceso: 23 de junio de 2014).

Wallace, E., I. Buil, L. De Chernatony y M. Hogan (2014), 'Who "Likes" You... and Why? A typology of Facebook Fans', *Journal of Advertising Research* 54 (1), pp. 92-109.

Zhu, D.-S.; M.-J. Kuo y T.-R. Lee (2012), 'Cohesiveness and Sense of Community of Fan Club Members at Facebook Pages', *13th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking & Parallel/Distributed Computing*, pp. 362-367.

Capítulo 9

Aerco y Territorio Creativo (2009), 'La función del Community Manager', Madrid: Aerco y Territorio Creativo.

Amigó, E., A. Corujo, J. Gonzalo, E. Meij y M. de Rijke (2012), 'Overview of RepLab 2012: Evaluating Online Reputation Management Systems', disponible en: <http://nlp.uned.es/~damiano/pdf/replab2012-overview.pdf> (último acceso: 17 de junio de 2014).

Apaolaza, V., P. Hartmann y F.J. Forcada (2004), 'Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca', *Cuadernos de gestión* 4 (1), pp. 83-96.

Aparicio, A. (2005), 'Posicionamiento: la estrategia de ser diferente', *MK: Marketing + ventas* 204, pp. 50-55.

Artigas Ávila, D., A. Muñoz, F. Luengo, X. Chourio y A. Fernández (2012), 'Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter: Caso: #26S', *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 5 (1), pp. 57-76.

Aycock, A. (1995), 'Technologies of the Self: Foucault and Internet Discourse', *Journal of Computer Mediated Communication* 1 (2), p. 0.

Bodas, D.J. y J. Soltero (2005), 'Clasificadores inductivos para el posicionamiento web', *El profesional de la información* 14 (1), pp. 4-13.

Boyd, D. y N. Ellison (2007), 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), pp. 210-230.

Castelló Martínez, A. y V.J. Ros Diego (2012), 'El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad: Acciones medioambientales', *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 91, pp. 116-130.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012), 'Informe e-commerce', Barcelona: CMT.

De la Torre, L. y A.J. Dillon (2012), 'Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos', *Cuadernos de información* 30, pp. 61-72.

Elogia e IAB Spain Research (2011), 'III Estudio sobre Redes Sociales en Internet', Madrid: Elogia e IAB.

Escobar, A. (1996), 'Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture', Sardar, Z. and Ravetz, J.R., *Cyberfutures*. London: London Pluto Press.

Fainholc, B. (2011), 'Un análisis contemporáneo de Twitter', *RED: Revista de Educación a Distancia* 26.

Fernández, C.B. (2012), 'Twitter y la ciberpolítica', *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 5 (1), pp. 9-24.

Fernández Torres, M.J. y F.J. Paniagua Rojano (2012), 'Representatividad de los emisores en Twitter: caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012', *Más poder local* 12, pp. 40-48.

Ferreras Rodríguez, E.M. (2011), 'La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irrati Telebista) en Facebook y Twitter', *Razón y palabra* 76.

Fondevila Gascón, J.F. (2008), 'La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red', Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.

Fondevila Gascón, J.F. (2010), 'Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis', *Communication Studies Journal* 7, pp. 81-95.

Fondevila Gascón, J.F. y J.L. del Olmo (2011), 'La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido', Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático.

Fondevila Gascón, J.F., J.L. del Olmo y J. Sierra (2011), 'New communicative markets, new business models in the digital press', *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310.

Foucault, M.(2003), 'El yo minimalista', Buenos Aires: La Marca.

Gajjala, R. (2007), 'Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work', M.B. Hinner (ed.), *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships*. New York: Peter Lang, pp. 257-276.

Geidner, N., C.A. Flook y M.W. Bell (2007), '*Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com*', *Providence, RI: Eastern Communication Association 98th Annual Meeting*.

GlobalWebIndex (2013), 'Global Media Consumption. The Digital Reality 2013', Fulham Green, London: GlobalWebIndex.

González, Ó. (2006), 'Mapas de posicionamiento competitivos basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados', *Revista española de investigación de marketing* 10 (2), pp. 117-138.

González Mendoza, V. y M.D. Petersen (2010), 'The reach of Twitter as a political tool', *Orbis: revista de Ciencias Humanas* 6 (16), p. 5.

Gutiérrez Atala, F. y L.Z. Arriagada (2012), 'Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos', *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3 (1), pp. 36-44.

Harré, R. and L. Langenhove (1999), 'The Dynamics of Social Episodes', Harré, R. y Langenhove, L. (eds.), *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Oxford: Blackwell.

Harris, A., O. Ríos y Á. Páez (2011), 'El periodista venezolano en Twitter', *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 4 (2), pp. 95-128.

Highbeam Research (2011), 'Social Media Popularity Report', Chicago: HighBeam Research.

Hine, C. (2000), 'Virtual Ethnography', London: Sage.

Hjorth, L. y H. Kim (2005), 'Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul', *Convergence* 2 (11), pp. 49-55.

Igartua, J.J. (2006), 'Métodos cuantitativos de investigación en comunicación', Barcelona: Bosch.

InSites Consulting (2011), 'Social Media around the world', London: InSites.

Johnson, D. Y K. Miller (1998), 'Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net', *Computers and Society* 28 (2), pp. 37-38.

Kayany, J.M. (1998), 'Contexts of uninhibited online behaviour: Flaming in social newsgroups on Usenet', *Journal of the American Society for Information Science* 49 (12), pp. 1135-1141.

Lea, M. y R. Spears (1991), 'Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making', *International Journal of Man-Machine Studies* 34, pp. 283-301.

Li, J. y H.R. Rao (2010), 'Twitter as a Rapid Response News Service: An Exploration in the Context of the 2008 China Earthquake', *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 42 (4), pp. 1-22.

López-Hermida Russo, A.P. y C. Claro Montes (2011), 'Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno', *Correspondencias & Análisis* 1, pp. 17-33.

Loreto Crespo, K., Á. Elgueta Ruiz y A. Riffo Parra (2009), 'Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile', *Última década* 31, pp. 129-145.

Maggio, M. (2000), 'El campo de la tecnología educativa: algunas aperturas para su reconceptualización', IOn Litwin, Edith (ed.), *Tecnología educativa. Política, historias, propuestas*. Buenos Aires: Paidós, pp. 25-39.

Martínez Gutiérrez, F. y Y. Acosta (2011), 'Integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la universidad: diez propuestas de aprendizaje', *Revista Mediterránea de Comunicación Social* 2, pp. 43-58.

Miller, D. (2011), 'Tales from Facebook', Cambridge: Polity Press.

Nyland, R. y C. Near (2007), 'Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use', Reno, NV: AEJMC Midwinter Conference.

ONTSI-Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2012), 'Las Redes Sociales en Internet', Madrid: ONTSI.

Pang, B. Y L. Lee (2004), 'A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts', *ACL '04 Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics*, artículo número 271.

Pang, B. y L. Lee (2005), 'Seeing stars, exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales', *ACL '05 Proceedings of the 43rd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics*, pp. 115-124.

Pang, B., L. Lee y S. Vaithyanathan (2002), 'Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques', *EMNLP '02 Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing*, vol. 10, pp. 79-86.

Paniagua Rojano, F.J. y B. Gómez Calderón (2012), 'Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas', *Icono14* 10 (3), pp. 346-364.

Picardo, Ó. (2002), 'Pedagogía Informacional: Enseñar a aprender en la Sociedad del Conocimiento', disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art04.htm> (último acceso: 7 de marzo de 2013).

Ruipérez García, G., M^ªD. Castrillo de Larreta-Azelain y J.C. García Cabrero (2011), 'El uso de Twitter para mejorar la competencia de la expresión escrita en el aprendizaje de lenguas extranjeras', *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, Extra 3, pp. 159-163.

Smith, M. y P. Kollock (1999), 'Communities in Cyberspace', London: Routledge.

Spears, R. y M. Lea (1994), 'Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication', *Communication Research* 21 (4), pp. 427-459.

Torres Nabel, L.C. (2010), 'Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de Twitter México', *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico* 2 (0), pp. 63-75.

Traver Vallés, P. y J. Cobarsí Morales (2012), 'El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso'. *Revista general de información y documentación*, 22 (1), pp. 349-365.

Turkle, S. (1995), 'El segundo Yo', México D. F.: Trilla.

Villa Hernández, T.E., A.M. Ocampo y R. Cicero Sabido (2012), 'Redes sociales de Internet en difusión antitabáquica: la experiencia de la Clínica Contra el Tabaquismo del Hospital General de México «Eduardo Liceaga»', *Gaceta médica de México* 148 (5), pp. 438-447.

Vygotski, L.S. (1988), 'El desarrollo de los procesos psicológicos superiores', México: Grijalbo.

Watts, D. (2004), 'The New Science of Networks', *Annual Review of Sociology* 30, pp. 243-270.

Wellman, B. (2004), 'The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago', *New Media & Society* 1 (6), pp. 123-129.

Woolgar, S. (1996), 'Technologies as cultural artefacts', Dutton, W. (ed.). *Information and Communication Technologies. Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 87-102.

World Bank (2002), 'Information and Communication Technologies', *A World Bank group strategy*, Washington DC: The World Bank Group.

Zago, G., R. Camargo y M. Dias (2011), 'Exploring twitter usage on mobile devices in Brazil', *Razón y palabra* 77 (2).

Zenith Optimedia (2010), 'Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias', Madrid: Zenith Optimedia.

ANEXOS

Capítulo 7

Entrevistador (E)

Entrevistado 1 (E1): Mónica Gálvez, Custom Media

(E1): Blogs y portales con objetivos formativos y objetivos informativos de grandes compañías. Con Banco Sabadell tenemos una plataforma digital para los directivos con objetivos más bien formativos. Existe comunicación interna y comunicación externa, dando lugar a lo que se conoce como intrareputación, que consiste en una comunicación interna con unos objetivos más oficiosos que son reputacionales, asociacionismo.

(E): ¿Crees que la reputación interna puede afectar mucho a la externa?

(E1): Totalmente. Tanto la reputación interna como la externa son canales que se retroalimentan. Yo creo muchísimo en los empleados como prescriptores, embajadores e incluso vendedores del producto, servicio o marca. Existen compañías que utilizan programas como “todos somos ventas” de NH Hoteles, las compañías lo están utilizando cada vez más.

(E): ¿Crees que la crisis afecta a cuidar más la reputación ahora? ¿Estáis viendo que hay mayor conciencia en las empresas en cuanto a cuidar la imagen?

(E1): El caso Coca-Cola del ERE rechazado por los juzgados ha afectado a las ventas en un 50% en España. En www.equipostrytalento.com lo puedes ver. Es verdad que las redes sociales amplifican exponencialmente todo lo que sucede.

Por la crisis, muchas empresas se han dado cuenta de la mala imagen del sector empresarial en general, las empresas están denostadas por la población, en general. Unos sectores más que otros. Es verdad que las empresas tienen una consciencia de que tienen que explicar más y cuidar más.

Por otro lado, también es verdad que, hubiera o no hubiera crisis, las redes sociales amplifican, y eso hace que se sepa más una mala actuación. Como se conocen más las malas actuaciones, tal vez no la actuación como tal sino la manera en la que se ha gestionado, como es el caso Coca-Cola, por ejemplo, una empresa con beneficios y el ruido que hacían los sindicatos.

(E): ¿Has visto o participado en la gestión de una crisis que haya salido en las redes sociales?

(E1): Sí. La gestión de las empresas con los proveedores es muy importante, por ejemplo, en el caso de Nestlé y el aceite de palma, que es un producto que se cultiva con una cierta explotación y fue un acto que tuvo muchísima repercusión al que Nestlé reaccionó muy bien. Existen compañías que no han hecho nada y existen compañías que han reaccionado y han cambiado su manera de hacer las cosas, como es el caso de Nestlé.

(E): Y tú, ¿qué opinas que hay que hacer en estos casos?

