



**LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES EN REDES SOCIALES.  
ANÁLISIS DE LAS 5 MARCAS CON MEJOR REPUTACIÓN  
CORPORATIVA EN ESPAÑA.**

**Doctoranda:** Yolanda Miralles Guimerá

**Director:** Dr. Carlos Fanjul Peyró

**Julio 2020.**



**Programa de doctorado en Ciencias de la Comunicación**

**Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I**

**La gestión de las relaciones en redes sociales. Análisis de las 5  
marcas con mejor reputación corporativa en España.**

**Memoria presentada por Yolanda Miralles Guimerá para optar al  
grado de doctora por la Universidad Jaume I**

Yolanda Miralles Guimerá

Carlos Fanjul Peyró

Castellón de la Plana, julio 2020



## RESUMEN

La comunicación en el contexto digital está en auge. Desde el nacimiento de Internet ha habido una revolución en la manera de entender al consumidor por parte de las marcas. Y este cambio comunicativo se agrava cada vez más con la aparición de las redes sociales, ya que las marcas se ven en la necesidad de interactuar con los usuarios. Por ello, la investigación en torno a la gestión de las relaciones entre marca y usuario es una práctica emergente que demanda nuevas reflexiones.

Conociendo el panorama comunicativo actual, se percibe la necesidad de profundizar en el marketing de relaciones en redes sociales; estableciendo el planteamiento de una metodología de estudio para analizar la gestión de éstas por parte de las marcas, centrándonos en el caso de marcas en España.

El presente trabajo comienza con el desarrollo teórico de tres conceptos clave: marketing de relaciones (Sarmiento, 2014), reputación corporativa en el mundo online (Del Fresno, 2012) y redes sociales, (Sixto, 2015). Tras ello, se establece una metodología que permita analizar cómo realizan la gestión de sus relaciones en redes sociales las empresas con mejor reputación corporativa y cómo los usuarios demandan que lo hagan, a partir de tres técnicas metodológicas: análisis de contenidos, entrevistas en profundidad y *focus groups*. Gracias a ellas, podemos extraer algunos aspectos clave en la gestión de las relaciones como la importancia de la inmediatez, la personalización y el uso de un tono positivo. Del mismo modo, también se confirman algunos cambios necesarios que los usuarios demandan a las marcas, como la generación de *engagement* a través de promociones.

### ABSTRACT

*Communication in the digital scenario is at its peak. From the birth of the Internet, there has been an ongoing revolution in the way in which brands understand consumers. Needless to say that this communicative change is increasing because of the birth of social networks, since brands need to interact with users. Therefore, the research on relationship management between brand and user is an emerging practice that demands new reflections.*

*Taking the current communicative situation into consideration, it is regarded as vital to study the relationship marketing in social networks in depth by proposing a methodology aimed at analysing how Spanish brands manage social networks.*

*This paper starts with the theoretical development of three essential concepts: relationship marketing (Sarmiento, 2014), online corporate reputation (Del Fresno, 2012) and social networks (Sixto, 2015). Afterwards, a methodology studying how the most reputed corporate companies manage their relationships in social networks and the users' demands is to be established by being based on three methodology techniques: contents analysis, interviews and focus groups. Thanks to the aforementioned, we could deduce some key aspects in relationship management as the paramount importance of immediacy, the personalisation and a positive tone. In the same way, some necessary changes that users demand to brands, as the creation of engagement through promotions or discounts have also been proven.*

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing de Relaciones; Redes Sociales; Reputación; Comunicación; Marcas; España.

## **KEYWORDS**

*Relationship Marketing; Social Media; Reputation; Communication; Brands; Spain.*

# ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	13
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	14
ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	15

## CAPÍTULO I.

### Contextualización del estudio del marketing relacional en redes sociales.

1.1. Introducción.....	18
1.2. Marketing de relaciones. ....	19
1.2.1. Investigación sobre el marketing de relaciones. ....	22
1.2.2. Punto de partida en el análisis del marketing de relaciones.....	26
1.3. Redes sociales.....	28
1.3.1. Investigación sobre las redes sociales.....	33
1.3.2. Comportamiento de los usuarios en redes sociales.....	35
1.3.3. Las marcas ante las redes sociales.....	45
1.4. Reputación corporativa en el mundo online.....	51
1.4.1. Medidores de reputación corporativa en España.....	60
1.5. Conclusiones.....	73
1.6. Bibliografía y webgrafía del primer capítulo.....	75

## CAPÍTULO II. Diseño de la investigación

2.1. Introducción.....	86
2.2. Selección de la muestra.....	87
2.3. Metodología. ....	88
2.3.1. Análisis de contenidos.....	88
2.3.2. Entrevistas a responsables de comunicación.....	93
2.3.3. <i>Focus groups</i> .....	95
2.4. Conclusiones.....	99
2.5. Bibliografía y webgrafía del segundo capítulo.....	100

## CAPÍTULO III

### Caso de estudio: Análisis de la gestión de las relaciones en RRSS por las cinco empresas con mejor reputación corporativa en España.

3.1. Introducción al caso de estudio.....	102
3.2. Análisis de contenidos en Facebook.....	104
3.2.1. BBVA.....	104
3.2.2. Repsol.....	110
3.2.3. Santander .....	117
3.2.4. Mercadona.....	124
3.2.5. Zara .....	130
3.2.6. Comparativa y conclusiones del análisis de contenidos.....	137
3.3. Entrevistas a responsables de comunicación.....	142
3.3.1. BBVA.....	142
3.3.2. Repsol.....	143
3.3.3. Santander.....	145
3.3.4. Mercadona.....	147
3.3.5. Zara.....	149
3.3.6. Conclusiones sobre las entrevistas.....	149
3.4. <i>Focus group</i> .....	153
3.4.1. <i>Focus group</i> a personas menores de 30 años.....	153
3.4.2. <i>Focus group</i> a personas entre 30 y 60 años.....	155
3.4.3. <i>Focus group</i> a personas mayores de 60 años.....	157
3.4.4. Comparativa y conclusiones de los tres <i>focus groups</i> .....	158
3.5. Conclusiones sobre el caso de estudio.....	161
3.6. Bibliografía y webgrafía del tercer capítulo.....	167

## CAPÍTULO IV.

### Conclusiones y consideraciones finales.

4.1. Hallazgos e implicaciones.....	169
4.2. Cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	172

---

4.3. Revisión de la hipótesis de la investigación.....	173
4.4. Utilidad del proyecto y líneas de investigación futuras.....	174
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA GENERAL.....	176
<b>CAPITULO V.</b>	
<b>Anexos</b>	
5.1. Contenidos publicados por las marcas, empleados para el análisis de contenidos.....	188
5.1.1. BBVA.....	188
5.1.2. Repsol.....	222
5.1.3. Santander .....	243
5.1.4. Mercadona.....	268
5.1.5. Zara.....	290
<b>CAPÍTULO VI.</b>	
<b>Índices.</b>	
6.1. Índice de figuras.....	319

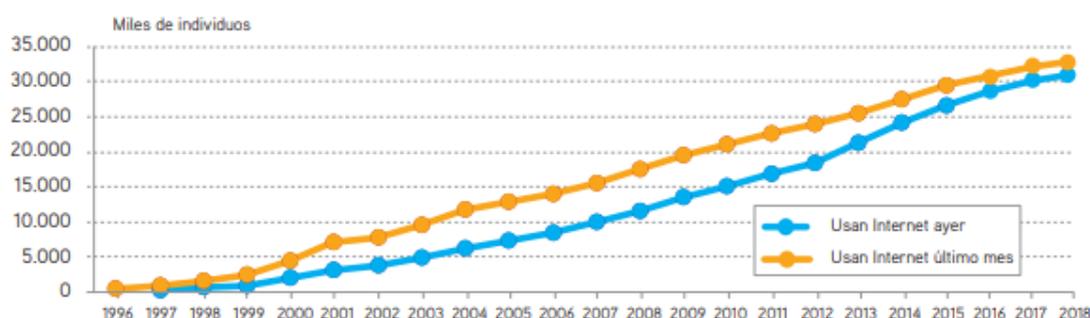
## JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

En la actualidad la comunicación corporativa ha dado un gran salto evolutivo. La aparición de Internet y el posterior auge de las redes sociales y las comunidades de marca han hecho que la comunicación digital sea clave en las organizaciones.

Una estrategia comunicativa basada en la emisión de mensajes únicamente unidireccionales no tiene cabida en este nuevo panorama comunicativo. Por lo que, las marcas deben interactuar con los usuarios, escucharlos y comunicarse con ellos a través de Internet.

Actualmente, las empresas se mueven en este espacio cada vez más por necesidad, ya que el usuario demanda conectividad con la marca. Por este motivo, cualquier marca (independientemente de su dimensión o tipología) necesita seguir una estrategia de comunicación ad-hoc a nivel online. Ya que, basándonos en los resultados del Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), más del 80% de la población española usan internet en un día promedio (AIMC, 2019).

Para vislumbrar la evolución y el aumento del uso de internet, en la siguiente gráfica, realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019), se puede observar este hecho:



**Figura 1.** Evolución audiencia de Internet de 1996-2018

Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019). Marco general de los medios en España 2019.

Dicho lo cual, observando este tipo de estudios se vislumbra que la importancia de Internet y el gran valor que ésta confiere a las marcas es cada vez más creciente; pues revisando 5 años atrás, la cifra sobre la importancia de Internet para los usuarios va en aumento. Por este motivo, viendo la importancia comunicativa de los medios digitales para las corporaciones, se ha decidido centrar la investigación en el análisis de cómo actúan las marcas en dicho medio, pues se observa la necesidad de profundizar, desde ámbitos profesionales y académicos, en la realidad actual en las relaciones existentes entre marca y usuario.

Debemos tener en cuenta que ya en el 2012, Alloza apuntaba que para comprender el éxito de una empresa, no es suficiente con analizar únicamente a sus clientes, si no que se han de incluir las relaciones con todos sus stakeholder, ya que todo ello afecta a las relaciones de confianza. (Alloza, 2012).

Así, teniendo en cuenta la importancia del medio online en la actualidad y de las relaciones entre una marca y sus stakeholder, esta investigación se centra en la gestión de las relaciones entre marca y usuario en redes sociales; puesto que son vistas como plataformas del medio digital que están en auge en la actualidad. Y, concretamente, las marcas son seguidas a través de Redes Sociales (RRSS) por más del 72% de la población española, de acuerdo con el Estudio Anual de Redes Sociales (lab Spain & Elogia, 2019).

Dado el constante cambio de Internet, las investigaciones abordadas en este ámbito son muy variadas. En este trabajo se pretende indagar sobre una parte muy concreta, el marketing de relaciones llevado a cabo en las redes sociales de una marca corporativa.

Es sabido que hasta la aparición de Internet, las relaciones bidireccionales entre marca y consumidor sólo podían llevarse a cabo, prácticamente, en las tiendas físicas de la marca. Por lo que la mayor parte de la comunicación que llevaba a cabo una marca era unidireccional. Sin embargo, con la aparición de las diversas redes sociales, estas se establecieron como herramienta que favorece la existencia de una bidireccionalidad más rápida y sencilla entre marca y usuario. Y, gracias a ello se van fomentando este tipo de relaciones donde cualquier

usuario puede interactuar con la marca; mandando quejas, sugerencias, aportaciones, etc. Aspecto que aporta a los usuarios un fuerte poder ante las marcas.

Por ello, como dice Martí Muñoz, más que nunca las marcas deben tener en cuenta que:

“El marketing debe ser enfocado como una conversación, una comunicación interactiva, que haga posibles nuevos escenarios de experiencias. Y la mejor manera de fomentar ese diálogo, entre la marca y su público, es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que ésta pase a formar parte indispensable de los mismos” (Martí y Muñoz, 2008: 13).

Por otro lado, al centrarnos en este tema hemos observado que la gestión de las relaciones puede afectar mucho a la reputación de estas. Y no olvidemos que la reputación de una empresa es realmente importante, “la reputación es una actitud que genera valor” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013:83), genera un gran valor para estas, por lo que es un tema por el que vale la pena investigar, ya que podrá beneficiar a diversas empresas si se realiza correctamente.

Y para relacionar ambos conceptos: reputación y gestión de relaciones, observamos la siguiente afirmación de López donde se expone que “la excelencia empresarial se consigue activando procesos de mejora continua en todas las áreas de la gestión de las organizaciones. Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en sus estrategia una dinámica de escucha activa de su grupo de interés” (López, 2013:12). Por lo que esta afirmación refuerza la justificación de cuán importante es gestionar las relaciones bidireccionales con los usuarios, puesto que todo aporta en la reputación corporativa de una marca.

Para concretar un poco más el estudio a realizar, viendo como el mundo online aporta tanto a las relaciones entre marca y usuario, la investigación se centrará en analizar la gestión de las relaciones en redes sociales que llevan a cabo las marcas en España. Y la selección de estas marcas a analizar en el territorio español, se realizará teniendo en cuenta la reputación. Es decir que con este estudio se pretende analizar cómo gestionan sus relaciones, particularmente en

redes sociales, las marcas mejor reputadas en España.

En una primera instancia, se espera que nuestra investigación aporte realmente un valor práctico para las marcas en España, pues se ha visto que la reputación online es parte de esta reputación corporativa de una marca. Y la reputación online de una marca es el resultado de aquello que sus stakeholders transmiten en los medios sociales a partir de sus experiencias y relaciones con dicha marca, ya que “en Internet la relación entre consumidores sociales y marcas se ha hecho horizontal” (Del Fresno, 2012:30). Por ello es un tema de actualidad que queremos abordar y extraer datos para que tenga una aplicación posterior, un valor para las marcas.