(E1): Siempre hay que reaccionar. El silencio es el peor de las herramientas. Cuando hay una crisis reputacional siempre hay que gestionarlo, nada puede quedar en el aire.

(E): ¿Crees que hay un protocolo o alguna metodología para detectar cuándo es una crisis en Internet?

(E1): Está claro que si empiezas a recibir *tweets* negativos que te citan directamente o que utilizan tu *hashtag* ves que tienes que reaccionar y hacer algo. Igual que en alguna noticia en el que te citan y en el que hay muchos comentarios, que te critican. Una noticia de un premio tiene un porcentaje muy alto de tener comentarios negativos, porque siempre hay un rebotado, el que apela al engaño. No considero que eso sea una crisis, hay que vivir con naturalidad teniendo en cuenta que siempre van a tener un grupo de *stakeholders*, unos miembros de uno de los grupos que no van a caer bien a todo el mundo. Saltan las alarmas cuando es una cosa plural, pero los casos en los que hay algún comentario o pocos comentarios contados pues hay que gestionarlos directamente. Hay casos bonitos, por ejemplo, como el de Kelloggs: reparten desayunos gratuitos en algunos centros educativos de zonas reprimidas en Madrid y nosotros publicamos la noticia. Poco tiempo después, una directora de un centro educativo dejó su móvil en un comentario para pedir esta ayuda, de manera que pusimos en contacto a Kelloggs y la directora del centro y, gracias a este *networking*, más de 400 niños disfrutaron de un desayuno por las mañanas. No todo lo que se amplifica es malo, también se amplifica lo bueno.

(E): ¿Cómo recomendarías a una empresa medir sus KPI's o indicadores de reputación?

(E1): Hay modelos y herramientas. Hay que recoger todo lo que se dice de una marca en cada canal por separado, teniendo en cuenta donde tú estás expuesto (web, foros...) y luego también los empleados y grupos de interés. Pero no esperes a que te venga, sino ves tú a preguntar proactivamente, eso es un buen medidor hecho a medida para cada uno, tanto internamente o externamente. Luego puedes contratar un modelo que te lo mire de manera estándar.

Entrevistador (E)

Entrevistado 2 (E2): María José Adamuz, Grupo Danone

(E): Temas a tratar: reputación *offline*, reputación *online* y gestión de crisis. Con las nuevas tecnologías, la reputación de las marcas es un tema muy vivo en la actualidad. Lo que se busca es la definición de la reputación. Muchos autores tratan la reputación *online* y la reputación *offline* de forma distinta, pero la reputación es el todo, luego hay diferentes formatos o herramientas para que se dé lugar.

A nivel profesional, ¿cómo definirías la reputación en el contexto de la empresa?

(E2): La reputación es lo que todos opinan sobre ti, lo que todos piensan sobre ti. Es la definición más amplia pero, para mí, es la que califica lo que realmente es la reputación dentro del mundo de la empresa.

(E): ¿Qué elementos crees que una empresa debe tener en cuenta para desarrollar un plan de reputación, por ejemplo?

(E2): Ante todo, el público, tus *stakeholders*, que son las personas que te conocen, opinan sobre ti y pueden crear tu reputación fuera. Es fundamental hacer un *mapping* de *stakeholders* (público de interés que afectan a tu actividad de forma directa e indirecta) antes de desarrollar un plan de reputación, porque, si no, no se conoce cuál es el foco del plan, igual que un diagnóstico de la empresa.

(E): ¿Cómo se puede hacer un diagnóstico de la empresa?

(E2): Hay muchas formas de medir la reputación. El problema de la reputación es que “es el gran intangible por naturaleza”. Existen índices del Instituto de reputación, del Place to Work... Pero yo soy una gran partidaria de hacer entrevistas y mediciones con públicos de interés.

(E): ¿Qué consecuencias puede tener una mala reputación sostenida para la empresa?

(E2): La primera es que los inversores no inviertan en ti. Cuando se hablan de empresas cotizadas, el Dow Jones mira tus índices de reputación para conocer las diferentes variedades de sostenibilidad, por lo que se puede poner en riesgo la subsistencia de la empresa. Un ejemplo claro es el de Nike, cuando su proveedor explotaba a niños en sus fábricas, por lo que se vio obligada a cambiar de proveedor.

(E): ¿Crees que existe diferencia entre la reputación de marca y la reputación corporativa?
¿Cuáles crees que son los vasos comunicantes?

(E2): Una crisis reputacional o una mala reputación se puede originar en dos ámbitos muy diferentes: en el ámbito del producto y el ámbito de la empresa. El problema es que, cuando se habla de una gran empresa, los consumidores y/o usuarios del producto no conocen la empresa, con lo cual, tienes una crisis de marca, pero no tienes una crisis de empresa. Normalmente se conoce el producto más que la marca corporativa. Así, el único vaso comunicante es que el público identifique el producto con la empresa. Un ejemplo claro sería el de Danone, porque si Danone tiene una crisis, afectará tanto a la empresa como a las marcas, porque sus productos también se llaman Danone, a diferencia de productos y empresas como Unilever o Procter & Gamble. La identificación es muy importante.

(E): ¿Hay preocupación y conciencia sobre la reputación dentro de la empresa?

(E2): A raíz de la crisis económica (2008) se empezó a cuestionar si las empresas estaban actuando de forma responsable, y ahora, cada vez más, está vinculado con la responsabilidad de los miembros y directivos que forman una empresa. Cuando hablamos de inversores que se fijan en una empresa, se da una gran importancia a la reputación y sostenibilidad económica de la empresa, por un lado, y por otro, la importancia de las buenas prácticas y procesos, es decir, se les pide a los directivos que sus prácticas sean responsables, muy por encima de que sus prácticas cumplan la ley, han de ir más allá.

(E): Como elementos de medición de reputación, ¿cómo se puede medir la reputación?

(E2): Existen varios sistemas. Está el que establece el Rep Track, que es de los más universales. No obstante, cada vez más empresas miden su reputación mediante sus índices de sostenibilidad: establecer unos objetivos de sostenibilidad, cumplirlas y luego comunicarlas. Para el aspecto social

existe, por ejemplo, el índice del Best Place to Work. Por otro lado existe el sistema GRI, exclusivamente de RSC.

(E): ¿Cuál crees que es el departamento más sensible a la reputación?

(E2): Si no está la dirección general implicada, no sirve de nada. Ese departamento es el más necesario de todos. El más sensible suele ser el departamento de marketing, porque una crisis de un producto puede hundir directamente a una marca y, desde un punto de vista económico, el departamento financiero, sobre todo en empresas medianas y pequeñas.

(E): Un ejemplo modélico de gestión de crisis, ¿cuál sería?

(E2): Danone S.A. lo hace muy bien y desde hace muchos años. Se ha posicionando de manera que sus productos son excelentes para su consumidor, sus relaciones con los *stakeholders* son impresionantes y con los trabajadores siempre ha sido un modelo a seguir. Además, hay que añadir el aspecto social, que nunca es vista pero tiene una gran importancia.

(E): Algún ejemplo de crisis que hayas visto o vivido, ¿Cómo ha sido?

(E2): Cuando se trabaja en un plan de crisis, lo primero es mapear a tus *stakeholders*, luego identificar cuáles son tus puntos fuertes y tus puntos débiles, sobre todo los débiles porque son los escenarios de riesgo. En base a esto se trabaja un plan de crisis, y siempre de forma proactiva. Tener un protocolo de gestión de crisis, un Manual de Gestión de Crisis, y que sea operativo. Este manual tiene que detallar quién gestiona la crisis, cómo se conforma el comité de crisis, qué procedimientos hay que seguir y, sobre todo, cuándo acaba la crisis. Hay que hacer un resumen y ver qué ha funcionado y qué no ha funcionado para actualizar los escenarios de crisis.

(E): ¿Existe una definición clara para saber si se trata de una crisis? ¿Cómo se sabe que es una crisis?

(E2): Una crisis en una empresa es cuando se pone en riesgo tu reputación y, este riesgo se hace público, es decir, cuando estén presentes los medios de comunicación. Hay que diferenciar una crisis de un incidente. La diferencia principal es la intervención o la repercusión en los medios de comunicación (tanto *on* como *off*). Hay que ver en qué momento se enciende el fuego y quién lo está activando, por lo que las redes sociales hay que seguirlas a diario para tenerlas muy controladas. Una vez se activa el fuego, hay que reaccionar.

(E): ¿Siempre hay que intervenir cuando se tiene una crisis de reputación *online*?

(E2): No, las crisis empiezan y en las redes sociales se magnifican de una forma muy rápida. Entonces, hay que saber cómo apagar el incendio en el punto más elevado y definir si actúas o no actúas. Porque si actúas, tienes el riesgo de que se reactive cuando ya se está muriendo, entonces tienes que valorar los riesgos de lo que se está hablando de ti y porqué. Nunca puedes mentir. Nunca. Es la regla de oro, porque Internet tiene una memoria espectacular. Si has cometido un error, lo mejor es admitirlo y pedir disculpas.

(E): Cuando la crisis se genera dentro de la Red y afecta fuera, ¿hay que reaccionar tanto en la Red como fuera?

(E2): Esto pasa mucho cuando las empresas están haciendo regulaciones de plantilla, porque los sindicatos suelen hacer grupos de Facebook y Twitter. Es muy fácil que eso salte a los medios de comunicación, pero es fácil de gestionar cuando sabes de lo que se habla de ti.

(E): ¿La reputación está integrada en todos los departamentos?

(E2): No. Existen departamentos de no están ni entrenados para la gestión de una crisis.

(E): ¿Debería integrarse más en todos los departamentos?

(E2): Sí, sin duda.

(E): Para el futuro de las empresas y la reputación, hablamos de empresas responsables o de directivos responsables?

(E2): La reputación se hace cada vez más personal, dándole más importancia a la actividad responsable y personal de los directos que de las propias empresas.

Entrevistador (E)

Entrevistado 3 (E3): Mathew Díaz, Sercotel Hotels

(E) ¿Cómo definirías la reputación? ¿Qué elementos son, para ti, importantes en la reputación de una marca o empresa?

(E3): La atención al cliente creo que es el primer factor, es decir, cuidar mucho al cliente. Como segundo elemento, la imagen de marca. También es importante la coherencia en la relación entre el producto y el beneficio del producto, que el producto coincida con lo que se vende: expectativa-experiencia-decepción.

(E): Dentro de la gestión de la reputación, ¿A qué departamentos crees que implica y afecta?

(E3): La reputación afecta al departamento de comunicación, marketing y jurídico. Es importante tener en cuenta que muchas de las grandes empresas como Coca-Cola, por ejemplo, han pasado al personal de atención al cliente a las redes sociales. Entonces, esto implica una actitud, por parte de la empresa, de dar la cara.

(E): En el caso del sector de los hoteles, ¿Se deben gestionar las plataformas de reseñas online?

(E3): Sí.

(E): ¿Cómo se gestiona una crisis que explota en TripAdvisor o Booking, por ejemplo?

(E3): Todo es en función de la reseña o crítica: dónde, cómo, por qué... En este caso, afecta directamente a un servicio. Un producto puedes mejorarlo, modificarlo... pero en el caso de un servicio, es mucho más complejo. La construcción de percepciones tiene que ser mayor porque no hay nada tangible.

(E) ¿Tiene que haber una gestión activa de la reputación de los hoteles?

(E3): Sí, idealmente. Primero se identifica qué pasa en los diferentes canales en los que el hotel está presente, una escucha activa en todas las páginas. Una vez salta una crítica, hay que medir el grado e intensidad (lexicón, intensidad semántica), y luego actuar, pero hay que ponerle freno antes de que se viralice, la velocidad.

(E) ¿Cómo defines el tono de la actuación?

(E3): A mí me asustan más los que no insultan que los que sí. Desde el punto de vista de la empresa, siempre tiene que haber una disculpa, tenga la razón o no; luego dar una explicación, pero nunca una excusa. Depende de la intensidad de la situación, se plantea la posibilidad de compensación.

(E): ¿Tenéis medidor para conocer la reputación del hotel en estas plataformas?

(E3): Todo depende un poco de la puntuación que tenga y, en función de los comentarios o *reviews* que tenga.

(E) ¿Recuerdas alguna crisis en la que se haya tenido que intervenir y llamar, pedir datos...?

(E3): Donde trabajaba antes se cometió un error en unos folletos con unas fechas en la apertura de unas tiendas de bricolaje profesional, fue un error que se identificó bastante a tiempo, de manera que se compensaron con almuerzos a los que sufrieron por el error. Con proactividad, se reaccionó. Hay que ponerse en la piel del consumidor.

(E): ¿Eres partidario de tener un comité de crisis en una empresa?

(E3): Sí, y multidisciplinar. Debería ser un departamento formado por diferentes empleados de los diferentes departamentos de la compañía para que se pueda organizar cómo cada departamento debe reaccionar. Debe tener un líder y qué responsabilidades tiene cada departamento.

(E): ¿Es responsabilidad del hotel medir su reputación?

(E3): Tenemos una serie de parámetros. Las quejas en diferido son más importantes que en persona, porque es más fácil quejarse por escrito que hablado.

Entrevistador (E)

Entrevistado 4 (E4): Miriam Omedes, Weber-Shandwick

(E): ¿Qué es la reputación?

(E4): La reputación es el valor intangible más valioso. Es el valor intangible por excelencia de la empresa que se tarda mucho en construir y que se puede distribuir rápido. Ésta está formada por la cultura de la empresa, la contribución de los empleados, etc.

(E): ¿Qué es una crisis de reputación?

(E4): Cuando se produce un suceso muy negativo que afecta a la imagen de manera muy fuerte. En algunos casos ha acabado por hacer desaparecer la entidad. Cuando se pierde la confianza es muy difícil rehacerse.

(E): ¿Qué diferencia hay entre reputación *online* y *offline*? Hay conexión

(E4): Si no tienes reputación *offline* no tienes reputación *online*. Si no trabajas primero la reputación *offline* no tienes reputación en la Red. Una sigue a la otra. Toda la reputación que vas consiguiendo con todos tus comportamientos empresariales repercute al final en la *online*. Si se destruye la *offline* se destruye la *online*. Es más fácil tener una crisis de reputación *online* ya que se tiene menos control que en *offline*. En esta última es todo mucho más mecánico y pautado.

(E): ¿Crees que las empresas gestionan bien la reputación *online*?

(E4): Las empresas deberían empezar por tener un protocolo muy marcado de los empleados y su comportamiento en la Red cuando hablan de la empresa.

(E): ¿Qué departamento, dentro de una empresa, crees que están más concienciados con la reputación *online*?

(E4): Marketing y comunicación principalmente. Aunque hay mucha más gestión y cuidado de las crisis *offline*, pues las *online* son nuevas aún y las empresas carecen de planes para su control y gestión.

(E): ¿Estos manuales de gestión de crisis *offline* pueden aplicarse a las *online*?

(E4): No, las directrices de las crisis *offline* son distintas de las *online*. En las *offline* se pueden gestionar con alguien físico externo. En las *online* simplemente por la rapidez en la Red, ya te marca un protocolo distinto al *offline*.

(E): ¿Algún ejemplo de reputación *online*?

(E4): El caso Coca-Cola. Su presidente de la distribuidora de Coca-Cola mezcla lo personal y lo profesional en Twitter. A raíz de una crisis *offline* como los EREs de Coca-Cola, está generando una crisis *online* mediante comentarios que están fuera de lugar.

Otro ejemplo sería el de Nutrexpa. Su propietario fue a una manifestación de la diada y lo fotografiaron con una pancarta diciendo "España nos roba". La foto se colgó y sus ventas disminuyeron por un boicot del resto de España.

(E): ¿Cuál sería un modelo de gestión integral?

(E4): Partiendo de la prevención sobre todo. Es necesario tener un control estricto de la marca, la empresa, los directivos. En definitiva, estar allí, tener una cuenta, seguir aquello que te interesa y prever. Pensar en posibles escenarios delicados *offline*, ver qué repercusión pueden tener *online*, sobre todo si son de producto.

(E): ¿A partir de qué momento se considera que hay una crisis *online*?

(E4): Cuando empiezan a producirse muchos comentarios y son temas delicados para la empresa.

(E): ¿Cómo medirías la reputación *online*?

(E4): No puedo contestar a esto. No es mi campo.

(E): ¿Algún ejemplo de empresa que haga una buena gestión *online*?

(E4): Unilever, Nestlé... grandes empresas en definitiva, ya que están muy presentes y trabajan mucho el mensaje de cara a los consumidores. Además aprovechan las redes sociales para lanzar sus mensajes de marca. Aun así, queda mucho trabajo por hacer, blogs, etc.

(E): ¿Se debe estar en todas las redes sociales?

(E4): No, debe hacerse de forma estratégica. Donde sí que se debe tener cuenta es en Twitter, ya que es la más caliente, aunque no seas activo. Alguien debe vigilarlo y saber qué es lo que está pasando. Es más, hay que ser rápido y abrir una cuenta cuando la situación lo requiera.

Entrevistador (E)

Entrevistado 5 (E5): Rafael González, Vivential Value

(E): ¿Qué parámetros e indicadores utilizáis?

(E5): Utilizamos tres indicadores: visibilidad, si ésta es estable y si es satisfactoria. En la mayoría de los casos nos encontramos que llevan el prefijo "IN-", es decir, son invisibles, son inestables y son insatisfactorios. Hay que tener en cuenta que en reputación *online*, a pesar de tener un elevado número de opiniones, si no llegas al 8 "no eres nadie".

(E): ¿Esta nota mínima de 8 en qué se basa?

(E5): Ésta la basamos en la "filosofía" del NPS. Vivential Value fuimos los primeros, en 2008, en trabajar con dicho indicador. De hecho, no seguimos la metodología de la pregunta ya que la consideramos condicionante, lo hacemos a partir de la valoración que ya está dando el cliente.

(E): ¿En el sector hotelero, cada cuánto os piden los clientes que lancéis el informe?

(E5): Depende, nosotros no tenemos vocación de proveedor semanal ya que la inversión no lo merecería, pero si hablamos de *branding* y revisar un histórico, con dos informes al año habría suficiente. Si hablamos de operaciones diarias para la toma de decisiones, esto requiere de otra metodología con otro *tempo* y más *tracking*.

(E): ¿Y cómo medición para el hotel, es suficiente?

(E5): Para hotel individual no pero hay la posibilidad de bajar. Hay que tener en cuenta que a la hora de hacer el histórico, recogemos todas las opiniones que existen en la web, ya que todas ellas puntúan. Tanto valoraciones de 2007 que encontramos en TripAdvisor ya que no borra el historial, como las de Booking, que elimina aquellos comentarios de más de 12-14 meses de antigüedad. Estas realidades hay que contemplarlas, es por esto que se debe definir muy bien el período para el cual queremos el histórico.

(E): Es decir, Booking establece el criterio de que los negocios cambian y las personas también. ¿Es así?

(E5): Así es, y es muy interesante para el hotelero ya que le permite liderar su reputación *online*. Una mejora en la infraestructura, etc., puede provocar una mejora de la reputación.

(E): ¿A qué empresas puede interesar que no sean del sector hotelero?

(E5): Sector turístico, destinos. Hacemos estudios de reputación de experiencias turísticas en todas sus dimensiones: todos sus restaurantes, todos sus servicios, los hoteles, todas las atracciones...

(E): ¿Habéis trabajado con "Barcelona", con la Oficina de Turismo?

(E5): Realmente trabajamos para la Agencia Catalana de Turismo, un peldaño más arriba. Trabajamos para Invatur...

(E): ¿Trabajáis en la Universidad de Valencia?

(E5): Hacemos colaboraciones que nos han permitido, a su vez, validar la metodología. Por ejemplo, una colaboración hecha con la Universidad de Canarias que consistió en un estudio de la reputación hotelera a partir de números borrosos. En cualquier caso, siempre hacemos estos estudios conectados con la realidad. Como es el caso de uno de los últimos estudios que hemos

realizado. En el Máster de e-Tourism de Barcelona, en el que llevo 6 años dando clase, hemos hecho un *tracking* de la reputación hotelera en boca de los chinos.

(E): Cuando dices “en boca de los chinos”, ¿a qué te refieres?

(E5): Medimos exclusivamente la opinión del turista chino. Fuimos los primeros en hacer un monográfico de los rusos y publicaremos, dentro de poco, un monitor que hemos hecho con un alto nivel de segmentación.

(E): Volviendo un poco a lo de antes, ¿asimiláis las valoraciones de los clientes al NPS?

(E5): Claro, nosotros realmente cogemos la filosofía del NPS basado en la valoración del cliente, ya que creemos que es muy potente desde el punto de vista de concepto pero no de implementación. Un cliente que ha valorado un hotel con un 9, es un prescriptor de la marca. No hacemos la pregunta ya que crea un alto sesgo, de hecho, es una de las críticas de este modelo. Es por esto que hace tiempo lo trasladamos a lo que nosotros llamamos Tasa Neta del Cliente Prescriptor.

(E): ¿Qué explicas en estas formaciones que ofrecéis tanto a compañías como emprendedores, etc.?

(E5): Las ideas básicas no son de tecnología sino de concepto. Somos consultores con una gran capa tecnológica, nuestro interés recae en desmitificar el 8, transmitir que el 8 es la nota mínima en lo que a reputación *online* se refiere.

(E): Detección de crisis: ¿cuándo podemos detectar que hay crisis?

(E5): ¿Qué es una crisis de reputación? ¿Una valoración de 6 en Booking?

Una crisis es una muerte de un cliente en tu hotel por legionella. Esta noticia permanecerá en las primeras entradas de Google pasados, incluso, 2 años. Una crisis de marca es aquel hecho puntual derivado de un mal servicio.

(E): ¿Recogéis datos de redes sociales?

(E5): Sí, pero quiero puntualizar. La reputación va relacionada con el momento de compra. Es una herramienta con la que conseguiré más ventas. Las redes sociales no influyen en el proceso de compra. El hecho de que un famoso con 100.000 *followers* cuelgue una foto de mi hotel y lo nombre no afectará a mis ventas, ya que la gente que lo ve no está en proceso de decisión de compra.

No podemos dejar que las grandes cifras de las redes sociales nos cieguen. No son tanto los volúmenes como si se encuentra cerca del momento de decisión de compra.

Además también influye mucho la plataforma. Sacar datos de Facebook es imposible, ya que no se tiene acceso a menos que el perfil esté abierto. Por el contrario, hace poco pudimos hacer un estudio de las fotografías colgadas en Internet vía Meta-tag, ya que esta plataforma sí permite tener acceso.

(E): ¿Qué es reputación segmentada?

(E5): Traslado al caso Sercotel. Sercotel tiene un puntuación global agregada de 8,12, pero esto es un artificio matemático. Estudiamos qué opinan por segmento de cliente, por tipología.

Segmentamos no sólo por tipo de viajero (familia, pareja, negocio, etc.) sino de qué nacionalidad es, qué es lo que más valora...

(E): ¿Se puede conseguir por declarativo el número de repeticiones para estimar un índice de fidelización?

(E5): Nosotros seguimos a personas, su *nickname*, esto nos permite rutar y saber dónde han ido, en qué hotel se han hospedado, si han cambiado o no, etc. Mediante el seguimiento de los *nicks* se puede *trackear* y saber en cuantos Sercotel ha estado (sólo en TripAdvisor, ya que Booking no permite identificar los clientes). Incluso también podría ser interesante, no sólo saber en cuántos Sercotel se ha hospedado sino en cuántos de la competencia se ha alojado...