Por esta razón, el objetivo final será extraer conclusiones sobre si estas marcas reputadas en España están desarrollando un buen marketing relacional. Es decir, poder establecer si estas marcas, consideradas como la excelencia corporativa en España, disponen de una estrategia comunicativa que contemple las relaciones existentes en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual. Observar si existe un fomento de la interacción y las relaciones bidireccionales con el usuario por parte de dichas corporaciones o, si por el contrario, su buena reputación nada tiene que ver con la gestión de las relaciones en redes sociales.

Además, se pretenden extraer una serie de mejoras a implementar, basándonos en las evidencias de la investigación, a modo de guía sobre cómo mejorar la gestión de las relaciones marca-usuario en dichas redes. Principalmente basándonos en el análisis de las opiniones de usuarios reales.

Cabe decir que, como hemos comenzado diciendo, la comunicación a nivel online está en constante cambio. Por este motivo, la realización de dicha investigación se observa como un punto de partida, un primer paso para la continua indagación acerca del marketing de relaciones en redes sociales. Pero es preciso analizarlo de manera continuada. Por lo que en este estudio vemos una pequeña investigación que debe ir creciendo en el futuro, como van creciendo los avances comunicativos en la era digital.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el comienzo de la investigación, consideramos los siguientes objetivos a alcanzar:

- **Analizar la situación actual en la gestión de las relaciones en redes sociales.**

Se busca indagar y analizar la situación actual de las redes sociales para entender cuáles son las más empleadas, el uso que se hace de ellas, la opinión que tienen de estas los usuarios. Y, tras ello, analizar cómo están usándolas las principales marcas españolas en lo que respecta a la escucha activa y la bidireccionalidad que estas permiten. Con el objetivo final de conocer la situación actual en la gestión de la relaciones en redes sociales.

- **Extraer las mejores prácticas para la gestión del marketing de relaciones en redes sociales.**

Se busca extraer qué prácticas en la gestión de las relaciones en redes sociales son las más valoradas por los usuarios y comprobar si las marcas más reputadas en España gestionan de manera adecuada al panorama comunicativo actual y a las demandas de los usuarios sus relaciones en dichas redes. Y, de esta forma, comprobar si la buena reputación de dichas empresas, en parte, es debido a la buena gestión de sus relaciones en redes sociales.

## HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la hipótesis de investigación, para comenzar este estudio, nos planteamos una premisa que retomaremos al final de este trabajo con el objetivo de comprobar si se ha conseguido corroborar o no.

La hipótesis de la que se parte es la siguiente: Las marcas con mejor reputación en España realmente no gestionan sus relaciones en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual ni a las demandas de los usuarios.

En la actualidad, se considera que las redes sociales favorecen las relaciones bidireccionales entre marca y usuarios, pero tenemos la hipótesis de que todas las posibilidades de escucha activa que ofrecen las redes sociales no están siendo realmente bien aprovechadas por las marcas españolas. Por ello pretendemos poder despejar si las marcas gestionan sus redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual, mediante la metodología planteada. Y dar una solución para mejorar, en caso de que no estén realizándolo todo lo bien que podrían.

## ESTRUCTURA DE LA TESIS

Tras justificar el interés que posee este tema desde el punto académico y profesional, consideramos que para cumplir los objetivos que nos marcamos y despejar la hipótesis principal de la investigación, debemos seguir una estructura clara, breve y concreta.

En primer lugar, para analizar la gestión de las relaciones en redes sociales que realizan las marcas con mejor reputación en España, debemos indagar a fondo sobre qué se ha investigado acerca de este tema. Lo haremos desde tres vertientes: marketing relacional, reputación en el mundo on-line y redes sociales, y así conocer hasta dónde han llegado las investigaciones en estos tres ámbitos, ya que son los que convergen en el trabajo que se está realizando.

Una vez conocidos los tres conceptos y algunas de las investigaciones y autores más relacionados con el tema, dispondremos del punto de partida desde dónde comenzar nuestra investigación. Tras ello, buscaremos analizar el panorama comunicativo actual centrándonos en el medio online y cómo afecta a las marcas en España. Concretamente, se indagará en el conocimiento de las principales herramientas que ofrece este medio para fomentar la interacción entre marca y usuario, las características de estas en la actualidad, la forma de emplearlas por parte del usuario, etc. Además de hacer hincapié en los cambios que supone para una marca gestionar sus relaciones en el medio online.

Para llevar a cabo esta tarea de análisis de la situación actual y de los principales conceptos a tratar, se emplearán investigaciones y estudios ya realizados.

Tras tenerla enmarcada y establecidos los puntos más importantes que hemos extraído de esta, se proseguirá con la realización de un estudio empírico para analizar cómo realizan la gestión de sus relaciones con los usuarios en redes sociales las cinco empresas españolas con mejor reputación corporativa.

Como puntualización, decir que para la elección de dichas cinco empresas a analizar en el caso de estudio que comentamos, nos basaremos en el monitor de reputación corporativa que más se adapte a las necesidades de la investigación; realizando un análisis de los monitores de reputación más destacados.

Dicho lo cual, centrándonos en las partes que compondrán el estudio, se analizará la gestión de las relaciones en la principal red social empleada en España. Basándonos en diversas técnicas metodológicas que nos permitan conocer tanto cómo es la gestión de las relaciones en redes sociales que realizan las marcas seleccionadas (a través de análisis de contenidos y entrevistas especializadas con la marca), como en conocer las necesidades de relación que demandan los usuarios a las marcas en redes sociales (a través de *focus groups*).

De esta manera, en primer lugar, con la observación de cada una de las cinco empresas mejor reputadas se pretenden analizar los resultados obtenidos, para saber si la marca favorece la interacción o no con los usuarios y obtener información sobre la calidad de la interacción y la manera que cada una de las empresas elige para dialogar con los usuarios.

Y, en segundo lugar, con el análisis de las demandas de relación de los usuarios, se podrán extraer conclusiones acerca de qué buscan de las marcas dichos usuarios en la actualidad.

Una vez conseguidos los datos, la extracción de las conclusiones finales basadas en las evidencias obtenidas con el estudio, será la parte más relevante. Para ello nos ayudaremos de tablas resumen donde recopilar fácilmente los resultados y así facilitar la comparativa entre las marcas y establecer conclusiones claras y razonadas.

Con estas conclusiones, se busca observar posibles desequilibrios entre las demandas de los usuarios y la gestión real por parte de las marcas. Con el objetivo final de poder establecer unas pautas de mejora de la gestión de las relaciones que puede favorecer no sólo a grandes marcas que ya se han gestado una buena reputación, sino también a pequeñas empresas que estén comenzando y no sepan aún cómo gestionar su marketing de relaciones.

# **CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DEL MARKETING RELACIONAL EN REDES SOCIALES.**

## 1.1.INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo consiste en la realización de un marco teórico con el objetivo de estudiar diversos aspectos clave para la investigación que nos atiene. Dichos conceptos son: el marketing de relaciones, las redes sociales y la reputación en el mundo online.

En primer lugar, se va a definir el concepto de marketing relacional a partir del trabajo realizado durante años por diversos autores tanto españoles como internacionales, y así acotar el término con el que vamos a trabajar durante toda la investigación. Además, se va a indagar acerca de diferentes cuestiones relacionadas con el marketing de relaciones para ver hasta dónde han llegado otros autores y poder establecer el punto de partida de la nuestra investigación.

Tras ello, puesto que dicho trabajo se postula en el marketing de relaciones, centrado en el que se realiza en redes sociales, se efectuará una búsqueda acerca de qué se ha investigado en torno a gestión de relaciones en RRSS. El objetivo es establecer también un punto de partida desde esta vertiente, conocer hasta donde se ha llegado en este ámbito y poder avanzar en el conocimiento. En este punto, es relevante pararse a observar las principales redes sociales y herramientas de comunicación de las que dispone una marca para comunicarse con sus *stakeholders* en el mundo online y ver las características de cada una de ellas.

Para acabar, puesto que esta investigación consta de un caso de estudio que busca analizar la gestión de las relaciones en redes sociales por las empresas mejor reputadas en España, se profundizará en el concepto de reputación corporativa y se realizará una pequeña observación de los diversos monitores existentes para su medición, con el objetivo de establecer cuál será el más idóneo para determinar las empresas mejor reputadas en España.

## 1.2. MARKETING DE RELACIONES

Como se ha expuesto, se comenzará con un breve repaso al concepto marketing de relaciones, ya que toda la investigación está relacionada con la gestión de las relaciones.

Para comenzar, vamos a ver la aproximación que hacen algunos autores de este concepto, para conocer bien este término.

Por lo que respecta a la definición nominal de marketing de relaciones, según la Academia Española de la Lengua, marketing es relativo a mercadotecnia, que es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Y relación es “conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona”. Por lo que en definitiva, el marketing de relaciones sería el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio mediante la conexión, la comunicación entre dos partes.

Dicho término nace del sustantivo inglés *Relationship Marketing* que en castellano viene a ser Marketing de Relación o Marketing de Relaciones (Sarmiento, 2016).

Realmente, la definición más conceptual será la que más información útil nos puede proporcionar. Vamos a ver diversas definiciones de la mano de algunos autores. Primero, exponemos la definición del concepto marketing de relaciones en la que algunos de los más relevantes autores han coincidido en que es la primera definición realizada de dicho concepto. Fue definido en los años 80 de la mano de Leonard Berry (1983), quien expone que el marketing de relaciones “consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983: 66).

Grönroos también realizó una definición generalmente aceptada sobre el concepto de marketing de relaciones. Lo cataloga como:

“El proceso de establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios o partes del intercambio para que los objetivos de las partes involucradas se cumplan. Esto se lograría mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas” (Grönroos, 1990:5).

Por su parte, Josep Alet, un relevante gurú del marketing relacional en España,

habla del marketing relacional como:

“El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (Alet, 1994: 189).

Por otra parte, Reinares & Ponzoa hablan de marketing relacional como:

“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores” (Reinares & Ponzoa, 2006: 19).

En base a estas definiciones, podemos decir que la principal diferencia que observamos entre marketing tradicional y marketing de relaciones sería que con el marketing tradicional había un enfoque transaccional del intercambio; las marcas realizaban acciones puntuales y cortoplacistas, y se realizaba un marketing de masas, centrado en la captación de clientes y una orientación clara hacia el producto. En la actualidad, con el marketing de relaciones, el enfoque es mucho más bidireccional; las marcas realizan acciones a largo plazo, intentando que perduren en el tiempo las relaciones entre la marca y sus grupos de interés. Además, buscan la retención y fidelización de los clientes, pues existe una clara orientación al cliente (Burgos, 2007). En el marketing de relaciones se tiene el objetivo de crear un vínculo afectivo entre marca y usuario (Álvarez y Vasco, 2017). En el marketing de este siglo XXI la relación pasa a ser el centro y no la transacción comercial. El nuevo paradigma se basa "en estrategias centradas en mantener relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con todos los *stakeholders*" (Iniesta (2018: 118).

Por todo ello, consideramos que este es el marketing que están o deberían estar realizando las marcas, un marketing centrado en el largo plazo y en la

perdurabilidad de las relaciones con sus clientes. Por esta razón, desde la perspectiva de la comunicación, consideramos relevante indagar en profundidad acerca de cómo gestionan sus relaciones las marcas más reputadas en España y cómo son las demandas de los usuarios en este aspecto. Y despejar la hipótesis que nos planteamos, ya que, como expone Iniesta (2018), muchas empresas puede que no estén adaptadas a este marketing de relaciones.

"Las empresas cuya filosofía se identifica con el marketing relacional son grandes demandantes de información para, de esta forma, poder comprender a fondo el comportamiento de sus clientes y así poder ofrecerles exactamente lo que quieren, cuando lo quieren y cómo lo quieren. Estamos en el inicio de una nueva forma de trabajar, de una innovadora gestión de los datos para la cual, con toda seguridad, aún no está preparada la mayor parte de las empresas." (Iniesta 2018: 119).

Por otro lado, a modo de inciso, vamos a tratar el concepto de CRM, proveniente del inglés *Customer Relationship Management* porque a menudo tiende a confundirse con el concepto de marketing de relaciones. Únicamente vamos a exponer brevemente algunas definiciones para ver la diferencia que hay entre ambos.

Se puede definir CRM como "un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente, en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y maximizar el valor de los accionistas" (Payne, 2006: 4). Por lo tanto, el CRM es una herramienta al servicio del marketing relacional, que sería la disciplina (Langford-Wood & Salter, 2005).

Para seguir con esta diferenciación, vamos a exponer otras definiciones, pues hay autores que definen el CRM como una estrategia de negocio orientada al consumidor; lo definen como un conjunto de estrategias de negocio, marketing y comunicación y las infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, lo que implica identificar, comprender y satisfacer sus necesidades. (Chalmeta, 2006).

Otros autores exponen que un CRM es una herramienta en manos de las organizaciones, en líneas generales. Pues vemos que lo definen como un proceso mediante el cual una compañía organiza y hace seguimiento a sus

contactos, reúne gran cantidad de datos en relación con los clientes, ventas, métodos eficientes de comercialización y las tendencias del mercado. Además se dice que un CRM no es sólo una tecnología, sino una filosofía organizacional para sobrevivir en la economía orientada en el consumidor (Dumitrescu & Mircea, 2009).