Capítulo 8

Page 1

1) Date	

1) Gender	
Male	
Female	

2) Age	
18-20	
20-22	
22-25	
25-30	
30- or over	

3) Nationality	
Spanish	
European	
American	
Asian	
Other: Australia..	

4) Occupation	
Student	
Professional	

5) Please type your e-mail

6) For quality reasons please type you phone number

7) Do you have social media accounts ?	
Yes	
No	

8) What Social Media do you use?	
Facebook	
Linkedin	
Twitter	
Other	

Page 2

9) Do you have a Facebook account	
Yes	
No	

10) How many times per day do you use Facebook ? Use: watching or interacting	
More than 10 times a week	
4 to 7 times per week	
1 to 3 times per week	
Less than once per week	
I don't know	

11) Where do you access Facebook from (mark the most used)	
PC	

Laptop	
Tablets	
Smartphone	

12) Why did you create a Facebook account ? (mark the most preferred)	
To connect with friends	
To stay updated with news	
For entertainment	
I don't know	

13) What do you use Facebook for ? (rank)					
For entertainment	1	2	3	4	5
To share my life	1	2	3	4	5
To see other people's lives	1	2	3	4	5
For news and novelties	1	2	3	4	5
To communicate	1	2	3	4	5
For job/university activities	1	2	3	4	5
To discuss topics relevant to my interests	1	2	3	4	5
I don't know					

14) How many fan pages of brands do you have on your profile ?	
None	
1 or 2	
3 to 5	
5 to 10	
10 to 20	
More than 20	
I don't know	

15) Frequency: How many times do you visit each fan page ?	
More than once per day	
Once every day	
A few times per week	
Less than once per week	

Never	
I don't know	

16) Do you visit sometimes brand fan pages that you haven't "liked" ?	
Yes	
No	

17) Why do you join fan pages ? Answer all. Ranking Question					
	1	2	3	4	5
To show friends my preferences	1	2	3	4	5
To get offers/discounts	1	2	3	4	5
Because I love the brand !	1	2	3	4	5
To be aware of news and novelties about the brand	1	2	3	4	5
Because a friend of mine asked me to like it, but I don't care	1	2	3	4	5
I don't know					

18) What type of brand/companies do you follow ? (Mark all you consider)	
Fashion	
Food	
Cars	
Beverages	
Restaurants	
Sports	
Entertainment	
Technology	
Others	

19) Do you buy the brands that you follow?	
Yes, all of them	
Yes, only a few of them	
No, no at all	

20) Do you share information of the brands with your friends?	
Yes	
No	
Sometimes	

I don't know	
--------------	--

21) On what type of web pages do you look up information regarding brands ? Scale STARS 10	
Corporate web pages	
Consumer opinion platforms	
Blogs	
Facebook	
Others	
I don't remember	

22) To which source of information do you assign more credibility ? (Ranking question, 1 less credibility, 5 more credibility)					
Corporate web pages	1	2	3	4	5
Consumer opinion platforms	1	2	3	4	5
Blogs	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Advertising in and out of Internet	1	2	3	4	5
Others					

23) What do you value from a fan page ? (Ranking question, 1 less credibility, 5 more credibility)					
Credibility	1	2	3	4	5
Relevant/useful information	1	2	3	4	5
Discount/promotions/coupons	1	2	3	4	5
Availability to communicate with representatives of the company	1	2	3	4	5
Possibility of providing feedback	1	2	3	4	5
I don't know					

Page 3

24) Why do you join brand fan pages?					
To complain	1	2	3	4	5
To ask questions	1	2	3	4	5
To give opinions	1	2	3	4	5
To win something	1	2	3	4	5
Because of interest in content	1	2	3	4	5

Because of funny content	1	2	3	4	5
I don't know					

Page 4

25) If you do not share information with your brands this is because... (if not skip question)					
I don't see the point					
I don't want to give my opinion					
I don't find the content interesting					
I don't know					

Page 5

26) If you do not follow fan pages...Why do you not follow fan pages ? (Mark the most preferred)	
I believe they are useless	
I am not interested	
I don't want to share my preferences with others	
I stay updated through the official web pages of the companies	
I don't know	

Page 6

27) If you prefer other social media to Facebook, why is this ? (Mark the most preferred)	
I don't prefer other, I like Facebook	
More privacy	
I don't know how to use Facebook	
The others are more professional	
I don't spend a lot of time on them anyway	
I don't know	

28) How often do you use the other social media pages ?	
Once per day	
More than once per day	
4 to 6 times per week	
1 to 3 times per week	

Less than once per week	
I don't know	

29) Why do you use other social media ?	
To stay updated	
For entertainment	
To connect with friends	
To find jobs	
To communicate "who you are"	
I don't know	

30) Do you follow brand on Facebook that you don't buy?	
Yes	
No	
I don't know	

31) In case you follow brands in Facebook that you don't buy, why do you think you do it?	
Because I love the brand	
Because a friend ask me to do it	
Beacause I like th content they publish	
Beacause it's part of my style	
Because I identify myself with the brand	

32) If you follow brands on Facebook, what type of content do you like more (Give value 1 to 5, 1 less interest...5 more interest)					
I like everything about the brand	1	2	3	4	5
I want to know promotions	1	2	3	4	5
I want to be aware of new products	1	2	3	4	5
They publish interesting content not related with the brand	1	2	3	4	5
They publish funny things	1	2	3	4	5
I don't know					

Capítulo 9

Anexo 9.1: Tuits oficiales / menciones positivas y negativas de Font Vella

El listado completo de tuits oficiales en diciembre de 2012 es el siguiente:

- Sant Esteve SES FC @SES_FC
Noticies SES FC: Font Vella @AguaFontVella i Seat @tuSEAT col·laboren al campus de Nadal "Futbol i lleure" <http://www.fcscs.com/Actualidad/Noticia/ver,30/> ...
Retweeted by Font Vella
- 31 Dec Font Vella @AguaFontVella
¡Feliz 2013! Por un año lleno de salud, amor y felicidad. pic.twitter.com/jujkHycr
- 31 Dec Font Vella @AguaFontVella
@carmelina1980 @manriquedvd @ByePiojos @rumbo144 @GrupoM4 Bienvenidos y gracias por seguirnos! Ah, y feliz año nuevo.
- 24 Dec Font Vella @AguaFontVella
¡Feliz Navidad! Fijaos a quién nos hemos encontrado por ahí pic.twitter.com/EAocXVUR
- 20 Dec Font Vella @AguaFontVella
atención! RT @manriquedvd: Un 50% de los españoles no se hidratan correctamente <http://diariohosteleria.es/un-50-de-los-espanoles-no-se-hidratan-correctamente-2/> ...
- 20 Dec Font Vella @AguaFontVella
@manriquedvd Gracias por esta interesante información. Hay que concienciarse!
- 20 Dec Font Vella @AguaFontVella
3,2,1... Splash! ¿Ya tienes a punto tu árbol de Navidad? pic.twitter.com/5UdbZkT5
- 18 Dec Font Vella @AguaFontVella
¿Cómo están yendo los exámenes? (foto: @aresfg7) pic.twitter.com/AdXBm2gJ
- 18 Dec Font Vella @AguaFontVella
Por cierto @Intervida_ONG @eScan_aecoc @aprendeloshijos @guitxe @Overlay_SA ...
¡Bienvenid@s y gracias por seguirnos!
- 17 Dec aprenderdeloshijos @aprendeloshijos
Puedes imprimir una preciosa carta de los Reyes Magos de @mrwonderful_ recomendable <http://bit.ly/TSb0tS>
Retweeted by Font Vella
- 17 Dec Font Vella @AguaFontVella
A todos los papás y mamás: con el calendario Mi Primer Año de @AguaFontVella tendréis 1 recuerdo para toda la vida! <http://ow.ly/g9ymw>
- 11 Dec Financial Food @financialfood
@AguaFontVella versión bebé
<http://www.financialfood.es/?view=noticias&id=50c6dd392b831&viewTemplate=1> ...

pic.twitter.com/JzOGxOBh

Retweeted by Font Vella

- 11 Dec Revista infoRETAIL @InfoRetailNews
Font Vella lanza un formato para bebés
http://www.revistainforetail.com/noticiadet/font_vella_lanza_un_formato_para_bebes_/de439a5e73e8a868f2f739a83f3c3e75 ... @AguaFontVella #novedad #agua #inversión
Retweeted by Font Vella
- 10 Dec Jorge Marin @JorgeMarin_CNTA
MT"@Interalimenta: @AguaFontVella lanza una botella para bebés
http://www.interalimentaria.net/servlet/metasitio5.servlets.MuesNoticia?id_noticia=1469&id_taula=11&id_seccion=37 ..."
Retweeted by Font Vella
- 10 Dec Revista ARAL @revistaARAL
.@AguaFontVella lanza una botella de agua con diseño especial para bebés
Retweeted by Font Vella
- 3 Dec Font Vella @AguaFontVella
Superratón decía "No olviden supermineralizarse". Pues "recuerden" que @AguaFontVella es aporte natural de minerales y oligoelementos :-)
- 3 Dec Font Vella @AguaFontVella
@Cafeina74 @AlvaroLaforet @AlexiaMtnz Bienvenid@s y gracias por seguirnos!
- 1 Dec Font Vella @AguaFontVella
1 de Diciembre, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA. pic.twitter.com/CF77IFeC

Si se eliminan retuits de otros usuarios y mensajes de bienvenida y de agradecimiento por seguir el canal de Font Vella, la situación se agrava: los **18 tuits** del mes de diciembre de 2012, un número ya de por sí muy bajo, se reducen a apenas **7 tuits originales**.

- 31 Dec Font Vella @AguaFontVella
¡Feliz 2013! Por un año lleno de salud, amor y felicidad. pic.twitter.com/jujkHycr
- 24 Dec Font Vella @AguaFontVella
¡Feliz Navidad! Fijaos a quién nos hemos encontrado por ahí pic.twitter.com/EAocXVUR
- 20 Dec Font Vella @AguaFontVella
3,2,1... Splash! ¿Ya tienes a punto tu árbol de Navidad? pic.twitter.com/5UdbZkT5
- 18 Dec Font Vella @AguaFontVella
¿Cómo están yendo los exámenes? (foto: @aresfg7) pic.twitter.com/AdXBm2gJ
- 17 Dec Font Vella @AguaFontVella
A todos los papás y mamás: con el calendario Mi Primer Año de @AguaFontVella tendrás 1 recuerdo para toda la vida! <http://ow.ly/g9ymw>

- 3 Dec Font Vella @AguaFontVella
Superratón decía "No olviden supermineralizarse". Pues "recuerden" que @AguaFontVella es aporte natural de minerales y oligoelementos :-)
- 1 Dec Font Vella @AguaFontVella
1 de Diciembre, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA. pic.twitter.com/CF77IFeC

De ellos, 4 son para señalar días concretos (Día Mundial del SIDA, inicio del periodo navideño, Navidad y Nochevieja), lo que deja tan sólo **3 tuits en todo el mes** que pretendan incitar a la conversación sobre Font Vella:

- 18 Dec Font Vella @AguaFontVella
¿Cómo están yendo los exámenes? (foto: @aresfg7) pic.twitter.com/AdXBm2gJ
- 17 Dec Font Vella @AguaFontVella
A todos los papás y mamás: con el calendario Mi Primer Año de @AguaFontVella tendréis 1 recuerdo para toda la vida! http://ow.ly/g9ymw
- 3 Dec Font Vella @AguaFontVella
Superratón decía "No olviden supermineralizarse". Pues "recuerden" que @AguaFontVella es aporte natural de minerales y oligoelementos :-)

Dichos tuits son una cita del personaje Superratón relacionada con la mineralización, el calendario Mi Primer Año como recuerdo para los padres, y la pregunta "Cómo están yendo los exámenes".