En definitiva, vemos que es una herramienta estratégica para la gestión de las relaciones con los clientes, por lo que no se debe confundir con el marketing relacional que es todo el proceso, toda la disciplina que engloba las relaciones *marca-stakeholder*.

Para acabar, siguiendo con la contextualización, hemos detectado que, desde hace años, el panorama comunicativo actual está cambiando; el mundo digital está en auge, y las marcas deben adaptarse a este cambio. Los medios de comunicación tradicionales siguen siendo empleados, pero las corporaciones no se pueden quedar solamente con estos medios tradicionales, sino que su estrategia debe tener en cuenta los medios sociales disponibles en la red. Por ello, toda nuestra investigación va a centrarse en el marketing relacional en redes sociales. Teniendo en cuenta que, ya desde hace más de 10 años, "las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de comunidad con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación". (IAB, 2009). Trataremos más en profundidad este tema en el apartado siguiente cuando hablemos de las redes sociales.

Llegados a este punto, tras conocer el concepto de marketing relacional, la investigación seguirá con el análisis de diversos estudios recientes sobre dicho tema para ver hasta donde se ha investigado sobre ello y poder establecer el punto de partida desde donde comenzar nuestra investigación.

### 1.2.1. INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING DE RELACIONES

A continuación, una vez conocido el término marketing de relaciones, se pretende conocer las investigaciones similares a la nuestra, aquellas que puedan aportarnos información útil. Y para conocer en qué punto se halla la investigación

en torno a este tópico y desde dónde debemos partir.

Como ya hemos nombrado, destacar a autores pioneros en acuñar el término, como Berry, L. L. (1983), Grönroos (1990), Gummesson (1987) o Kotler (1992).

Centrándonos en las investigaciones realizadas en España, Alet (1994) fue el autor que introdujo este término en nuestro país gracias a su trabajo. Para él, el marketing relacional es "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación". (Alet.1994:35).

Por lo que respecta a las aportaciones que nos pueden ser útiles de Alet, observamos que se dio cuenta que desde años atrás, han ido ocurriendo cambios en el mercado. Por ello, el enfoque comercial de las empresas sufre la necesidad de cambiar. Se ha pasado de actuar para un mercado genérico a tener que migrar hacia una relación individual con cada cliente. Hecho que supone un gran cambio para las marcas, que deben pasar de un marketing de intercambio a un marketing centrado en las relaciones (Alet, 2004). Por ello, en el marketing de relaciones las empresas tienen que tener en cuenta: la identificación y cualificación de los clientes (tanto actuales como potenciales); la adaptación de los programas de marketing a las necesidades individuales específicas de los clientes; la integración del consumidor individual en el plan de comunicaciones; y el control y gestión de la relación con el cliente, con el objetivo de mejorar su valor para la empresa.

En lo referente a las aportaciones de Reinares & Ponzoa (2004) nos apoyamos en sus investigaciones porque nos ayudan a entender qué es el marketing de relación y el CRM. Además, se dan cuenta de que ningún individuo permanecerá ajeno a las nuevas tecnologías. En este sentido, afirman que las relaciones (sean entre individuos o entre individuo y organizaciones) van a estar influenciadas por dichas tecnologías, dato interesante en el análisis que nosotros pretendemos realizar. Por ello, consideramos a Reinares & Ponzoa autores clave en la construcción del término marketing relacional en la investigación española, gracias a sus múltiples estudios centrados sobre todo en conseguir la fidelización

de los clientes mediante la gestión de las relaciones.

Concretando aún más la investigación en el marketing de relaciones dentro del mundo online se ha de destacar a Sarmiento (2015), quien ha realizado ya diversos trabajos en la misma dirección en la que pretende hacerse la nuestra, centrándonos en las “relaciones virtuales”, de las que habla él.

Vemos que este autor dispone de investigaciones que están muy relacionadas con nuestro objeto de estudio, pues en su tesis ha desarrollado un estudio empírico en medios sociales centrándose en los sitios web de las agencias de viaje. Con lo cual, se observan similitudes pero no se solapan entre sí, pues no ha tomado en cuenta la variable de centrarse en las empresas mejor reputadas, si no que se fija en un determinado sector. Y tampoco se concentra tanto en el estudio en redes sociales, si no en sitios web.

Algunas de las aportaciones que extraemos de Sarmiento van relacionadas con el cambio existente en las relaciones que se dan entre marca e individuo, pues nos habla de que antes los tenderos tenían una relación directa y constante con sus clientes. Sin embargo, el panorama ha cambiado, en la actualidad, y hay nuevas tecnologías para mantener y crear relaciones.

Sarmiento se centra en las relaciones online, pues las ve como un nuevo contexto para desarrollar estrategias con un enfoque relacional, ya que las TIC tienen un enorme impacto en el marketing relacional (Sarmiento, 2015).

Entre sus diferentes investigaciones hemos extraído una primera aproximación al concepto, para este primer capítulo. Pero lo realmente interesante de sus aportaciones para la consecución de esta investigación son las relaciones en el contexto digital. Sarmiento (2015) clasifica las relaciones virtuales en: *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Consumer to Business* y *Consumer to Consumer*. Además, divide los tipos de medios sociales en: proyectos de colaboración, blogs, foros o tablones de anuncio, comunidades de contenido, redes sociales, juegos virtuales y mundos virtuales. Como hemos dicho, de todos estos medios sociales de los que él habla, nuestra investigación sólo se centrará en las RRSS.

En su tesis hemos visto que:

"El principal objetivo ha consistido en describir la gestión de las relaciones en un entorno "online" e identificar qué herramienta, sitios web o Medios Sociales, son mejores para la gestión de las relaciones. Para ello, hemos centrado el análisis de nuestra investigación en los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación. Y, en consecuencia, se adoptó un modelo que incluye las características del sitio web y las características del sitio web 2.0 como antecedentes de la relación; la confianza "online", la satisfacción "online" y el compromiso "online" como dimensiones de la calidad de la relación; y la comunicación "boca-oído" y comunicación "boca-oído online" como consecuentes de la relación" (Sarmiento, 2014: 699).

Por lo que todo ello refuerza la importancia del tema elegido y nos aporta estudios prácticos sobre el marketing de relaciones en el entorno online, tomándolo de base para formular nuestra propia investigación.

En cuanto a las contribuciones teóricas realizadas por Sarmiento nos pueden ayudar 5 de las 7 que él establece en su tesis. En primer lugar, para Sarmiento (2014) el concepto que se debe usar es "Marketing de Relación" (singular) o "Marketing de Relaciones" (plural), pero no marketing relacional. En segundo lugar, Sarmiento establece que la mejor definición es la de Grönroos (1994), que especificábamos en el epígrafe anterior.

En tercer lugar, redujo las relaciones en diversos tipos: relaciones con los empleados, con los clientes, relaciones horizontales y relaciones virtuales. En cuarto lugar, determinó que la calidad en el servicio online solo podrá ser determinada por el usuario, en función de las características que tenga el servicio online. Y por último afirma que la calidad de la relación está formada esencialmente por la confianza, satisfacción y compromiso. (Sarmiento. 2014).

En cuanto a la contribución práctica vemos que "Los medios sociales como herramienta tienen un mayor efecto positivo que los sitios web corporativos sobre la satisfacción "online" y el compromiso "online"" (Sarmiento, 2014: 706). Con su estudio se dio cuenta que los sitios web de viajes que dispongan de medios sociales conseguirán un aumento de la satisfacción y compromiso de sus usuarios. También se pudo constatar que la satisfacción y el compromiso online tienen un efecto positivo sobre la comunicación boca-oído.

Cabe decir que hay otras contribuciones que hizo Sarmiento en su tesis, pero muchas de ellas centradas en los sitios web de las agencias de viajes, por ello, no las consideramos tan útiles para nuestra investigación.

Aparte de dicho autor, referente por su trabajo en el ámbito del marketing de relaciones en el mundo online, observando otras publicaciones más recientes acerca de este tema, vemos que no se ha realizado ningún caso de estudio de las características de esta investigación. Sobre todo, fijándonos en enmarcarlo en redes sociales y basándonos en los parámetros de selección de la muestra de estudio que pretende tener nuestro trabajo.

Vemos que el desarrollo del concepto, la revisión bibliográfica de éste, sí está presente en diversos trabajos; siendo el más reciente y a la vez similar a nuestro propósito el realizado por Sarmiento (2016). Pero en cuanto al objetivo que tenemos con la muestra de estudio escogida, la hipótesis planteada y las características del caso de estudio, no vemos más similitudes.

Se ha detectado que las investigaciones más recientes se centran en un único caso de estudio, como sería el caso de Hernández & Hernández (2016), que se fija en un distribuidor únicamente, y está más enfocado en el CRM dentro del marketing relacional. Otras se basan en medir la gestión de las relaciones de otro tipo, como es el caso de Cano (2016) donde se aborda la relación entre proveedor y comprador. O estudios donde se mide el impacto de la confianza y las relaciones en un tipo de establecimiento como es el caso de Villareal (2016).

Así, tras la revisión de las investigaciones realizadas, se detecta que no hay ningún trabajo sobre marketing relacional que aborde un caso de estudio como el que se plantea en este trabajo, centrado en analizar las relaciones en redes sociales de las marcas mejor reputadas en España. Aunque, podremos extraer mucha información de autores expertos en marketing de relación como los que hemos nombrado.

## 1.2.2. PUNTO DE PARTIDA EN EL ANÁLISIS DEL MARKETING DE RELACIONES

Con toda la información recopilada, se puede extraer hasta qué punto se ha investigado el tema del marketing de relaciones. Hemos podido detectar que el

conocimiento de este concepto es muy amplio, se han realizado diversos trabajos de recopilación bibliográfica que nos ayudan a conocer el concepto. Y también estudios sobre el marketing de relaciones y la gestión de este, desde perspectivas diversas a la nuestra.

Por ello, la pequeña aportación novedosa que nosotros podemos hacer, visto el punto en el que nos encontramos, es trabajar en continuar la investigación en torno al marketing de relación, siguiendo la línea de Sarmiento (2014) sobre las relaciones virtuales, pero en el ámbito de las redes sociales y centrándonos en analizar las empresas españolas con mejor reputación corporativa. Ya que ese será nuestro punto de diferenciación; la realización de un estudio de dichas características.

Además, la investigación se enmarca en el contexto actual en el que las marcas se están moviendo. Y de acuerdo a las necesidades comunicativas existentes en el contexto del mundo online, observamos que puede ser de utilidad para las organizaciones.

## 1.3. REDES SOCIALES

Como se ha comentado, la investigación se va a centrar en el marketing de relaciones en redes sociales. Así, tras trabajar en torno al primer concepto, se va a proceder a desarrollar el segundo, red social.

En primer lugar, según el Interactive Advertising Bureau Spain los medios sociales son definidos como:

“Plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido”. (IAB, 2009:6).

Vemos que las redes sociales se enmarcan dentro de los medios sociales, y son las plataformas digitales de comunicación en las que nos vamos a centrar en esta investigación. Por ello, se va a proceder a definir las según diversos autores para entender el concepto con el que se va a trabajar.

Las redes sociales como término han existido desde antes del auge de Internet, pues vemos que autores como Lozares Colina (1996), ya hablaban de la teoría de redes sociales, aunque con un enfoque que nada tiene que ver al actual.

Si indagamos en el origen de las redes sociales que en la actualidad conocemos, este se dio con classmates.com, en 1995 por Randy Conrads. Aunque la primera de ellas identificada como red social fue en 1997 en Estados Unidos; Sixdegrees.com. Con estos precedentes, fue en 2003 cuando apareció una red más conocida y similar a las actuales, MySpace (Sixto, 2015). Posteriormente surgieron gran cantidad de plataformas sociales, de las cuales algunas ya no existen en la actualidad. Entre todas las aparecidas, la mundialmente conocida es Facebook, de la cual se atribuye su éxito por la idea de traducir la plataforma a todos los idiomas propios de cada país (Sixto, 2015).

Centrándonos ya en el análisis del concepto red social en la actualidad, comenzaremos con la definición de la Real Academia Española, según la cual

una red social es una "plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios".

Siguiendo con la definición del concepto, vamos a observar las aportaciones que realizaron algunos autores destacados. En general, de forma básica, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis & Fowler, 2010). Por su parte, para comprender las redes sociales actuales, Domínguez (2010) nos expone diversas palabras clave: interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación y revolución lingüística y legal. (Domínguez, 2010). Palabras clave que nos hacen comprender un poco más hacia donde van las redes sociales actuales.

Por su parte, y de acuerdo con los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, a quienes se les atribuye este término, Isabel Ponce (2012) nos expone que, en general, "una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común" (Ponce. 2012: 2).

Para Ponce (2012) las redes sociales online se pueden definir como estructuras sociales que están compuestas por un grupo de personas, entre las cuales comparten, a través de Internet, un interés común, una relación o una actividad. En estas redes sociales tienen lugar encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante una comunicación en tiempo real, principalmente, o también en ocasiones puede darse comunicación diferida. (Ponce, 2012).

Con estas referencias observamos que nos vamos centrando en el universo de Internet, en las redes sociales actuales. Pues sabiendo que el concepto ha ido cambiando y actualizándose, vamos a exponer una reflexión de Sixto (2015) sobre ello:

"Las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter telepresencial y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto

con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet" (Sixto, 2015: 189).

Con esto queremos exponer que nos vamos a centrar en las actuales, en las existentes en la era actual de Internet.

Por ello, vamos a pararnos un momento a tratar cómo está en continua evolución Internet y en qué punto nos hallamos.

Hace tiempo que nos encontramos ante la web 2.0. Este término fue acuñado por Dale Dougherty de la editorial O'Reilly en el año 2004, durante una conferencia. La web 2.0 se emplea para referirse a los nuevos sitios web surgidos durante esos años, caracterizados por la participación colaborativa de los usuarios. En esta web participativa, la conversación e interacción por parte de las marcas es clave para generar engagement con el usuario que consume y crea contenidos. De acuerdo con el INTEF (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado) en Multimedia y Web 2.0:

“La web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás”. (Intef, 2013:3).

Por tanto, las marcas deben entender y estar adaptadas a esta web 2.0, una web caracterizada por la participación, para gestionar de manera adecuada sus relaciones. Pero no debemos pasar por alto que durante esta última década se ha hablado de un paso más, la web 3.0. Varios autores han investigado la considerada como web semántica. Constituye un nuevo tipo de web, caracterizada porque en ella se añade contenido semántico, lo que conlleva que la ejecución de la web sea realizada por máquinas que trabajan en la búsqueda de nuestros perfiles en la red y así descubren información para nosotros (Küster & Hernández, 2013). Esta web 3.0. ofrece la posibilidad de más personalización

en los contenidos y en la viralización de los mismos en las redes sociales a través de cualquier tipo de dispositivo.

En la actualidad, ya se habla también de la web 4.0; una nueva etapa en el mundo web caracterizada por la importancia de las máquinas, el "Internet de las cosas" y la inteligencia artificial. Se basa en un comportamiento más inteligente y predictivo gracias a la evolución de la tecnología (Marino Latorre, 2018).

Además, de acuerdo con la investigación que nos atiende, desde la llegada de la web 2.0, las redes sociales en Internet comenzaron a ocupar un lugar relevante en el campo de las relaciones (Ponce, 2012). Como exponen Castelló y Del Pino (2015):

"La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca-oreja se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. No obstante, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos influencers gracias a las redes sociales". (Castelló & Del Pino, 2015:4).

Y es por ello que, conociendo este contexto de auge de las redes sociales y del cambio en la manera en la cual los usuarios se relacionan con las marcas, vemos utilidad en realizar nuestro estudio analizando el marketing relacional que llevan a cabo estas en el entorno de las redes sociales.

Para finalizar este apartado, vamos a acabar parándonos a reflexionar en torno a la relación entre las redes sociales y las marcas, dado que se ha observado que para las marcas las redes sociales son muy relevantes en la actualidad. Como dice Sixto, para las marcas, "la presencia en redes sociales es una demostración de la apuesta por las nuevas tecnologías y también por la transparencia" (Sixto, 2015: 195). Con las RRSS hay un aumento de la imagen de marc; implica aspectos positivos para las compañías, por eso les interesa

tener presencia en ellas, aunque hay que gestionar cómo hacerlo de manera adecuada para conseguir resultados positivos ya que los usuarios son consumidores y creadores de contenido en ellas.

"Los usuarios de los medios sociales se acostumbran a las nuevas plataformas y pasan a usarlas con gran frecuencia para auto-expresarse. Ellos se sienten entusiasmados con las posibilidades de compartir sus contenidos a través de plataformas amigables como las de Wordpress, Flickr o Youtube" (Costa, 2015: 147).

Las personas usan las redes sociales como escaparate para ellos mismos. Por este motivo, las marcas tienen que estar allí, e interactuar con ellos. En este sentido, consideramos que para las compañías no es una opción estar o no, es una necesidad. Pero siendo conscientes de que requiere dedicación para realizar una buena gestión.

Por último, antes de acabar con la definición del concepto de red social, queremos resaltar la diferenciación existente entre el concepto de RRSS y el de comunidades online, dos términos que a menudo se confunden. Para definir comunidad brevemente, vamos a apoyarnos en José Ignacio Martínez en el libro "Gestión de Comunidades Virtuales" de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades y profesionales social media), que define comunidad como: "un grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común" (Martínez, 2012: 12).

Viendo esta definición, podemos decir que las RRSS son una herramienta que nos permite trabajar comunidades (este grupo humano). Es decir, las redes sociales son el lugar de encuentro, el vehículo que nos permite llegar a la comunidad. Por ello, lo que interesa a las marcas es emplear bien las RRSS para llegar a crear y gestionar una comunidad en el medio online de manera adecuada.

Dicho lo cual, tras comprender el concepto de red social, y los antecedentes del tipo de web en la que nos encontramos inmersos, la investigación seguirá exponiendo los principales autores que nos pueden ayudar con sus

investigaciones para abordar nuestro análisis y observando estudios recientes para ver hasta donde se ha investigado sobre marketing de relaciones en redes sociales con el objetivo de poder establecer bien nuestro punto de partida.

### 1.3.1. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES

En cuanto a las investigaciones realizadas en torno a las redes sociales, hay que decir que estas han sido muy estudiadas desde diversas perspectivas. No es de extrañar, pues es un tema actual y está en constante cambio. Por este motivo, vamos a exponer autores actuales en los que podemos apoyarnos, teniendo en cuenta que lo investigado hace más de 10 años sobre redes sociales ha cambiado demasiado en la actualidad.

En primer lugar, José Sixto (2015) es un autor que ha hecho muchas aportaciones al ámbito de las redes sociales en el mundo online. Sus investigaciones se centran más en marketing y comunicación a nivel institucional, pero lo destacamos por sus aportaciones en torno a cómo los usuarios de las instituciones y organismos se relacionan mediante las redes sociales en la actualidad. Sixto, se centra en tratar este ámbito más institucional, y destaca las redes sociales como una oportunidad para las organizaciones dentro del marketing moderno en el que nos encontramos.

Con sus investigaciones, hemos podido conocer los beneficios principales de implementar un Plan de Medios Sociales dentro de un sistema de gestión empresarial. Entre los beneficios que nombra, destacamos el siguiente: "Creación de un punto de encuentro para los clientes potenciales, lo que permite compartir experiencias e ideas con redes personales integradas por miles de usuarios" (Sixto, 2015: 194). Esta consideración tiene gran relación con el tema de nuestra investigación y justifica de nuevo la importancia de las redes sociales para las marcas.

En segundo lugar, otro autor relevante, debido a que sus investigaciones tienen relación con nuestro objeto de estudio, sería Miguel del Fresno (2012). Este autor ha realizado constantes aportaciones al campo de las redes sociales, relacionándolas con la reputación corporativa, tal y como nosotros buscamos

conseguir. Por esta razón, consideramos que es un referente del que poder extraer mucha información, ya que con sus investigaciones hemos podido descubrir las características de la web 2.0. o cómo el consumidor social participa de un modo u otro en la conversación que se da en el entorno de los medios sociales. Además de otros aspectos relacionados con la reputación online que veremos en el siguiente apartado.

Por otro lado, por lo que respecta a las aportaciones que nos interesan, vemos que Araceli Castelló (2010), vemos que ha investigado en torno a la web 2.0 como herramienta al servicio de las estrategias empresariales para escuchar a los clientes y crear comunidades de marca, aportándonos así datos sobre cómo las marcas emplean los programas de CRM en redes sociales. Ya que en el nuevo panorama comunicativo la escucha y la conversación activa es la clave del éxito.

Pero, además de autores, los estudios realizados por institutos de investigación serán otras fuentes que aportarán datos actualizados sobre la situación de las redes sociales, ya que es un aspecto que necesitamos abordar para conocer la actualidad de las RRSS en España. Entre dichos estudios podemos encontrar el Estudio Anual de Medios de Comunicación o el Estudio de Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau (IAB), el Estudio sobre el Marco general de los medios en España de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) o diversas estadísticas actualizadas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre los medios de comunicación y el comportamiento de los usuarios.

Por lo que respecta a las investigaciones realizadas en torno a las redes sociales, como ya hemos comentado, hay muchas y variadas, por la vigencia del tema. Pero centrándonos en las más recientes, vemos que abordan diversas cuestiones. En primer lugar, hemos detectado que las aportaciones realizadas giran en torno al análisis de un tema concreto que envuelve a las redes como son, por ejemplo, las motivaciones y usos que atraen al usuario a emplearlas o los hábitos de estos. En segundo lugar, también son muchas las investigaciones centradas en medir el impacto de las redes sociales en un ámbito concreto (educación, marca ciudad, videojuegos, política...). Estas últimas vemos que se

asemejan a la nuestra en el sentido en que no abordan todo acerca de las RRSS sino un aspecto concreto, como en nuestro caso la gestión de la relaciones.

Aún con investigaciones similares y en las que nos podemos apoyar, hemos podido detectar que un estudio de las características del que se busca realizar en esta investigación, que maneje estos tres conceptos (marketing de relaciones en redes sociales por las marcas más reputadas en España), no ha sido realizado todavía. Por lo que podemos comenzar a investigar para hacer nuestra pequeña aportación a este campo, pues es un tema novedoso también en el ámbito de investigación de las redes sociales.

Para acabar queremos dejar una afirmación de Castells, otro autor de referencia en el ámbito de las redes sociales, para reforzar el porqué de nuestro interés por este espacio de estudio:

"La sociedad red es nuestra sociedad, y por eso la comprensión de su lógica interna a partir de la interacción de cultura, organización y tecnología en la formación y el desarrollo de redes sociales y tecnológicas es uno de los campos fundamentales de investigación en el siglo XXI". (Castells, 2014: 145).

### 1.3.2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES

No podemos investigar entorno a la gestión de las relaciones llevadas a cabo por las marcas en redes sociales sin conocer cuáles son las principales RRSS que tiene una marca a su disposición para interactuar con los usuarios. Por ello, llegados a este punto, se va a indagar en torno a los lugares más frecuentados por los usuarios en la red para descubrir a qué lugares les dan más importancia, el tiempo que dedican a ellos, qué actividades realizan en Internet, etc. En definitiva, para entender los medios de los que dispone una marca en Internet para comunicarse con sus usuarios y cuáles son los más empleados por éstos y la razón de ello; centrándonos especialmente en las redes sociales.

Para realizar esta labor vamos a apoyarnos en estudios sobre medios de comunicación y el consumo de ellos.

En primer lugar, en el último Estudio Anual de Medios de Comunicación (que se realizó desde el año 2014 al 2017) algunas de las conclusiones extraídas apuntan que “Internet es sinónimo de confianza” (IAB, 2017: 15) e “Internet destaca como fuente de conocimiento y consulta sobre las marcas” (IAB, 2017: 18). En cuanto a la **frecuencia de uso y las actividades** a las que se les dedica más tiempo en Internet, según este mismo estudio, los buscadores y las redes sociales son los soportes online más usados (IAB, 2017).

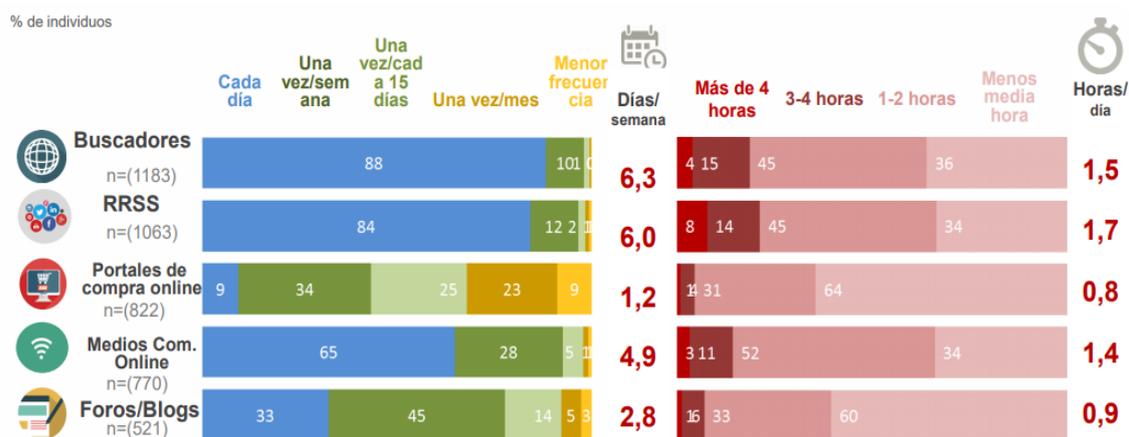
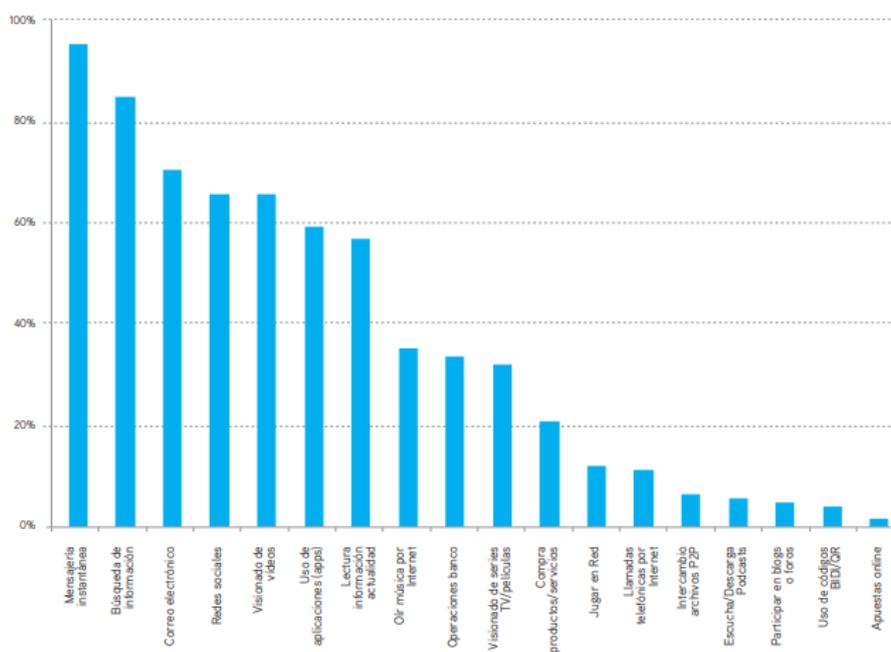


Figura 2. Frecuencia de uso de los soportes online.