El listado completo de tuits oficiales en enero de 2013 es el siguiente:

- 29 Ene Atención: se ha avistado un nuevo superhéroe. Responde al nombre de Superbebé. Y tiene el superpoder de beber solito. http://ow.ly/hbz1P
- 29 Ene @JoyBooPoP @marta_cachinero @marta_cachinero @vellaakecebadai Bienvenid@s y gracias por seguirnos! Encantados de veros por aquí.
- 25 Ene @Ro_QF @tendenciastv @JesusMadrugon1 Bienvenidos y gracias por seguirnos!
- 25 Ene @ClubsDiR organiza The Spin Dir Cadence Tour, intensas sesiones de spinning, y @AguaFontVella estará hidratando a tod@s l@s valientes!
- 25 Ene @AguaFontVella sábado 1a sesión! ¿te apuntas? inscripciones abiertas http://bit.ly/148W7Km
- 23 Ene @lauralacroix21 @lauralacroix21 Bienvenid@s y gracias por seguirnos!
- 22 Ene @RocketMagazine @RocketMagazine Bienvenidos y gracias por seguirnos y ser altavoz a #SeddeVivir
- 21 Ene @dadanoias Bienvenida, un placer tenerte aquí. Felicidades por tu blog.
- 21 Ene Eco diseño de @AguaFontVella desde 1998 en la botella de 1,5l pic.twitter.com/XUpd9Ovl
- 18 Ene @irenecarrerasf Bienvenida y Gracias por seguirnos!
- 17 Ene @Corresponsables Gracias por seguirnos y gracias por vuestra labor.

- 16 Ene Tenemos #SeddeTalento Buscamos apasionados del diseño para crear la nueva ed. limitada de @AguaFontVella Te apuntas? <http://seddevivir.com>
- 16 Ene @lta_chamo Bienvenida y gracias por seguirnos!
- 16 Ene Con 8 premios de 3000 euros y una fecha límite: 28 de febrero. Participa diseñando y plasmando tu #SeddeVivir! <http://seddevivir.com>
- 16 Ene @andreufool @MarcAragones @Maratestalcorcon Bienvenid@s y gracias por seguirnos.
- 16 Ene RT @InforetailNews Font Vella, premiada por la Junta de Andalucía [http://www.revistainforetail.com/noticiadet/font_vella_premiada_por_la_junta_de_andalucia_/58714217a963d2ae77ad9d9dd6a8a899 ...](http://www.revistainforetail.com/noticiadet/font_vella_premiada_por_la_junta_de_andalucia_/58714217a963d2ae77ad9d9dd6a8a899...) #bebidas #aguas @AguaFontVella
- 16 Ene RT @andanatura Nuestra más sincera enhorabuena a los galardonados con los XVII Premios Andalucía de Medio Ambiente: Aguas de Font Vella y Lanjarón...
- 15 Ene RT @ElisavaBCN Vuelve el concurso #seddetalento de @AguaFontVella 8 premios de 3000€. Fecha límite: 28 Feb! <http://www.seddevivir.com/> pic.twitter.com/SfpQc01K
- 15 Ene ¿Cómo andáis hoy de...? pic.twitter.com/uS9SRBSE
- 14 Ene Font Vella @AguaFontVella En @AguaFontVella tenemos como principio básico de actuación la preservación y el cuidado del medio ambiente. ¡El agua es un recurso vital!
- 11 Ene Los amantes de la naturaleza no deben perderse Sant Hilari Sacalm, donde encontrarán una planta de @AguaFontVella y un entorno espectacular!
- 10 Ene Puede que no nazcan con un pan bajo el brazo pero todos los bebés podrán tener un calendario de su Primer Año. <http://ow.ly/gHbsl>
- 9 Ene La deshidratación afecta al rendimiento intelectual (Journal of the American College of Nutrition) A hidratar neuronas! <http://ow.ly/gEYby>
- 9 Ene Bienvenidos y gracias por
- 8 Ene ¿este año también te has propuesto ir más al gym?. Si lo cumples... ¡nos encantará acompañarte! (Foto: @marta_p_c_) pic.twitter.com/z1QvNL8Z
- 8 Ene @todosecompra @MarcAragones @alimentcasajuan @macarena20000 @SES_FC Bienvenid@s y gracias por seguirnos!
- 2 Ene Consejo @AguaFontVella para empezar el año con buen pie: tómate cada día 1 gran vaso de agua y una rodaja de limón; te sentirás revitaliza@!

Si se eliminan retuits de otros usuarios y mensajes de bienvenida y de agradecimiento por seguir el canal de Font Vella, los **27 tuits** del mes de enero se reducen a **13 tuits originales**. Más que los 7 del mes de diciembre anterior, pero un número aún muy bajo.

- 29 Ene Atención: se ha avistado un nuevo superhéroe. Responde al nombre de Superbebé. Y tiene el superpoder de beber solito. <http://ow.ly/hbz1P>

- 25 Ene @ClubsDiR organiza The Spin Dir Cadence Tour, intensas sesiones de spinning, y @AguaFontVella estará hidratando a tod@s l@s valientes!
- 25 Ene @AguaFontVella sábado 1a sesión! ¿te apuntas? inscripciones abiertas <http://bit.ly/148W7Km>
- 21 Ene Eco diseño de @AguaFontVella desde 1998 en la botella de 1,5l pic.twitter.com/XUpd9OvI
- 16 Ene Tenemos #SeddeTalento Buscamos apasionados del diseño para crear la nueva ed. limitada de @AguaFontVella Te apuntas? <http://seddevivir.com>
- 16 Ene Con 8 premios de 3000 euros y una fecha límite: 28 de febrero. Participa diseñando y plasmando tu #SeddeVivir! <http://seddevivir.com>
- 15 Ene ¿Cómo andáis hoy de...? pic.twitter.com/uS9SRBSE
- 14 Ene Font Vella @AguaFontVella En @AguaFontVella tenemos como principio básico de actuación la preservación y el cuidado del medio ambiente. ¡El agua es un recurso vital!
- 11 Ene Los amantes de la naturaleza no deben perderse Sant Hilari Sacalm, donde encontrarán una planta de @AguaFontVella y un entorno espectacular!
- 10 Ene Puede que no nazcan con un pan bajo el brazo pero todos los bebés podrán tener un calendario de su Primer Año. <http://ow.ly/gHbsI>
- 9 Ene La deshidratación afecta al rendimiento intelectual (Journal of the American College of Nutrition) A hidratar neuronas! <http://ow.ly/gEYby>
- 8 Ene ¿este año también te has propuesto ir más al gym?. Si lo cumples... ¡nos encantará acompañarte! (Foto: @marta_p_c_) pic.twitter.com/z1QvNL8Z
- 2 Ene Consejo @AguaFontVella para empezar el año con buen pie: tómate cada día 1 gran vaso de agua y una rodaja de limón; te sentirás revitaliza@!

El listado completo de tuits oficiales en febrero de 2013 es el siguiente:

- 27 Feb Última llamada! Mañana se acaba el plazo para presentar la etiqueta #seddevivir. Hay 8 premios de 3000€ c/u en juego! <http://www.seddevivir.com>
- 25 Feb ¡Pongámonos serios! Hidratarse es muy importante... :-) pic.twitter.com/aVBmkn4dIK
- 22 Feb ¿A qué temperatura se congela el agua? Una pista: contrariamente a lo que se cree, ¡no son los 0 grados! [http://www.muyinteresante.es/ia-que-temperatura-se-congela-el-agua ...](http://www.muyinteresante.es/ia-que-temperatura-se-congela-el-agua...)
- 21 Feb "Cuanto más sacies tu #SeddeVivir, más lleno verás el vaso pic.twitter.com/ggNT1aciye"
- 15 Feb Las prestigiosas conferencias TEDxYouth, llegan mañana a BCN y @AguaFontVella estará refrescando las buenas ideas! <http://www.tedxyouthbarcelona.com/>
- 14 Feb ¡Feliz día de San Valentín! pic.twitter.com/PXeuUuDI
- 11 Feb @crispicat @loujimenezart Bienvenidas y gracias por seguirnos!
- 6 Feb @Paperseeds @blogdelagua @racheel02 Bienvenid@s y gracias por seguirnos!

- 6 Feb BookCrossing es un club de libros que invita a dejarlos por ahí y convertir el mundo en una gran biblioteca. Nos gusta! <http://www.bookcrossing.es>
- 5 Feb @manuelojedagamb ¡Mucha suerte! #seddevivir
- 4 Feb @edeonnet @Picnic_StAntoni @Trailwalker_IO @Trailwalker_IO Bienvenid@s y gracias por seguirnos!
- 4 Feb Tanto si te gusta el invierno como si no, ¡no dejes que se enfríe tu Sed de Vivir!
pic.twitter.com/JEOYmLUm

Si se eliminan retuits de otros usuarios y mensajes de bienvenida, de buena suerte o de agradecimiento por seguir el canal de Font Vella, los **12 tuits** del mes de febrero se reducen a **7 tuits originales**, un número idéntico al de diciembre de 2012 e inferior al de enero de 2013.

- 27 Feb Última llamada! Mañana se acaba el plazo para presentar la etiqueta #seddevivir. Hay 8 premios de 3000€ c/u en juego! <http://www.seddevivir.com>
- 25 Feb ¡Pongámonos serios! Hidratarse es muy importante... :-)
pic.twitter.com/aVBmkn4dIK
- 22 Feb ¿A qué temperatura se congela el agua? Una pista: contrariamente a lo que se cree, ¡no son los 0 grados!
[http://www.muyinteresante.es/ia-que-temperatura-se-congela-el-agua ...](http://www.muyinteresante.es/ia-que-temperatura-se-congela-el-agua...)
- 21 Feb "Cuanto más sacies tu #SeddeVivir, más lleno verás el vaso pic.twitter.com/ggNT1aciye"
- 15 Feb Las prestigiosas conferencias TEDxYouth, llegan mañana a BCN y @AguaFontVella estará refrescando las buenas ideas!
<http://www.tedxouthbarcelona.com/>
- 6 Feb BookCrossing es un club de libros que invita a dejarlos por ahí y convertir el mundo en una gran biblioteca. Nos gusta! <http://www.bookcrossing.es>
- 4 Feb Tanto si te gusta el invierno como si no, ¡no dejes que se enfríe tu Sed de Vivir!
pic.twitter.com/JEOYmLUm

Menciones positivas y negativas de Font Vella

DICIEMBRE 2012

Menciones positivas:

- 29 Dec carlos @royaldry @andreu_bosch @juanitobp77 nada como font vella fresca de manera abundante, un sofá y una manta
- 27 Dec Inka. @Inka20Inka @pacussi La mejor Vichi Catalán y Font Vella.
- 24 Dec Vendo cobre @leonburrera-¡Vaya, esta es buena mierda! ¿Qué es? -FontVella -Uff, ¡¡buenísima!!
- 24 Dec Hector Domínguez @HectorFontVella Naada mejor que el agua mineral Font Vella, pruebala 8-)
- 22 Dec sofii @eva_sofia10 Font vella apoya el futbol femenino! pic.twitter.com/RV5KHILm

- 22 Dec Salvador Cot @salvadorcot Si algú vol comprar el Socialet, a la Font Vella, li vendran per menys de la meitat de preu. Ho expliquem a La Torre:
[http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/21860/torre/al/quiosc ...](http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/21860/torre/al/quiosc...)
- 21 Dec Unomasenlafamilia @1masenlafamilia Mi primera Fontvella además de la composición adecuada para el bebé, tiene una boquilla especial y un peso adecuado para que beba el solito
- 21 Dec Rubén Álvarez @Rubenalvarez_10 Nunca me falla en mis mañanas complicadas ! Agua Font Vella
- 17 Dec Miky jimenez @mikypadel @carme_plana hacia una comparación entre la fanta zero y el agua de Font vella de sabores .. Me quedo con Font vella
- 13 Dec Fanny ♣ @FannyNoSe Me encanta el agua de la Font Vella.
- 11 Dec Maiol Roger @maiolroger @perezesquardo @08181 @vedellconsagrat No diré marques, però comprar Font Vella acabarà sent més barato.
- 10 Dec @LuciaDemidova Bella cuál botella de Font-Vella #TuitSerio @Chimeno1 Con el agua font vella se os pone bella
- 02 Dec @angelsaxbum Font Vella, me has dado tantas cosas.

Menciones negativas:

- 30 Dec Carlota Puigcerver @CarlotaPuigcerv MIERDA ME HE COMPRADO FONT VELLA EN VEZ DE BEZOYA!!!
- 23 Dec □ □ □ □ □ □ □ □ @MIGUELsego ¿Recordais el anuncio de FontVella que decia No pesan los años, pesan los kilos ? MEN-TI-RA ...pesan los años
- 21 Dec Kevin A. @kebab @afontcu Agua Font Vella? Maricón.
- 15 Dec antía @chiwian Se me están haciendo eternas estas botellas de Font Vella. Qué cosa más intragable de agua. Vivo con la esperanza de poder volver a abrir –
- 11 Dec Mongui @crismoguiy @maitanext Witches. Y no, era una cutre de font vella. Y me la iba a beber
- 07 Dec @DaM_1986 Tomando agua radioactiva Font Vella Sensación, sabor "" mandarina"" ...
- 05 Dec altameyanar @314159287 @Pardagunde por culpa de font vella que nos engañava, decia que no pesan los años, pesan los kilos, i es mentira

ENERO 2013

Menciones positivas:

- 1 Jan Francesc Torrens @Frcsc_Scrap
Com a primer tweet de s'any donar gràcies a font vella per proporcionar aquell plaer maxim durant sa resaca d'avui...

- 1 Jan Michael Raymond @MiquelR2
@martaph_95 ja tio, són els efectes de la font vella.Ooooooh, sexy lady ! jajaja
- 5 Jan Roberto Manrique @Manri_Zeppelin
Notar como el indicador d vida va subiendo a medida que bebes agua fresquita en un dia de resaca feroz! Gracias Fontvella! Resucitando 80%!
- 5 Jan Pinocchio in Danger @94Gonzaloo
Hola soy el agua de limón de Font Vella y estoy buenisima pic.twitter.com/MCuVuYKc
- 8 Jan Guillermo Rincón @gdrincon
@sandramoncusive molt maca aquesta foto-publi de font vella. ;-)
- 12 Jan Enrique Perez ® @Kike_BND
@Bailomantica_ no muy bueno, lo he probado con arandanos, así mejor, suavécitas que parecen font-vella de sabores y entran bien :).
- 24 Jan Rafa Valdes @rafasinger
@fontvella y sus botellas con arte pic.twitter.com/stzdkZ66
- 26 Jan Tonto y Gilipollas @SUPERKOMPANY
que mala esta el agua de lanjaron, muerte a lanjaron, que viva font vella!!!
- 31 Jan TomaToma @guinr11
Desde que probé el agua Font Vella no puedo beber otro tipo de agua! #BebeAguaFontVella
@Saandri29 pic.twitter.com/c86h74Yu
- *Menciones negativas:*
- 1 Jan Antonio Palazón @Palazon_11
2 euros por un botellin de agua??? Dale a play a la Font Vella que empiece a cantar por soleares..... Increíble
- 1 Jan EnamoradaDeTuSonrisa @isabelitaCA99
no me gusta el agua font Vella pic.twitter.com/f0iCpn96
- 4 Jan Adrian G @adrgarr
#CosasQueATodoElMundoLeGustaMenosAMí El agua de sabores de FontVella
- 4 Jan Enamorirse. @VIVANLOSGATETES
#CosasQueATodoElMundoLeGustaMenosAMí el agua con sabores de la marca Font Vella.
- 4 Jan claudia @itisfiction
@yery_hs @hhhhhhelena tu ets de font vella sensación, tros de pijo amb ebook
- 11 Jan Jose @CapitanGut
@Dagutt espera, que quiza Fontvella es muy alta en sodio. Mejor una de mineralización muy baja: Solan de Cabras. Fuente Liviana, Delgrifo...
- 11 Jan Oscar Tupu @oscaar94
Ampolla 33 cl Font Vella 0,48€ ... Ampolla 1,5l Font Vella 0,52€... Hello? #HayQueVer

- 14 Jan Ricard Garcia @ricard_garcia
@TeresaAmat Ningú no en parla, però el que paguem per una aigua potable que no es pot beure és una estafa. I els de FontVella, contents!
- 16 Jan Adrian Gomez Suarez @Adrian_Gomez10
Los que inventaron la Font Vella sensación limón deberían de morir en una puta cámara de gas, vaya puto asco.
- 17 Jan principezo rubito @ManuRevi
Odio cuando bebo FontVella porque me dan como arcadas.
- 20 Jan Noebell @Noebelll
No me gusta el agua de Font Vella, está como... ácida. No sé. La de Lanjarón siempre será la mejor.
- 20 Jan T @misstaniafs
@IriaBB a mí me gusta Aquarel y Solán de Cabras. Odio Fontvella y Sousas (creo que se llama así porque es Sosa Caústica) #aguas
- 23 Jan Álvaro Fdez-Vegue @alvaroveguemarr
NO CONSUMIR: FONT VELLA, KINDER, COLACAO, NESCAFE, CHUPACHUPS, NOCILLA, NUTELLA, DONUTS, TARRADELLAS, GALLO, NESTLE, FONTANEDA, FRIGO, MATUTANO, ETC...
- 28 Jan Nodografico @nodografico
Font Vella lanza otro concurso más de diseño gráfico con bases abusivas y una gran desprecio por la profesión, me... <http://fb.me/1U8QbkK9L>
- 31 Jan Pau Ayala @PauAyDo
Porque el agua FontVella de maquina de los Hospitales esta tan mala?!?!
- 31 Jan Leandro Gao @27jou
Srs de #fontvella algo falla 1L de agua a 0,59€ y una botella de 1,5L a 0,50€ #problema #error #algofalla pic.twitter.com/frm7bBwo

FEBRERO 2013

Menciones positivas:

- 5 Feb Reyes Martínez B. @rreyesmartinezz
me parece genial la campaña de font vella de Sed de Vivir
https://www.google.es/search?q=sed+de+vivir+font+vella&hl=es&tbo=d&rlz=1C5MACD_enES503ES503&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=zyQRUYLzE6nD0QX75oCgDA&ved=0CAcQ_AUoAA&biw=1274&bih=846 ...
- 7 Feb CORAL. @Cooooooral
Que sofisticadas las botellas de hoy en dia oye.. To modernos los de font vella!
pic.twitter.com/My57XZTe

- 9 Feb jose manuel muñoz @Jose7Mu
TE AMO FONT VELLA... #resaca
- 10 Feb Raquel Lomas @Raquelolvi
Y larga vida a Font Vella (manantial Sigüenza, no Sacalm), Aquabona y, especialmente, SOLÁN DE CABRAS.
- Feb 14 Oihane Abeledo @Pitufina108
Porque es la mejor :) @Fontvella pic.twitter.com/qbEAI4Rj
- Feb 16 Marta Trzeciakowska @blurred141
Adicción al agua de sabores de Font Vella
- Feb 16 Iker Miret @IkerMiret
Font Vella sensación manzana. #sweet #likeit
- Feb 16 Jorge Serna @JorgeSerna3
Mi fiel compañera Font Vella
- 17 feb isabel sacristan @iisasacriis
Gracias a #FontVella por ayudarme a llevar el dia lo mejor posible! Resaca modo on!
- Feb 20 Antonio Soto Limones @aslimones
@laumormil a mi lo que realmente me vuelve loco es el agua mineral fontvella!!!
- Feb 21 TG @StockholmCat
La verdad es que Font Vella es mejor marca comercial que Fuente Vieja.
- Feb 25 Sergio Nieto Rubio @serniru
@LuciaBravo @andreaainsa16 La otra es mas grande pero font vella es calidad eh jajaja

Menciones negativas:

- 11 Feb Daniel Alarcón @DaniGoneWildau
Agua mineral Font Vella 50 cl. 1,90 euros. Espero que traiga diamantes en disolución o algo...
- 12 Feb Santiago Arboleda @santiago_arbol
Me cago en las vacas, las fresas y font vella
- Feb 14 Alex Cabrera @acabrera9
De nuevo, más corrupción. Ahora en el pueblo que aparece en la etiqueta de Font Vella, Sant Hilari de Sacalm. ¡Bebemos agua corrupta!
- Feb 14 Bruised not Broken @lvnSe
Sant Hilari con el alcalde detenido? Ya ni el pueblo de Font Vella está limpio. #alrojo vivo
- Feb 18 23 días,kitty♥ @cintialunares
Me parece fatal que hallan subido el precio de las botellas de fontvella de bobesponja,estoy indignada:(
- Feb 19 Lucía Marzal ∞ @Lucialovemydog
Los de Font Vella se estarán forrando conmigo, voy a 50cnt diarios en la maquina del agua...

- Feb 20 ¡ALZIRA ENFURECIDA! @ALZIENFURECIDA
LO DE EL AGUA CONTAMINADA DEL GRIFO SEGURO QUE ES UN NEGOCIO QUE TIENE NUESTRA ALCALDESA CON EL PRESIDENTE DE FONT VELLA.
- Feb 21 ||Sue*Storm|| @panettonegirl
A veces la inercia te hace hacer cosas que no quieres, como sacárte una fontvella de litro y medio...#puagh #asco
- Feb 22 □□□□□□ @Modesto
Font Vella patrocina a dimisión do alcalde de Sant Hilari Sacalm.
- Feb 22 auri castellano @auri_cm
"@panettonegirl: A veces la inercia te hace hacer cosas que no quieres, como sacárte una fontvella de litro y medio...#puagh #asco"HAHAHAHA
- Feb 26 Michu @Yindylou
Fontvella, fontvella, fontvella, fontvella, fontvella, fontvellaa...Ya entiendo por que hacen este tipo de concursos..
#publicidadSubliminal
- Feb 26 SofistaAnonimo @SofistaAnonimo
Font Vella sabe a grifo. Grandes Verdades.

Anexo 9.2: Menciones en Google+

Las 5 menciones de Font Vella en Google+ en diciembre de 2012 fueron las siguientes:

[Thierry Berger de Parseval](#)

14/12/2012 - Público

 [Fontvella te regala un calendario para el primer año de tu bebé »](#)

Fontvella te regala un calendario para el primer año de tu bebé

[CONMARCA: Actualidad de tus marcas favoritas](#)

13/12/2012 - Público

Font Vella lanza una botella diseñada especialmente para bebés: Mi primera Font Vella!

[ConSalud.es](#)

12/12/2012 - Público

Font Vella lanza una botella especialmente diseñada para bebés. <http://ow.ly/g0zxl>

[Baratuni](#)

04/12/2012 - Público

 [Font Vella Te Regala Un Álbum de Fotos Gratis Para Tú Bebé | Baratuni »](#)

El álbum de fotos viene estructurado a modo de calendario mensual donde en cada mes podrás poner una foto y escribir comentarios de todo aquello que te llamo la atención o que te hizo sorprender por l...

[Rosa Aleida Restrepo Becerra](#)

03/12/2012 - Público

 [Biberón - Fontvella »](#)

Descubre trucos y consejos a la hora de preparar el biberón en "Aula Matronas" de Fontvella.

Las 10 menciones a Font Vella en Google+ en enero de 2013 fueron las siguientes:

[Ana Carolina Arroyo](#)

29/01/2013 Community

Stephane Daniel Eskoff ha compartido por primera vez esta publicación:

Puedes conseguir hasta 3000 euros con el concurso de Fontvella

[Ingenia Marketing y Comunicación S.L.](#)

28/01/2013 - Público

[#Fontvella](#) anima a los jóvenes con Sed de Vivir a [#diseñar](#) su [#etiqueta](#).

www.seddevivir.com

[Escuela S. Marcelo Macías](#)

25/01/2013 - Público

Font Vella convoca la segunda edición de Sed de Vivir, un CONCURSO destinado a ESTUDIANTES en el que el propósito es DISEÑAR su botella de 50cl. En juego hay 8 premios de 3.000 € cada uno y el plazo de entrega termina el 28 febrero. Más información en el link que adjuntamos :) <http://ow.ly/h6E2v>

[Escuela Arte Granada](#)

25/01/2013 - Ha hecho +1 en www.escuelaartegrana.com.