Fuente: IAB Spain (2017). Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017.

Siguiendo con las actividades que realizan los internautas, según el Marco general de los medios en España 2019, un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), observamos datos sobre los **servicios/ actividades que realiza la audiencia** en Internet. Entre las cuales el uso de las redes sociales se sitúa como la cuarta actividad más realizada por la audiencia en Internet durante el 2018.



**Figura 3.** Servicios/actividades realizados por la audiencia de internet durante el último mes de 2018.

Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2019). Marco general de los medios en España 2019.

Para continuar este análisis de la situación actual de los usuarios españoles en el mundo online, y contrarrestar los datos ofrecidos por el IAB (2017) y AIMC (2019), vamos a seguir indagando en torno al **perfil de usuario español** que hay en Internet. Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) de España en 2019, “el 90,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses... Esto supone un total de 31,7 millones de usuarios.” (INE, 2019:2).

**Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada. 2019**  
(% de personas de 16 a 74 años)

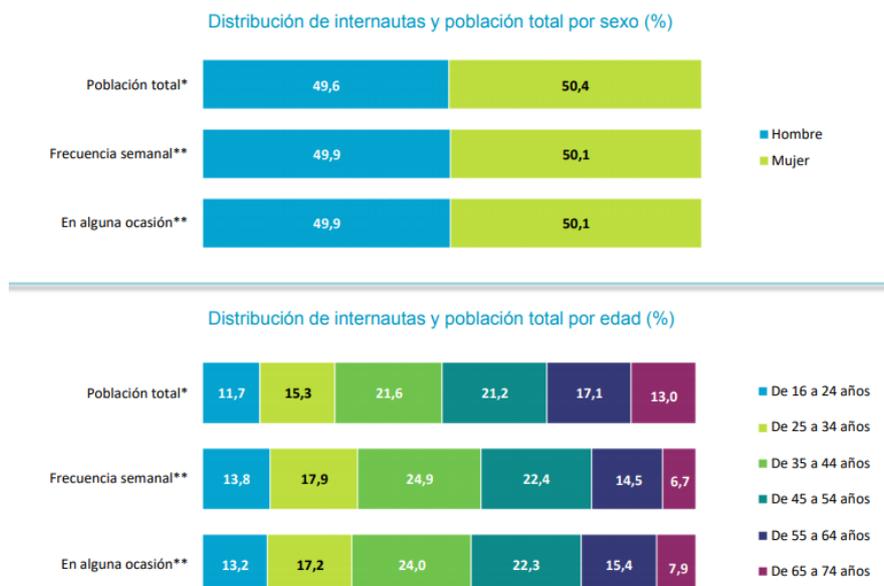
	Mujeres	Hombres
Recibir o enviar correo electrónico	78,6	80,7
Telefonar o realizar videollamadas a través de Internet(p.ej. WhatsApp...)	62,3	59,1
Participar en redes sociales (p.ej. Facebook, Instagram...)	67,0	62,1
Usar mensajería instantánea, intercambiar mensajes (p.ej. WhatsApp...)	94,7	92,8
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad on-line	76,1	80,8
Buscar información sobre temas de salud	72,1	60,3
Buscar información sobre bienes o servicios	79,9	80,7
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo cívico o político	12,5	15,3
Tomar parte en consultas on line o votar sobre asuntos cívicos y políticos	12,0	12,0
Realizar algún curso on line (o parcialmente on line)	16,6	16,1
Utilizar material de aprendizaje on line que no sea un curso completo on line	26,9	26,3
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	19,0	15,9
Otras actividades de aprendizaje	22,8	24,6
Vender bienes o servicios	13,3	17,7
Utilizar Banca electrónica	59,0	62,1
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos	35,5	33,6
Escuchar música (p.ej. YouTube, Spotify...)	67,4	70,4
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	43,8	48,3
Servicios relacionados con buscar empleo o enviar una solicitud de puesto de trabajo	21,3	18,9
Interactuar a través de Internet con el equipamiento del hogar	8,3	10,4

**Figura 4.** Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada.

Fuente: INE 2019. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Con esta tabla que nos ofrece el INE sobre las actividades que realizan los españoles en Internet, se observa de nuevo que participar en redes sociales es una de las actividades que realiza más de la mitad de la población española a través de Internet. Por lo que esta afirmación refuerza la importancia que tiene el uso de las redes sociales en España.

Sabiendo que el internauta español utiliza las redes sociales, vamos a apoyarnos también en los análisis realizados a partir de los datos del INE para conocer un poco más en torno al perfil del usuario de Internet en España. Con el objetivo de ver si hay diferencias significativas en cuanto al perfil sociodemográfico de las personas que utilizan Internet en España. En la siguiente gráfica podemos observar que no existen diferencias sustanciales en base a las variables edad y sexo:



**Figura 5.** Perfil sociodemográfico de los internautas.

Fuente: ONTSI (2019). Análisis de datos INE 2018.

Vemos que tanto mujeres como hombres son usuarios de Internet, no hay una gran diferencia por lo que respecta al sexo. Y por lo que respecta a la edad vemos que hay usuarios de todas las edades usando Internet, pese a que la población de más de 65 años es la que menos uso realiza. Además, observando los datos que nos ofrece este estudio de la ONTSI (2019) también se aprecia que no existe diferencia sustancial en la distribución de los internautas por la variable de su situación laboral, los estudios realizados, la renta neta por hogar, el tamaño de la población de residencia, la nacionalidad ni el estado civil.

Por lo que, en general, detectamos que por lo que respecta a todas las variables sociodemográficas que analiza la ONTSI (2019) basado en los datos proporcionados por el INE, no hay desequilibrios significativos a tener en cuenta en cuanto a los internautas en España.

Llegados a este punto, conociendo el alto uso de las redes sociales por los usuarios en España, vamos a analizar el Estudio Anual de Redes Sociales (2019) realizado por el instituto IAB Spain. Con él pretendemos conocer más en cuanto a la cantidad de internautas que emplean las RRSS, cuáles son las más

empleadas y las actividades que realizan en ellas, todo ello centrándonos en los usuarios de RRSS en España.

En primer lugar, con la realización del Estudio Anual de Redes Sociales (2019) se ha establecido que "el 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en España" (IAB, 2019:6).

A continuación, exponemos un gráfico sobre las RRSS más utilizadas por los usuarios.

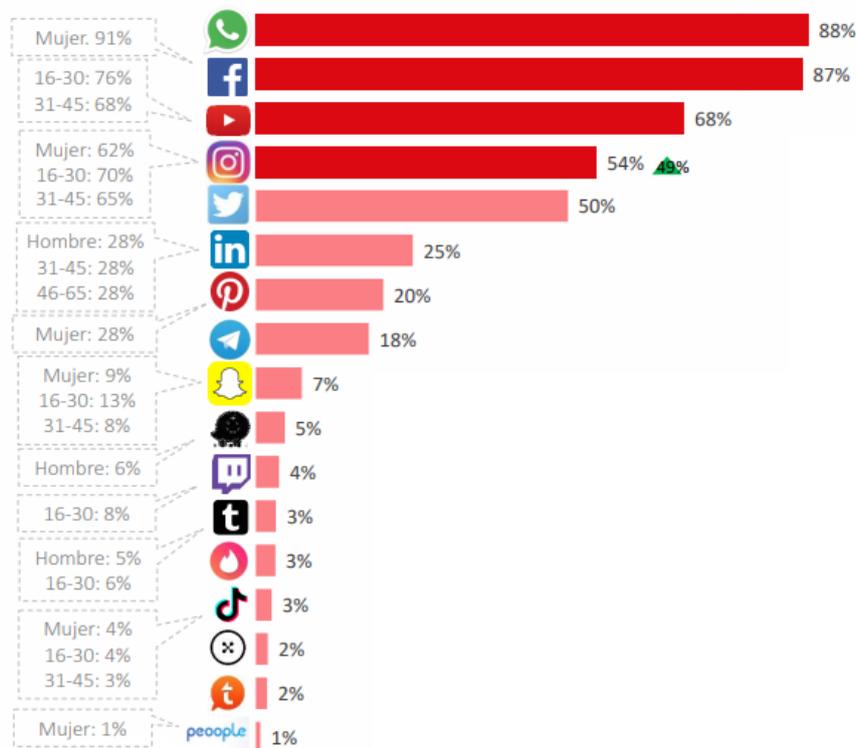


Figura 6. Redes Sociales más usadas por los usuarios.

Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Centrándonos en las redes sociales, se observa que Whatsapp, Facebook e Instagram son las más empleadas por los usuarios en España. Y, tal y cómo se puede observar en la gráfica siguiente, la frecuencia de uso de las mismas es realmente elevada:

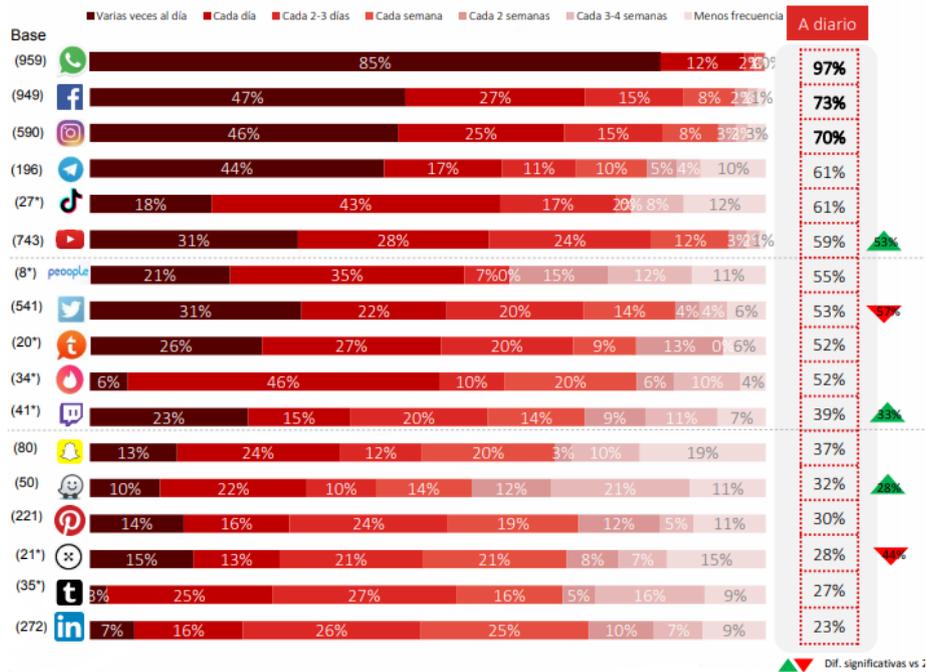


Figura 7. Frecuencia de uso de las Redes Sociales.

Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Con estos gráficos podemos observar el gran uso que le dan los usuarios diariamente a las RRSS y las más frecuentadas por estos. Son datos relevantes que debemos tener en cuenta para entender el comportamiento de los usuarios en este medio.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, consideramos que Whatsapp, pese a ser una red que permite las relaciones, no dispone de las características más idóneas para las marcas, ni para ser analizada en nuestro estudio, puesto que es una red social más privada. Es decir que para la ejecución del estudio que estamos realizando no encaja, pues no se expone al público en general todo lo que realizan las marcas a través de ella, y los usuarios la utilizan como medio de difusión más privativo.

De hecho, de acuerdo a lo establecido por los profesionales que han realizado el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, tan sólo el 46% de las organizaciones utilizan el Whatsapp Business, y destacan que principalmente lo utilizan para aclarar dudas de clientes. (IAB Spain. 2019). Por lo que refuerza nuestro

razonamiento y nos hace ver que se asimila más al uso de un teléfono de atención al cliente que al uso de las redes sociales, en el ámbito de marca-usuario.

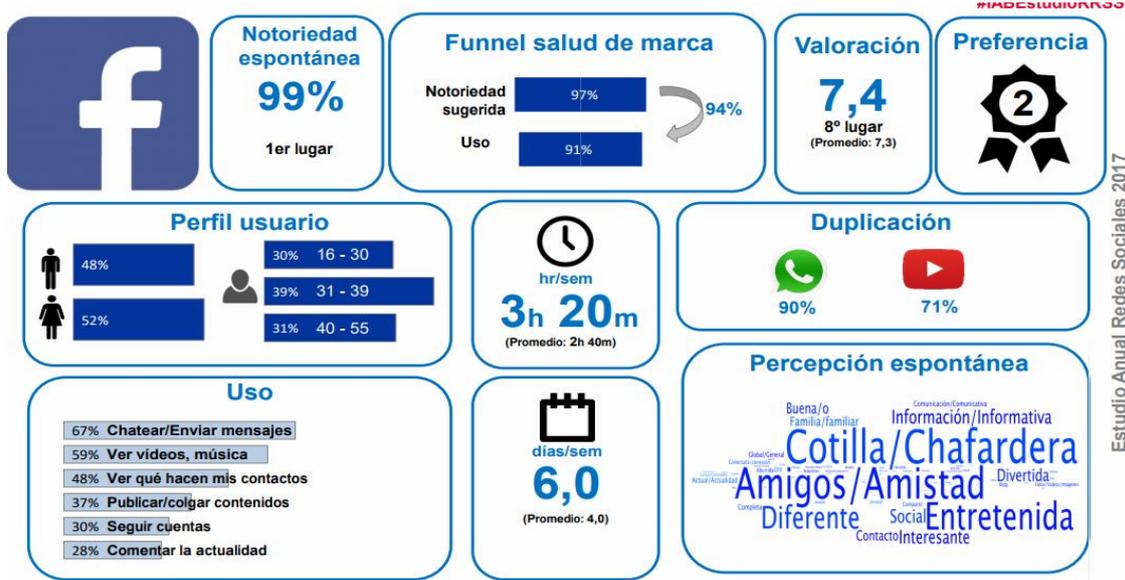
Además, en cuanto al conocimiento sugerido y espontáneo de redes sociales, a través de este mismo estudio observamos que Facebook es la que primero mencionan los usuarios (IAB, 2019). Esto es debido a que los usuarios la tienen más catalogada como red social al uso que Whatsapp.