- Público



[Escuela Arte Granada participa en »](#)

Los alumnos del Área de Diseño Gráfico, tutorizados por la profesora Rosario Velasco, participan en el concurso 'Sed de Vivir' que organiza Font Vella. El objetivo de este concurso, dirigido a estud...

[kahlo dadanoias](#)

21/01/2013 - Público

¡Atención estudiantes de diseño, jóvenes diseñadores e ilustradores! Font Vella acaba de lanzar un nuevo Concurso vinculado a su proyecto Sed de Vivir y pensado especialmente para los jóvenes creativos. Un concurso en el que se nos propone diseñar una etiqueta envolvente para sus botellitas de 50cl. Concediendo un total de 8 premios, entre Madrid y Barcelona, por valor de 3000 Euros cada uno y asegurando su futura impresión. Aquí toda la info:<http://www.dadanoias.net/2013/01/21/sed-de-vivir-concurso-de-diseno/>

[Pepe Badaje](#)

16/01/2013 -

Compartido desde +1 - Público



[B Aguas Font Vella y Lanjarón recoge el Premio Andalucía de Medio Ambiente por su compromiso con el Espacio Natural de Sierra Nevada »](#)

· Aguas Font Vella y Lanjarón obtiene el premio en la categoría “Empresa y Medio Ambiente” por su labor en la conservación medioambiental del Espacio Natural de Sierra Nevada. · La Junta de Andalucía...

[Pepe Badaje](#)

16/01/2013 - Community

- [Lanjarón \(Debate\)](#)



[Aguas Font Vella y Lanjarón, Premio Andalucía de Medio Ambiente »](#)

Aguas Font Vella y Lanjarón ha sido galardonada por su compromiso con el espacio natural de Sierra Nevada, al recibir el premio en la...

[arturo garcia](#)

13/01/2013 - YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=vs8pTr8LvY4&feature=autoshare>

[NaranjaLimón Branding](#)

08/01/2013 - Ha hecho +1 en naranjalimon.es. - Público



[Sed de Vivir, una campaña de branding 360 | El blog de los branders más frescos, alegres y creativos »](#)

Bajo el lema “Sed de Vivir” Font Vella ha lanzado una campaña de branding 360º en la que se muestran como una marca más plural, más democrática, cercana e inspiradora. La campaña, creada por nuestros...

[Stephen Hutchison](#)

04/01/2013 - Público

Amazing and yet somehow true! Even when you change the font.



[Sara Del Valle](#) ha compartido por primera vez esta [publicación](#):

This is hilarious on so many levels!

La mención a Bezoya en Google + en enero de 2013 fue la siguiente:

[Jot Down](#)

31/01/2013 - Público

El rey pasmado (por Rubén Díaz Caviedes)

[Rubén Díaz Caviedes: El rey pasmado « Jot Down Cultural Magazine »](#)

Cuando yo estudiaba en la universidad tuve una profesora que decía que el vasto imperio corporativo de Leche Pascual —incluyendo sus virreinos comerciales, como Bezoya o Zumosol— carecía de agencia ...

Las 4 menciones a Font Vella en Google + en febrero de 2013 fueron las siguientes:

[Estela López Carracedo](#)

15/02/2013 - Público

[FontVella »](#)

-Diseño Fontvella feb2013-

[Wilson Jiovanny](#)

12/02/2013 - Público



[Olga Garcia](#) ha compartido por primera vez esta [publicación](#):

Ostras!!!! K buena idea ;) me voy a construir una con las botellas de font vella para surcar el ebro jeje



[Reciclaje, nivel Dios »](#)

Portada Envía Pagafantas WTF Mozas Animalitos Grupos FB Friki Carteles. Reciclaje, nivel Dios. Segui @carvalladolid. 395573 582145721813660 150478478 n. ¿Os suena el de la izquierda? Related Posts Plu...

[K-LI Reyes F.](#)

04/02/2013 - Público

Muy buena oportunidad por parte de Font Vella; lamentable que solo se diera para jóvenes de Barcelona.

[Javier Pérez](#)

01/02/2013 - Público



[Mi primera Fontvella »](#)

Descubre el nuevo formato de Fontvella para tu bebé

Las 4 menciones a Bezoya en Google+ en febrero de 2013 fueron las siguientes:

[Francesc Fuentes Garriga](#)

27/02/2013 - Público

[Tarragona »](#)

B: Backdoormen, Baron Thyseen, Baeturia, Black winter, Bacum, Band del palo, Banda del pantanu, Bandarra street orchestra, Bela 36, Bezoya, Begonia rex, Biscooters, Bongo botrako, Bostons aspirins, Bu...

[Jorge Gil Rodríguez](#)

06/02/2013 -

YouTube

- Público

<http://www.youtube.com/watch?v=fp4c871FKLw&feature=autoshare>

[Albert Ramos Catalán](#)

04/02/2013 - Público

[#brandedcontent](#) [#marketing](#)



[Bezoya prepara un espacio de branded content para madres primerizas en Divinity - Noticia - Gran Consumo - MarketingNews.es »](#)

Gran Consumo: Desarrollado en colaboración con 60dB para Publiespaña con el respaldo de la marca Bezoya, "Bebé a Bordo" es un formato con el que el canal femenino de Mediaset España continúa su apuest...

[GeoCastAway](#)

01/02/2013 -

HootSuite

- Público

Grupo Pascual recurre al charlatán Masaru Emoto para dotar al agua de Bezoya de memoria y cualidades mágicas | magonia - Blog elcorreo.com<http://ow.ly/hj74F>

Anexo 9.3: Apariciones en webs y blogs

FONT VELLA

3 de diciembre de 2012

Los Premios Andalucía de Medio Ambiente reconocen en su XVII edición la participación y defensa de valores ambientales. Aguas de Font Vella y Lanjarón, Verdemar Ecologistas en Acción o grupo de voluntariado Estación Ornitológica de Padul, entre los galardonados.

<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-premios-andalucia-medio-ambiente-reconocen-xvii-edicion-participacion-defensa-valores-ambientales-20121203165720.html>

4 de diciembre de 2012

Los Premios Andalucía de Medio Ambiente distinguen la labor de la asociación Ecologista Verdemar en la prevención de incendios

<http://www.noticiasdelavilla.net/noticias/32/medio-ambiente/11455/los-premios-andalucia-de-medio-ambiente-distinguen-la-labor-de-la-asociacion-ecologista-verdemar-en-la-prevencion-de-incendios.aspx>

La Junta premia el compromiso del grupo de acción en incendios forestales de Verdemar

<http://www.europasur.es/article/comarca/1412168/la-junta/premia/compromiso/grupo/accion/incendios/forestales/verdemar.html>

Benito de la Morena recibe el Premio de Medio Ambiente

<http://www.huelvainformacion.es/article/provincia/1412315/benito/la/morena/recibe/premio/medio/ambiente.html>

Black Mesa | RoberTrs12 | "Explorando la fabrica de Font Vella" Ep.10

www.youtube.com/watch?v=E3pgoZR4rsE

6 de diciembre de 2012

Premio ambiental a Aguas Lanjarón, Verdemar, Camoyán, Serón y de La Morena

<http://www.birdcadiz.com/premio-ambiental-a-aguas-lanjaron-verdemar-camoyan-seron-y-de-la-morena>

AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN BEBIDA OFICIAL DE LA MARATON CIUDAD DE MALAGA

<http://www.maratonmalaga.info/index.php/es/noticias/182-aguas-font-vella-y-lanjaron-bebida-oficial-de-la-maraton-ciudad-de-malaga.html>

La marca de agua Font Vella lanzó a concurso el diseño del sleeve de sus nuevas botellas de 50cc

<http://noquedatinte.com/2011/12/06/font-vella/>

10 de diciembre de 2012

El agua del bebé: Font Vella lanza una botella para bebés

<http://www.data-red.com/leernota.php?referencia=2012121016616®istro=1434101125134436>

El agua del bebé: Font Vella lanza una botella para bebés

<http://es.globedia.com/agua-bebe-font-vella-lanza-botella-bebes>

El agua del bebé: Font Vella lanza una botella para bebés

<http://noticiadesalud.blogspot.com.es/2012/12/el-agua-del-bebe-font-vella-lanza-una.html>

Font Vella lanza un nuevo envase para bebés

<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1312091>

Font Vella Agua para bebes

<https://www.ulabox.com/font-vella-agua-para-bebes/p7070>

11 de diciembre de 2012

Font Vella lanza un formato para bebés

http://www.revistainforetail.com/noticiadet/font_vella_lanza_un_formato_para_bebes_/de439a5e73e8a868f2f739a83f3c3e75

Font Vella lanza una botella especialmente diseñada para bebés

<http://www.mujeremprendedora.net/drupal/node/15245>

Font Vella lanza una botella para bebés

http://www.infoalimentacion.com/noticias/2012/12/6906_font_vella_lanza_una_botella_bebes.asp

Font Vella lanza una botella especialmente diseñada para bebés

<http://www.pmfarma.es/noticias/15793-font-vella-lanza-una-botella-especialmente-disenada-para-bebes.html>

Font Vella lanza una botella especialmente diseñada para bebés

<http://www.clubdarwin.net/content/font-vella-lanza-una-botella-especialmente-disenada-para-bebes>

12 de diciembre de 2012

Font Vella lanza una botella especialmente diseñada para bebés

<http://cronicasgastronomicas.com/2012/12/12/font-vella-lanza-una-botella-especialmente-disenada-para-bebes/>

13 de diciembre de 2012

Aguas de Lanjarón recibe el premio 'Promoción del Espacio Natural' de los empresarios granadinos

<http://www.granadadigital.com/aguas-de-lanjaron-recibe-el-premio-promocion-del-espacio-natural-de-los-empresarios-granadinos-272736/>

FONT VELLA SENSACION

<http://inocuothesign.com/portfolio/112/font-vella-sensacion>

14 de diciembre de 2012

Fontvella te regala un calendario para el primer año de tu bebé

<http://www.lospeseteros.com/index.php/gratis/bebes-g/726-fontvella-te-regala-un-calendario-para-el-primer-ano-de-tu-bebe>

20 de diciembre de 2012

Un par de básicos que no pueden faltarte si viajas con un bebé

<http://mamassaludables.com/2012/12/20/un-par-de-basicos-que-no-pueden-faltarte-si-viajas-con-un-bebe/>

mi primera font vella

<http://madresblogueras.com/category/mi-primera-font-vella/>

21 de diciembre de 2012

El Coro Universitario de Sigüenza debuta este sábado en la Iglesia de Santiago

<http://www.guadaque.com/noticias/provincia/31708-el-coro-universitario-de-sigueenza-debuta-este-sabado-en-la-iglesia-de-santiago.html>

22 de diciembre de 2012

Font Vella: Una forma de cuidarse

<http://botedepumas.villena.org/2012/12/22/font-vella-una-forma-de-cuidarse/>

Mi primera Font Vella

<http://mamassaludables.com/2012/12/20/un-par-de-basicos-que-no-pueden-faltarte-si-viajas-con-un-bebe/mi-primer-font-vella/>

23 de diciembre de 2012

Bebés y Más con Fontvella

<http://img.weblogssl.com.br/g/ads/pages/fontvella.html>

9 de enero de 2013

aQua*news

<http://www.behance.net/gallery/AQUAnews/6577921>

15 de enero de 2013

Benito de la Morena recibe el premio Andalucía de Medio Ambiente

<http://huelvaya.es/2013/01/15/benito-de-la-morena-recibe-el-premio-andalucia-de-medio-ambiente/>