Por ello, en general, las aplicaciones del tipo Whatsapp, no las vamos a considerar como redes sociales que las marcas empleen para relacionarse con todos sus *stakeholders*, al menos en la actualidad, por lo que se ha determinado que no son útiles en la investigación que pretendemos realizar. De esta forma, si consideramos redes sociales útiles para las características de nuestro estudio, vemos que Facebook sería la más empleada, seguida de Youtube, Instagram y Twitter.

Aunque cabe decir que quizá en un futuro cambie y las marcas lleguen a usar Whatsapp como red social, por ahora, se observa que todavía es utilizado por las marcas como un mero medio de intercambio de información, más o menos individualizada, como podría ser el teléfono de atención al cliente o un correo electrónico.

Por todo ello, teniendo en cuenta las características, el conocimiento de la misma y el hecho de ser la red más empleada por los usuarios (tras Whatsapp) Facebook va a ser la red social seleccionada en nuestro estudio para analizar la gestión de las relaciones en ella.

Así, vamos a mostrar las principales conclusiones extraídas de la red social Facebook en 2017 (puesto que en el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 no se realizó este apartado sobre Facebook). Pues consideramos que algunos de los datos que se exponen pueden ser útiles de cara al análisis en nuestro estudio.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

Figura 8. Conclusiones extraídas sobre la red social Facebook.

Fuente: IAB Spain (2017). Estudio Anual de Redes Sociales.

Por otro lado, las actividades más realizadas por los usuarios en estas redes, es otro dato de interés que nos da el IAB Spain (2019). Podemos observarlo en la figura siguiente, para entender qué deben hacer las marcas para atraer al usuario:



Figura 9. Actividades realizadas por los usuarios en redes sociales.

Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Con este gráfico se deduce que chatear, ver vídeos y música y ver qué hacen mis contactos es aquello que principalmente el usuario realiza en redes sociales (acciones que persisten estando en las tres primeras posiciones desde 2017). Por lo que, nos es muy útil esta tabla para saber qué es lo que quiere el usuario, así la marca debe adaptarse y darle lo que el usuario demanda.

También se destaca que sólo el 23% lo emplean para hacerse fan de una marca, así que ésta deberá fomentar que aumente el porcentaje de gente que se haga fan. Y sólo lo conseguirán entendiendo lo que ellos quieren y valoran en RRSS. Por ello, es necesario tener en cuenta que el primer punto que buscan está relacionado con la comunicación bidireccional.

Por último, de acuerdo con el Estudio sobre Tendencias Digitales en 2020, realizado por IAB Spain, vamos a exponer algunos aspectos relacionados con las RRSS a tener en cuenta por parte de las marcas.

El uso de las redes sociales cada vez se va enfocando más en el marketing personal, apartándose del masivo. Por lo que será cada vez más común la creación de comunidades más exclusivas, la utilización de herramientas de segmentación, etc. (IAB Spain. 2020). Las tendencias en redes sociales irán cambiando, marcadas especialmente por la Generación Z, usuarios jóvenes y exigentes, en busca de contenidos cualitativos con un bajo tiempo de consumo. Todo ello es útil que las marcas lo conozcan como, por ejemplo, saber que para satisfacer a estos jóvenes la rapidez es clave; la atención al cliente en redes sociales deberá ser en menos de 2 horas. (IAB Spain. 2020).

En definitiva, la conclusión que podemos extraer de toda la información que se ha recopilado, gracias a los diversos estudios realizados, es que las redes sociales son muy empleadas por la mayoría de los usuarios en España. Por ello, las marcas deben conocerlas en profundidad (conociendo las características de todas ellas y el uso que hacen sus *stakeholders*) para gestionarlas de la manera

más adecuada al panorama comunicativo actual, y a las necesidades del usuario, para crear así comunidades de marca fuertes.

### 1.3.3. LAS MARCAS ANTE LAS REDES SOCIALES

Tras conocer cómo actúan los usuarios en redes sociales, vamos a pasar a centrarnos en cómo actúan con respecto a las marcas en este entorno. En principio se ha visto que un 72% de los usuarios declara seguir a marcas a través de las redes sociales (IAB Spain, 2019). Además, según el estudio Anual de Redes Sociales 2019, para el 26% de los usuarios, la presencia de las marcas en redes sociales les inspira más confianza.

Cabe decir que una cosa es la presencia de las marcas como perfil en redes sociales y otra la utilización de publicidad pagada en redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, sólo a un 30% de la población le gusta que salga publicidad según sus intereses en las RRSS, y hay otro 30% que considera que la publicidad en redes molesta. Siendo un 40% de la población neutra ante la publicidad en este espacio. (IAB Spain. 2019). Pese a ello, se observa que "La publicidad en RRSS no genera molestia, especialmente entre los más jóvenes. La publicidad personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios" (IAB Spain, 2019:51).

Relacionado con el tema de la publicidad en Internet, expondremos brevemente el crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales. Ya que es un cambio que se ha ido dando poco a poco desde unos años atrás pero la tendencia indica que se va a ir agravando en los años siguientes.

Para ello, nos basamos en el último estudio realizado por Infoadex (2020). Según su análisis de la inversión publicitaria en España, observamos que la inversión en digital va en aumento. Digital, por primera vez, ocupa la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados:

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	<b>Total Digital</b>	<b>1.861,5</b>	<b>2.109,9</b>	<b>2.296,2</b>	<b>8,8</b>
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.143,3</b>	<b>2.127,2</b>	<b>2.002,8</b>	<b>-5,8</b>
	<b>Subtotal medios controlados</b>	<b>5.750,3</b>	<b>5.962,3</b>	<b>5.951,8</b>	<b>-0,2</b>
MEDIOS ESTIMADOS		2017	2018	2019	%19/18
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
	Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
	Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
	Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
	Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
	Buzoneo/folleto	382,0	319,8	250,4	-21,7
	Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
	Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
	Influencers		37,0	61,8	67,1
	Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
	Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
	Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
	Publicidad nativa			22,5	
	Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
	Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
	<b>Subtotal medios estimados</b>	<b>7.191,4</b>	<b>7.269,2</b>	<b>7.193,8</b>	<b>-1,0</b>
	<b>Gran total</b>	<b>12.941,7</b>	<b>13.231,5</b>	<b>13.145,6</b>	<b>-0,6</b>

Figura 10. Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios en España.

Fuente: InfoAdex (2020).

De acuerdo con estos datos, observamos la importancia de la publicidad en Internet; el auge de esta va en aumento durante los últimos años, aspecto que hace ver que las marcas ya están viendo el poder de la misma.

Conocidos estos datos, tenemos mucha información que nos demuestra la importancia del medio online. Pero debemos observar si también se han dado cuenta de la necesidad e importancia de la gestión de las relaciones en este

medio (que será de lo que tratará nuestro estudio).

Para ello, hemos encontrado en el Estudio Anual de Redes Sociales (2019) un apartado sobre el objetivo o uso que dan los profesionales de las redes sociales (es decir, los que gestionan las marcas en RRSS), quienes destacan los siguientes objetivos en ellas:



**Figura 11.** Objetivos de las redes sociales por parte de los profesionales de las mismas.

Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Se puede observar que hay un conocimiento, por parte de los profesionales, sobre la importancia de la comunicación bidireccional con los usuarios en redes sociales. Esto se refleja en los objetivos de atención al cliente y de dar respuesta a dudas, directamente. Pero también en otros usos, de manera indirecta, como por ejemplo, en el objetivo de que ven necesaria una escucha activa en redes sociales para captar leads.

En relación con el principal uso que dan los profesionales a la redes sociales (vender); cabe decir que "buscar información de productos en Redes Sociales antes de realizar la compra sigue siendo tendencia: un 55% declara hacerlo, sobre todo las mujeres y los menores de 45 años. El canal para hacerlo es principalmente Facebook." (IAB Spain, 2019: 36). Además, este mismo Estudio Anual de Redes Sociales nos informa que el usuario en España es realmente un

prosumidor, pues el 41% de los usuarios realizan comentarios, opinan, exponen sus dudas o problemas en relación a las compras realizadas por Internet, en alguna red social (IAB Spain, 2019). Por este motivo, observamos que pueden ser incluso útiles para vender, pero sobre todo para recibir feedback de la compra realizada.

Llegados a este punto, tras conocer algunos estudios relacionados con las marcas en Internet y, especialmente, en redes sociales, nos disponemos a hablar del contexto actual en el mundo de Internet, para ver la importancia que tiene la conversación, las relaciones entre marca y usuario.

Desde hace unos años hasta la actualidad se ha observado que el panorama comunicativo ha ido cambiando; el mundo digital está en auge, y las marcas deben adaptarse a este cambio, de acuerdo con lo analizado hasta ahora. Los medios de comunicación tradicionales siguen siendo empleados, pero las corporaciones no pueden emplear únicamente estos medios sino que su estrategia debe tener en cuenta los medios sociales disponibles en la red.

Por ello, vamos a ver qué aspectos han ido cambiando en el panorama comunicativo de Internet. Vamos a examinar diversos estudios que nos harán entender cómo ha cambiado el proceso de compra y cómo los usuarios demandan que sean las marcas en este contexto digital.

En cuanto al proceso de compra, la manera de vender está cambiando. Se ha pasado del FMOT (*First Moment of Truth*) al ZMOT (*Zero moment of Truth*), es decir que, el consumidor ya no decide qué producto compra en el momento que tiene una necesidad y acude a la tienda, donde le ayuda en la decisión el vendedor, sino que decide consultando su smartphone, tablet u ordenador. El usuario toma una decisión tras comparar los productos de una marca con los de la competencia, consultar con otros usuarios que han comentado en foros o redes sociales y tras haber podido interactuar con ellos, generando él mismo comentarios y preguntas. En definitiva, el proceso de compra ya no es un modelo lineal en el que tienes una necesidad, acudes a la tienda y compras; sino que se ha hecho más extenso, al aparecer una necesidad el usuario acude a Internet (Jim Lecinsky, 2015). Por ello, vemos que la interacción entre la marca y los

posibles consumidores se ha hecho mucho más importante debido a Internet, y ello ha propiciado un gran cambio para las marcas.

Además, el consumidor ha pasado a ser un prosumidor como veíamos en el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain. 2019). Un concepto que acuñó el escritor estadounidense, Alvin Toffler (1997), ya en su libro "La tercera ola", refiriéndose al consumidor que ya no solo consume, sino que genera contenido, es creador de este; y esto ha propiciado este cambio que llevamos viviendo desde años atrás. Ya que las marcas deben tener en cuenta que el consumidor ha pasado de ser un mero espectador a ser un agente activo, que espera de la marca una experiencia de valor. (Ahluwalia y Miller, 2014).

El prosumidor se aleja de la publicidad intrusiva tradicional. Este busca experiencias memorables y a la vez participa, comparte y produce contenido. Este nuevo consumidor promueve las experiencias de marca que considera interesantes a través de su red de contactos; pero busca aquellos mensajes que hayan conectado con él, con los que se haya sentido identificado (De Assis, 2014; Gambetti y Graffigna, 2011).

Todo ello no es una cuestión nueva en sí misma, pues hace muchos años que los usuarios comparan en Internet al comprarse un teléfono, un coche, una cámara... Pero en la actualidad, ya no solo se da en productos duraderos y de alto coste, sino que incluso las características y el precio de un champú o el tipo de calidad de vida de los animales que nos comemos, son consultados vía Internet. Es decir que las marcas de cualquier tipo deben tener una buena estrategia online que gestione de manera adecuada las relaciones con sus potenciales clientes, pues vemos que es una necesidad hoy en día (de acuerdo con los estudios nombrados con anterioridad).

Además, venimos centrándonos en dar las claves para conocer mejor el mundo de Internet y al usuario de él, con el objetivo de saber cómo conseguir el éxito para las marcas en el mundo online. Así, nos hemos dado cuenta de la importancia de la comunicación y la interacción entre iguales por parte de la marca con sus usuarios. Relacionado con este tema Steve Vranakia (2015) expuso:

"Esto es lo que hacen las mejores marcas en la actualidad: ser útiles y ofrecer

algún valor añadido", y añade: "los de más éxito fueron aquellos en los que la marca fue, en cierto modo, humilde y que, tras poner sus cartas sobre la mesa, decía: "Estoy aquí y esto es lo que estoy intentando hacer. Espero que podamos hacerlo juntos", en lugar de tirar la puerta abajo y empezar a disparar". (Vranakia. 2015).