16 de enero de 2013

Aguas Font Vella y Lanjarón recoge el Premio Andalucía de Medio Ambiente por su compromiso con el Espacio Natural de Sierra Nevada

<http://noticiadesalud.blogspot.com.es/2013/01/aguas-font-vella-y-lanjaron-recoge-el.html>

Aguas Font Vella y Lanjarón, Premio Andalucía de Medio Ambiente

<http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-aguas-font-vella-lanjaron-premio-andalucia-medio-ambiente-20130116172420.html>

Aguas Font Vella, Premio Andalucía de Medio Ambiente

<http://www.guadaque.com/noticias/empresa/32156-aguas-font-vella-premio-andalucia-de-medio-ambiente.html>

Aguas Font Vella y Lanjarón recoge el Premio Andalucía de Medio Ambiente por su compromiso con el Espacio Natural de Sierra Nevada

<http://www.rscorporativa.com/?p=1390>

Aguas Font Vella y Lanjarón recoge el Premio Andalucía de Medio Ambiente por su compromiso con el Espacio Natural de Sierra Nevada

<http://noticiaslanjaron.blogspot.com.es/2013/01/aguas-font-vella-y-lanjaron-recoge-el.html>

Aguas Font Vella y Lanjarón recibe el premio Andalucía de Medio Ambiente

<http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2013/01/17/aguas-font-vella-y-lanjaron-recibe-el-premio-andalucia-de-medio-ambiente/>

18 de enero de 2013

Aguas Font Vella y Lanjarón recoge el Premio Andalucía de Medio Ambiente

<http://www.clubdarwin.net/content/aguas-font-vella-y-lanjaron-recoge-el-premio-andalucia-de-medio-ambiente>

Sed de Vivir by Font Vella

<http://good2b.es/index.php/es/wines/item/3326-sed-de-vivir-by-font-vella>

19 de enero de 2013

Aguas Font Vella Lanjarón celebra su Semana Wise & Sed de Salud

<http://www.equipoystalento.com/contenido/download/91/20-22%20fontvella.pdf>

21 de enero de 2013

FONT VELLA Y LA SED DE VIVIR!

<http://www.rocketmagazine.net/2013/01/21/font-vella-y-la-sed-de-vivir/>

CONCURSO DE FONT VELLA PARA ESTUDIANTES

<http://www.machodominante.es/concurso-de-font-vella-para-estudiantes/>

CONCURSO DISEÑA UNA ETIQUETA PARA LA BOTELLA FONT VELLA

<http://www.roc21.com/blog/2013/01/21/concurso-disena-una-etiqueta-para-la-botella-font-vella/>

Sed de vivir by Font Vella

<http://www.40fakes.com/2013/01/sed-de-vivir-by-font-vella/>

sed de vivir. el concurso creativo de fontvella

<http://www.misgafasdepasta.com/sed-de-vivir-fontvella/>

Sed de Vivir by Font Vella

<http://www.good2b.es/index.php/es/wines/item/3326-sed-de-vivir-by-font-vella>

Font Vella anima a los jóvenes con Sed de Vivir a diseñar su etiqueta <http://www.yorokobu.es/font-vella-anima-a-los-jovenes-con-sed-de-vivir-a-disenar-su-etiqueta/font1/>

22 de enero de 2013

YOUTUBE: Superbebé, Mi primera Font Vella <http://www.youtube.com/watch?v=SUL2Ky0jgu0>

Botella de Font Vella

http://www.domestika.org/foros/921-concursos/hilos/93221-botella_de_font_vella?page=1#post_690149

Concurso de Font Vella

<http://mbgagency.wordpress.com/2013/01/22/concurso-de-font-vella/>

23 de enero de 2013

Concurso de diseño: Font Vella

<http://www.jennydemalaga.es/concursos-y-premios/concurso-diseno-font-vella/>

24 de enero de 2013

“Sed de Vivir”

<http://escueladearteburgos.com/actualidad/sed-de-vivir/>

25 de enero de 2013

Concurso Font Vella

<http://www.minatinta.com/2013/01/concurso-fontvella/>

26 de enero de 2013

FONT VELLA

<http://viaestilovinos.blogspot.com.es/2013/01/font-vella.html>

27 de enero de 2013

La agencia Globally presenta el concurso "Sed de Vivir" de Font Vella a los alumnos de ESDi

http://www.esdi.es/continguts/noticia.php?llengua=2&id_fitxa=618&opcio=noticia

28 de enero de 2013

Concurso Fontvella

<http://grafikoa.blogspot.com.es/2013/01/concurso-fontvella.html>

Font Vella anima a los jóvenes con Sed de Vivir a diseñar su etiqueta

<http://lukor.com/blogs/noticiasdehoy/2013/01/28/font-vella-anima-a-los-jovenes-con-sed-de-vivir-a-disenar-su-etiqueta>

Vivir del diseño con Font Vella

<http://www.duendemad.com/disena-sleevers-con-font-vella-y-gana-3000-euros>

Gana un premio de 3000 euros con el concurso de diseño de FontVella

<http://regalosmuestrasgratis.com/concurso-de-diseno-de-fontvella.html>

30 de enero de 2013

Mi primera Fontvella

<http://dosmujeresyunvestido.blogspot.com.es/2013/01/mi-primera-fontvella.html>

Mi primera Font Vella

<http://glorycloset.blogspot.com.es/2013/01/mi-primera-fontvella.html>

Ventajas de Mi Primera Font Vella

<http://www.cosasdebebes.com/ventajas-de-mi-primera-font-vella/>

Mi primera Fon Vella en formato para tu bebé

<http://www.ecologiablog.com/post/9443/mi-primera-fon-vella-en-formato-para-tu-bebe>

1 de febrero de 2013

Ventajas de Mi Primera Font Vella

<http://www.cosasdebebes.com/ventajas-de-mi-primera-font-vella/>

Sed de Vivir.- Font Vella tiene sed de talento

<http://blog.uchceu.es/publicidadyrrpp/sed-de-vivir-font-vella-tiene-sed-de-talento/>

4 de febrero de 2013

Mi Primera Font Vella

<http://www.cosasgratisInternet.com/cupones-descuento/mi-primera-font-vella/>

“Sed de vivir”, el concurso de Font Vella en el que podrás ver tu diseño plasmado en una botella
<http://blogsdemarketing.com/2013/02/04/sed-de-vivir-el-concurso-de-font-vella-en-el-que-podras-ver-tu-diseno-plasmado-en-una-botella/>

5 de febrero de 2013

Concurso de Font Vella para ver tu diseño en una botella
<http://kreamcomunicacion.com/blog/concurso-de-font-vella-para-ver-tu-diseno-plasmado-en-una-botella>

Beneficios del agua para los bebés
<http://www.cosasdesalud.es/beneficios-del-agua-para-los-bebes/>

Font Vella – Sed de vivir
<http://algsucedenuestrasmentes.wordpress.com/2013/02/05/font-vella-sed-de-vivir/>

7 de febrero de 2013

Concurso: Crea el diseño de la nueva botella de Font Vella 2013
<http://www.dadu-estudio.com/2013/02/concurso-crea-el-diseno-de-la-nueva-botella-de-font-vella-2013/>

“Sed de vivir”, el concurso de Font Vella en el que podrás ver tu diseño plasmado en una botella
<http://lacriaturacreativa.com/2013/02/sed-de-vivir-el-concurso-de-font-vella-en-el-que-podras-ver-tu-diseno-plasmado-en-una-botella/>

Fontvella busca el talento en la ‘Sed de vivir’
<http://www.hitsbook.com/blog/tag/diseno-font-vella/>

Fontvella busca el talento en la ‘Sed de vivir’
<http://www.hitsbook.com/blog/2013/02/fontvella-busca-el-talento-en-la-sed-de-vivir/>

Font Vella lanza “Sed de vivir”
<http://www.marketing4food.com/font-vella-lanza-sed-de-vivir/>

Font Vella concurso diseño gráfico
<http://www.dadu-estudio.com/2013/02/concurso-crea-el-diseno-de-la-nueva-botella-de-font-vella-2013/fv1/>

8 de febrero de 2013

MI PRIMERA FONTVELLA

<http://lacasitadebebybo.blogspot.com.es/2013/02/mi-primera-fontvella.html>

10 de febrero de 2013

Mi Primera Font Vella, la mejor agua en un envase especial para niños

<http://www.elbloginfantil.com/reportaje/mi-primera-font-vella-mejo-agua-envase-especial-ninos>

Mi Primera Font Vella, el agua pensada para tu bebé

<http://www.unomasenlafamilia.com/reportaje/mi-primera-font-vella-agua-pensada-bebe>

11 de febrero de 2013

Font Vella convoca el concurso "Sed de Vivir" para premiar el talento de los jóvenes diseñadores

<http://www.data-red.com/leernota.php?referencia=2013211161626®istro=2423>

Font Vella convoca el concurso "Sed de Vivir" para premiar el talento de los jóvenes diseñadores

http://www.managingsport.com/font_vella_convoca_el_concurso_%E2%80%9Csed_de_vivir%E2%80%9D_para_premiar_el_talento_de_los_j%C3%B3venes_dise%C3%B1adores

12 de febrero de 2013

FONT VELLA CONVOCA EL CONCURSO "SED DE VIVIR" PARA PREMIAR A DISEÑADORES

<http://www.the-emagazine.com/ecommerce/social-media/secciones/web-2-0/item/537-font-vella-convoca-el-concurso-sed-de-vivir-para-premiar-a-dise%C3%B1adores.html>

13 de febrero de 2013

font-vella-concurso

<http://lacriaturacreativa.com/2013/02/sed-de-vivir-el-concurso-de-font-vella-en-el-que-podras-ver-tu-diseno-plasmado-en-una-botella/font-vella-concurso/>

15 de febrero de 2013

FontVella-Alan Bates

<http://quiquemaquedastoryboards.blogspot.com.es/2013/02/fontvella-alan-bates.html>

FONT VELLA. SED DE VIVIR

<http://www.behance.net/gallery/FONT-VELLA-SED-DE-VIVIR/7172317>

Concurso Fontvella

<http://elblogmenosesmas.blogspot.com.es/2013/02/concurso-fontvella.html>

28 de febrero de 2013

Font Vella amb la Mercè 2012

<http://vimeo.com/60093736>

BEZOYA

3 de diciembre de 2012

<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-discapacitado-segoviano-consigue-silla-ruedas-motorizada-gracias-campana-tapones-vida-20121203185213.html>

11 de diciembre de 2012

BEZOYA - Quédate con lo bueno

www.youtube.com/watch?v=XDuXQ8yJ1WY

17 de diciembre de 2012

¡¡ 4 FURTIVOS !! BEZOYA COMEME LA POYA // 55-8

www.youtube.com/watch?v=4nG2feVfld8&feature=youtube_gdata

21 de enero de 2013

Story Board Bezoya Quedate con lo bueno

<http://www.behance.net/gallery/Story-Board-Proyecto-Bezoya-Quedate-con-lo-bueno/6771731>

23 de enero de 2013

Tomas Falsas Anuncios Parodia Bezoya

<http://www.youtube.com/watch?v=4VV6iWLzDCQ>

Anuncios Parodia Promoción Bezoya

<http://www.youtube.com/watch?v=IO5uZMaHNYA>

4 de febrero de 2013

Bezoya prepara a las madres primerizas en Divinity

<http://www.marketing4food.com/bezoya-prepara-a-las-madres-primerizas-en-divinity/>

Bezoya prepara un espacio de branded content para madres primerizas en Divinity

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1072101028005/bezoya-prepara-espacio-branded.1.html>

13 de febrero de 2013

Bezoya preparará a las madres primerizas en Divinity

<http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/bezoya-preparara-las-madres-primerizas-en-divinity>