Con ello se ve la idea de que la estrategia a seguir por las marcas en este medio online no puede ser la misma que en los medios tradicionales. La situación ha cambiado, no podemos únicamente ir a vender directamente en este medio, el usuario no tolera la venta directa en Internet. Lo que la marca debe entender es que el panorama comunicativo ha cambiado, las personas en la red demandan humildad y comunicación de igual a igual. Por ello, los usuarios siempre creerán antes a sus iguales que a las marcas que les hablen solo de ellas y de lo que deben hacer (Vranakia, 2015). Por ello se valora la relación constante y el hablar de tú a tú con las marcas

En definitiva, con todo esto se deja ver que las marcas deben llevar a cabo una buena estrategia ad-hoc para el medio online, ya que esto repercutirá directamente en su reputación corporativa.

## 1.4. REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL MUNDO ONLINE

El último término que tiene íntima relación con el caso de estudio que se pretende realizar es la reputación corporativa.

Para comenzar, se busca conocer qué es la reputación corporativa. Según la Real Academia Española se define el término reputación como "opinión o consideración que se tiene a alguien o algo" y también como "prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo". Con esta definición general podemos hacernos una aproximación a la idea de reputación. Pero la reputación ha sido definida desde diversas perspectivas: sociológica, económica, contable, como activo o recurso, etc. En esta investigación vamos a centrarnos en la reputación corporativa de una organización, sobre todo a nivel online.

En primer lugar, se van a exponer algunas definiciones del concepto reputación corporativa desde la perspectiva de la comunicación, con el objetivo de conocer más en profundidad este concepto.

Según Villafañe (2001):

"Conceptualizar la reputación corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una dimensión axiológica en la que se encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación. Por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora a la que me refiero". (Villafañe, 2001: 2).

Por su parte, Mínguez (1999) expone que:

"La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos propios de

ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen." (Mínguez, 1999: 190).

Otros autores exponen que "la reputación es una actitud que genera valor" (Carreras, Alloza & Carreras, 2013: 83), genera un gran valor para estas, por lo que es un tema por el que vale la pena investigar, ya que podrá beneficiar a diversas empresas si se realiza correctamente.

Cabe decir que la gestión de la reputación no es fácil, pues la reputación se forma en la mente de los *stakeholders*, es un proceso que se forma particularmente en el público a partir de los conocimientos que tienen de cada organización (Capriotti, 2009).

Con estas aportaciones podemos definir brevemente reputación como la percepción de carácter estructural creada en la mente de cada persona de acuerdo con la conducta corporativa que lleva a cabo la marca. Lo que genera en la marca un valor.

Expuestos algunos autores que definen este concepto, hemos observado en sus definiciones dos términos que vemos necesario aclarar para entender mejor qué es la reputación corporativa. El primero será imagen corporativa, pues es un término con el que a menudo se confunde reputación corporativa, por lo que consideramos relevante exponer las diferencias. Y, en segundo lugar, definiremos *stakeholders*, ya que es un término íntimamente ligado con la reputación, que vemos necesario aclarar para entender adecuadamente cómo se construye la reputación corporativa (a través de quién).

Empezamos con imagen corporativa y la diferencia que existe con el término que estamos conceptualizando, reputación corporativa. Para ello vamos a apoyarnos también en las aportaciones de algunos autores.

"La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de

diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial". (Mínguez, 2000: 7).

Por su parte Joan Costa (1987) señala imagen corporativa como “representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad,..” (Costa, 1987: 47).

Javier Galán expone: "entendemos la imagen corporativa como un conjunto de juicios valorativos que realiza el receptor sobre todos los mensajes, ya sean racionales, emocionales o imperativos, que le llegan por cualquier proceso comunicacional" (Galán. 2017).

Tras estas definiciones, para ver la distinción entre imagen y reputación corporativa vamos a apoyarnos en el siguiente cuadro realizado por Villafañe:

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

**Figura 12.** Cuadro para esquematizar las diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa.

Fuente: Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

De acuerdo con Villafañe (2004), podemos decir que la imagen es considerada

como producto de la comunicación y la reputación corporativa sería el resultado de la conducta de la organización.

Aunque cabe decir que son conceptos que tienen cierta similitud, de la mano de Capriotti vemos que “sí que podemos establecer una clara relación en cuanto a las similitudes entre los conceptos, siempre vinculados a la idea de que constituyen constructos de recepción, como percepciones globales que tienen los públicos sobre una organización”. (Capriotti, 2009: 7).

Por tanto, la confusión de ambos términos está fundamentada, pues incluso existen autores como señalan Gotsi & Wilson (2001) que consideran imagen y reputación como conceptos iguales. Sin embargo, desde nuestro punto de vista vemos similitudes y también diferencias, de acuerdo con lo establecido por Villafañe (2004).

Por otro lado, como hemos dicho venimos hablando de *stakeholders* durante este capítulo, viéndolo en diversas definiciones del concepto reputación corporativa. Por ello es importante aclarar este término brevemente.

El término *stakeholders* como tal apareció en el año 1963 en la Universidad de Stanford, en Estados Unidos (Tolotti, 2008). A partir de ahí comenzaron a desarrollar el concepto diversos autores. Pero no es hasta los años ochenta cuando este término *stakeholder* comienza a tener relevancia en el ámbito de la comunicación corporativa, de la mano de Freeman (1984) quien define *stakeholder* como individuos o grupos de individuos a quienes les afectan las decisiones y actos de una organización o que cuyos actos pueden afectar a la organización (Freeman, 1984). Por tanto, una persona, un grupo de personas, una organización, una institución o el propio entorno pueden ser *stakeholders* de una empresa.

Por este motivo, los stakeholders o grupos de interés son imprescindibles a tener en cuenta en la comunicación estratégica de las empresas (sobre todo en la época de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Pues esto hace que cualquier persona a través de las TIC pueda divulgar el buen o mal desempeño de las acciones que realiza una empresa. (Orozco y Ferré. 2012).

Po ejemplo, Fuster & Ortega (2010), nos explican que desde la web 2.0. cualquiera que tenga conexión a Internet puede tener potencial para crear un problema corporativo, que merme su reputación. De ahí a que exponga la importancia del diálogo con los stakeholders. (Fuster & Ortega. 2010).

En definitiva, hablamos de los grupos de interés de una empresa, con los que debe mantener la marca una relación. Entre los principales grupos de interés se encuentran, por ejemplo, los trabajadores, accionistas o clientes. Pero no debemos olvidar que existen multitud de *stakeholders* y que en la era de las TIC, se multiplican, por lo que se deben tener en cuenta para no caer en una crisis reputacional que nazca a nivel online.

Viendo quién son los *stakeholders*, vemos que la reputación indica la predisposición (positiva o negativa) por parte de los mismos hacia una organización. Así, nos interesa conocer este concepto porque los stakeholders son actores estratégicos en la construcción de la reputación corporativa de una marca.

Tras la revisión de estos conceptos relacionados con la reputación corporativa, como hemos podido ver durante todo el capítulo, dicha investigación radica en analizar el marketing de relaciones que se da en los medios sociales, en el mundo online. Por ello, no debemos olvidar que se está viviendo una fuerte transformación para las marcas debido al cambio que está ocurriendo en el panorama comunicativo actual con el auge de la comunicación online. Como hemos visto en el apartado anterior, la marca en Internet es una realidad. La existencia de plataformas abiertas hacen que las compañías deban pasar de una economía Push centrada en la producción en masa, a una economía Pull centrada en los entornos digitales (Bollier, 2013). Los medios sociales son una realidad que afecta a las marcas, pues desde hace años están viviendo un cambio de paradigma comunicativo. Este cambio se puede ver como un riesgo o como una oportunidad para ellas. Desde nuestro punto de vista, coincidimos con autores como Corneliesen (2014), en que hay oportunidades para las marcas con la aparición y el auge de los medios sociales. Por ello, visto que toda nuestra investigación radica en estos medios y la manera en que se relacionan las marcas en ellos, queremos profundizar más en el concepto de reputación

corporativa en el mundo online. Pues tras conocer algunas definiciones de reputación corporativa queremos analizar la parte de la reputación que corresponde al mundo online. Pese a que hay autores como Justo Villafañe que no diferencia el contexto digital en la construcción de la reputación, es decir, que defiende el concepto como único por encima del canal en que se registre. Según él no existe una reputación online y una offline, la reputación es una única.

Pero en esta investigación sí que queremos ver las definiciones que algunos autores han investigado sobre la reputación online. Pues autores como por ejemplo Jerusalem Hernández (2011) entiende que es complementario, ya que el circuito de la comunicación digital se suma al que se registra offline: La reputación online es el reconocimiento que los *stakeholders* o grupos de interés de una compañía manifiestan en el mundo de Internet sobre el comportamiento corporativo de dicha compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos (Hernández, 2011). Aunque cabe decir que la reputación online forma parte en sí misma de la reputación corporativa, por lo que debe entenderse y valorarse según los mismos criterios. (Benitez- Eyzaguirre, 2016).

Así, conociendo esta discrepancia de opiniones en torno al concepto de reputación online, vamos a continuar con las definiciones acerca de dicho término por diversos autores.

En primer lugar, en cuanto a la reputación a nivel online de una marca vemos que es el resultado de una serie de percepciones que conforman un clima de opinión. Antes se podían controlar más, pero en el panorama comunicativo actual que vivimos cualquier marca es solamente un jugador más con el que tratar de tú a tú (si es que la marca lo permite). Por lo que en la actualidad las marcas ya no tienen la influencia que tenían en los consumidores, si no que ahora la comunicación es horizontal (Del Fresno, 2012).

Por su parte, según Costa: "reputación online es el reconocimiento de una organización o persona generado en función de las informaciones vertidas sobre ella en Internet y como resultado de las interacciones realizadas a través del medio digital" (Costa, 2015: 228). Una definición que compartimos y que conceptualiza de manera muy rápida la esencia de la reputación a nivel online.

Según Del Santo se afirma que: "una reputación empresarial online sólida es el

resultado de una serie de efectos acumulativos consecuencia directa de nuestros valores, de nuestras interacciones con la comunidad y de nuestros conocimientos digitales" (Del Santo, 2011: 26). Además, añade que en reputación online vale más prevenir que curar. "Reparar la reputación de una persona o una empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención" (Del Santo, 2011:7). Aspectos muy útiles a tener en cuenta por parte de las marcas en este contexto.

Por último, Del Fresno (2011) nos explica particularidades de la reputación a nivel online y características de su evaluación muy interesantes para nuestro estudio:

"La Reputación Online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la investigación de la Reputación Online es que los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador" (Del Fresno, 2011: 31).

También pensando en las marcas y en qué hacer para construir una buena reputación a nivel online, queremos nombrar que "en la construcción de la reputación online, son clave la participación en la conversación, los contenidos con acceso y enlaces, el análisis de los mensajes, la respuesta a los problemas y el estudio de la satisfacción" (Benitez- Eyzaguirre, 2016: 656). En relación con la reputación corporativa, dicho autor afirma que sufre consecuencias por el creciente impacto de la reputación online, sobre todo por el fuerte peso que tiene en la actualidad la recomendación entre iguales por los medios sociales (Benitez- Eyzaguirre, 2016). También en este autor, de nuevo observamos la importancia de la conversación en el medio online.

Por ello, queremos exponer un extracto que enmarca la importancia de las relaciones en la configuración de la reputación corporativa en el mundo online:

"Con la eclosión de internet y la web social, la proyección de una empresa ha

realizado un cambio espectacular. Hace unos años el poder en la creación de imagen correspondía a la propia empresa, pues tenía casi todos los medios a su disposición. Los clientes, contentos o descontentos, podían compartir su experiencia con los más cercanos, pero difícilmente una opinión positiva o negativa tenía mucho recorrido.

Pero hoy en día eso ha cambiado. La empresa sigue teniendo todos los medios, pero ahora también los tienen los clientes (reales o potenciales). Así pues, la boca-oreja toma en internet una dimensión crítica y ha repartido el poder de construcción de la reputación, que ya no es un monopolio de la propia organización sino que se configura de los mensajes que cualquiera puede lanzar" (Leiva-Aguilella, 2012: 7-8).

Mantener un dialogo constante por parte de una compañía con sus grupos de interés es una necesidad (Villafañe, 2006). Para ello, es imprescindible la creación de un marco estable que potencie las relaciones y la ejecución de acciones con un alto valor relacional (Martínez, 2016). De este punto es desde donde radica nuestro afán por analizar la gestión de las relaciones que llevan a cabo las marcas más reputadas en redes sociales.

Recapitulando todo lo expuesto en este apartado, desde nuestro punto de vista vemos la reputación online como parte de la reputación corporativa de una empresa, la parte que se genera a partir de la actuación de la marca en los medios digitales. Observamos que es un concepto a tener en cuenta por parte de las organizaciones teniendo en vista el apartado anterior donde se demostraba la importancia de Internet en la actualidad y para las marcas.

Por ello, se ha de destacar que la reputación online se puede ver afectada dependiendo de la gestión de las relaciones que lleven a cabo las diferentes marcas en redes sociales. Y en este punto es donde nosotros la vamos a tener en cuenta para dicha investigación.

Llegados a este punto, para acabar de tratar este tema, se han de nombrar expertos en reputación corporativa del renombre de Justo Villafañe, Ángel Alloza o Joan Costa, como autores de multitud de investigaciones sobre este tema y como gurús de la reputación corporativa en España.

Sin embargo, nuestra investigación irá más enfocada a la reputación online, por

ello, vamos a destacar autores como Del Fresno-García o Carlos Costa entre otros. Ya que se aproximan más a la visión de la reputación corporativa dentro del entorno de Internet, que es donde vamos a centrar más nuestra investigación.

Por su parte, Del-Fresno (2011) nos explica que la reputación online la podemos identificar, extraer, clasificar y analizar a partir de las opiniones que los usuarios diseminan. Además de exponernos cómo monitorizarla e investigarla, un aspecto realmente interesante teniendo en cuenta el futuro estudio que queremos llevar a cabo.

En cuanto a Carlos Costa (2015), su tesis abordó la utilización de los medios sociales como vehículo para expresar un contradiscurso a los discursos organizacionales. Con su análisis llegó a la conclusión de que en la web 2.0. las organizaciones pueden encontrar oportunidades comunicativas pero también riesgos reputacionales. Además, enfocó el fenómeno de los medios sociales y los impactos que podía tener en las empresas, así expone que se da por verificado "cómo la reputación es un constructo perceptual y relacional de relevancia estratégica para las organizaciones, dentro de la perspectiva de los recursos y capacidades" (Costa, 2015: 371).

En general, se observan gran variedad de investigaciones en torno a la concepción de reputación corporativa, incluso centradas en la reputación online en redes sociales. Pero cabe decir que nuestra investigación no va a centrarse en la reputación, si no que se va a analizar la gestión de las relaciones en redes sociales de empresas bien reputadas. Tratamos el tema de la reputación online para comprobar si una buena gestión de las relaciones en dichas redes fomenta una buena reputación. Pero la reputación como tal no es el principal foco de nuestra investigación.

Por ello, vamos a tener presentes las investigaciones anteriores, sobre todo las de reputación online, pero no debemos marcar un punto de partida, ya que el principal motivo de estudio no es el mismo que en dichas investigaciones.

## 1.4.1. MEDIDORES DE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

A continuación se busca hallar los diversos medidores de reputación corporativa existentes que tienen como variable el análisis de las empresas mejor reputadas en España, para extraer el medidor que más se adapta a nuestras necesidades y, con la información que nos de este, las empresas que se analizarán posteriormente en el caso de estudio.

De acuerdo con lo planteado por Villafañe (2004) hay dos maneras de evaluar la reputación. La primera sería por medio de auditorías. Dicha manera, en cuanto a la calidad de resultados, es la más adecuada para las empresas, ya que permite descubrir las singularidades de cada compañía y aspectos "micro", pues las auditorías permiten realizar una investigación a medida de la empresa, que evalúa todas las variables de las que depende la reputación. Y en segundo lugar los monitores, que se caracterizan porque estandarizan el análisis al imponer una serie de variables que dependerán en gran medida del concepto que cada monitor tenga de la reputación. "La evaluación de la reputación, como cualquier otro tipo de evaluación, requiere criterios que la orienten; dichos criterios son los denominados variables de reputación" (Villafañe, 2004: 95).

En nuestra investigación vamos a buscar monitores existentes, ya que no es viable realizar una auditoría expresamente para el análisis de todas las empresas más relevantes en España, ni realizar nuestro propio monitor de todas ellas. Por ello, como hemos anticipado, vamos a basarnos en monitores ya realizados.

Cabe decir que en el mundo existen gran cantidad de monitores que miden diversos aspectos relacionados con la reputación corporativa. Por ello, como hemos dicho, tras analizar los más afines con nuestro caso de estudio, descartaremos aquellos que no contemplen como variable el territorio de España específicamente en sus investigaciones.

En primer lugar, limitándonos a la reputación, tres son los monitores de referencia: RepTrak Pulse, Merco Empresas y Fortune World's Most Admired Companies. Pero hemos seleccionado algunos otros rankings a analizar debido a que son algunos de los más destacados de acuerdo con diversas publicaciones

(como la de Martínez & Olmedo, 2009; Villamizar, 2012; o PRnoticias, 2015). De todos ellos vamos a ver su metodología y características para conocerlos y seleccionar el que más se adapte a las necesidades de nuestra investigación.

Cabe decir que existen investigaciones teóricas que analizan y estudian varios o incluso un único monitor; por lo que no pretendemos realizar una investigación en profundidad, simplemente ver las principales características para ver cuál se adapta mejor a nuestro estudio.

Nuestro objetivo únicamente es estudiar los nombrados monitores de reputación en España, brevemente, con el objetivo de extraer las 5 empresas con mejor reputación en España. Cabe decir que el análisis de dichos monitores se realizó entre 2017 y 2018, puesto que 2018 fue el año en el que se realizó el estudio de análisis de contenidos en redes sociales por las marcas más reputadas en España.

### **a) RepTrak Pulse:**

En primer lugar, vamos a analizar RepTrak Pulse. Según la web corporativa de dicho monitor:

"RepTrak® es el estándar de oro para la medición de la reputación, proporcionando una medida única de cómo el público ve a las compañías más conocidas del mundo, examinando a 15 grupos de interesados en más de 25 industrias y más de 50 países por más de 7.000 compañías.

Nuestros rankings anuales se basan en el "Pulso" de cada empresa - la conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Los resultados se dividen en siete dimensiones de racionalidad, que definen por qué los consumidores sienten la forma en que lo hacen. Las dimensiones son: Productos / Servicios, Innovación, Lugar de Trabajo, Gobernabilidad, Ciudadanía, Liderazgo y Desempeño" (RepTrack Pulse, 2017). Para nuestra investigación, nos interesa el medidor RepTrak España. Y para medir la reputación corporativa en RepTrak tienen RepTrak® Pulse. Dicho monitor mide el atractivo emocional. Además es un constructo basado en cuatro elementos: admiración y respeto, reputación reconocida, buena

impresión y confianza. El modelo RepTrak mide los 7 valores clave de la reputación: liderazgo, finanzas, oferta, innovación, trabajo, integridad y ciudadanía (Pardo, 2017). Podemos observar dicho modelo en las siguientes figuras:



Figura 13. Modelo RepTrak.

Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

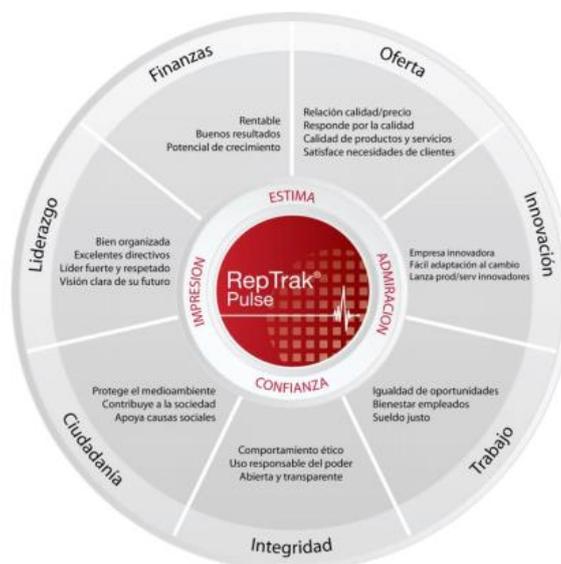
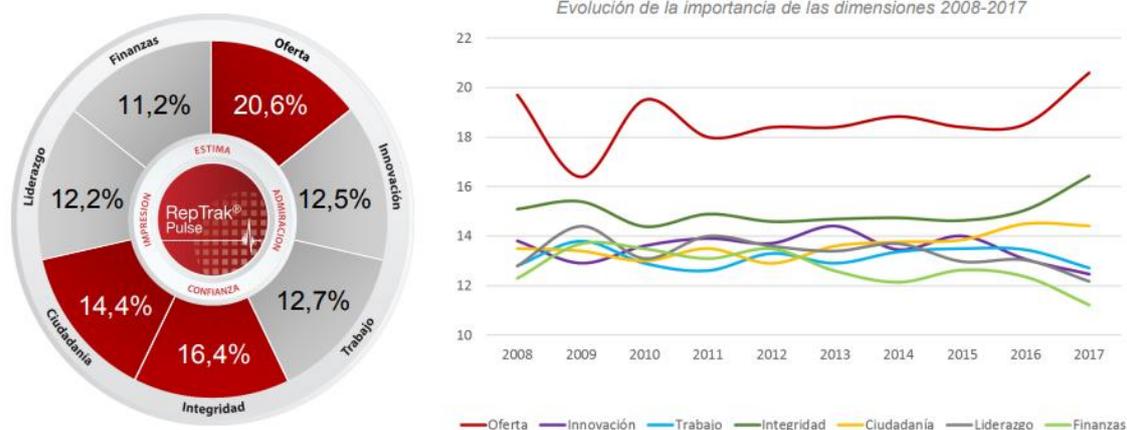


Figura 14. Modelo RepTrak II.

Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

Por otro lado es también interesante ver que, según el estudio RepTrak Pulse España 2017, las dimensiones clave de la reputación en España son las siguientes:



**Figura 15.** Dimensiones más importantes de la reputación en España 2017.

Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

Se observa como Oferta, Integridad y Ciudadanía son las dimensiones con mayor importancia en España de acuerdo con Reprtrak 2017. Y también se ha comprobado que persisten en 2019 (Pardo, 2019).

Para finalizar, tras ver la metodología que sigue este medidor de reputación, un dato importante es conocer, de acuerdo con RepTrak Pulse España 2017, las cinco empresas mejor reputadas en España. Por orden descendente serían: Asturiana, Decathlon, Mercedes, The Walt Disney Company y Danone.

## b) Merco Empresas:

En segundo lugar, vamos a centrarnos en Merco. Según la información proporcionada en la web corporativa de Merco:

“El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, es una de las herramientas de referencia en la medición de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país, tanto desde el punto de vista de la opinión pública como de las propias organizaciones. Este reconocimiento es fruto tanto del rigor en su elaboración, a través de un proceso llevado a cabo por Análisis e Investigación, una de las empresas más importantes en el ámbito de la investigación de mercados en España; como de su carácter

integral, que le lleva a recoger los puntos de vista de los diferentes *stakeholders* acerca de la reputación empresarial". (Merco España, 2017)

"Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición. Todos los criterios de ponderación son públicos y, al igual que los resultados de cada edición, se pueden consultar en este sitio web" (Merco España, 2017).

Actualmente Merco elabora seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y algunos de estos monitores ya han trascendido el ámbito español: actualmente se elaboran tanto Merco Empresas como Merco Líderes en Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, México, Brasil, Bolivia y Costa Rica; y Merco Talento en Colombia, Perú, Argentina y Chile (Merco España. 2017).

Para el objeto de nuestra investigación, el ranking que nos interesa es Merco Empresas, ya que es el que se centra en la medición de las empresas con mejor reputación corporativa.

En cuanto a la metodología Merco, tiene cinco niveles de evaluación, que se puede ver en qué consisten a continuación:



**Figura 16.** Metodología MERCO: 5 evaluaciones para llegar a un ranking.

Fuente: Merco (2017). Metodología e informe de verificación de Merco Empresas 2017.

Vistas brevemente las características y particularidades de Merco, se establece que, de acuerdo con dicho ranking, las cinco empresas mejor reputadas en 2017 son, en orden descendente: Inditex, Mercadona, Santander, Repsol y BBVA.

### c) Fortune WMAC:

Este medidor es realizado por la revista Fortune, se realiza desde el año 1987. The World's Most Admired Companies mide la reputación corporativa a través de una encuesta a 10000 ejecutivos de 345 compañías de todo el mundo. Las empresas son clasificadas según el sector industrial en el que operan (Villamizar, 2012).

En cuanto a la metodología, en primer lugar cuentan con unos 1.500 candidatos: las 1,000 compañías más grandes de Estados Unidos clasificadas por ingresos, junto con compañías no estadounidenses en la base de datos Global 500 de Fortune, que tienen ingresos de 10 mil millones de dólares o más. Tras ello, se separaron el surtido a las empresas de mayor ingreso en cada industria, un total de 680 en 28 países.

Para determinar las empresas mejor valoradas en 51 industrias, Korn Ferry Hay Group pidió a los ejecutivos, directores y analistas que calificaran a las empresas de su propia industria en nueve criterios, desde valor de inversión y calidad de gestión y productos hasta responsabilidad social y capacidad para atraer talento. La calificación de una compañía debe clasificarse en la mitad superior de su encuesta de la industria para ser listada. Para seleccionar sus 50 All-Stars, Korn Ferry Hay Group se pidió a 3.800 ejecutivos, directores y analistas de valores que habían respondido a las encuestas de la industria para seleccionar las 10 empresas que más admiraban. Cualquier persona podría votar por cualquier empresa en cualquier industria. (Fortune. The World's Most Admired Companies. 2017).

Las empresas más admiradas según dicho ranking en 2017 son, por orden descendente son: Apple, Amazon, Starbucks, Berkshire Hathaway y Disney.

Dicho ranking no es adecuado para nuestro estudio puesto que no tiene en cuenta el factor territorial. Por ello, no nos aporta el dato que buscamos en esta investigación, las empresas mejor reputadas en España. Además, buscan la empresa más admirada, que puede coincidir con la que tenga una mejor reputación, pero no establecen exactamente las empresas mejor reputadas en dicho ranking.

#### **d) Interbrand, Mejores Marcas Españolas:**

Por otro lado, Interbrand es otra empresa que realiza un ranking de las Mejores Marcas Españolas.

Por lo que respecta a su metodología, según Interbrand:

"La metodología de valoración de marcas que utiliza Interbrand es una fórmula contrastada y rigurosa que examina las marcas a través de la óptica de la fortaleza financiera, la importancia en los motivos de compra del consumidor y la probabilidad futura de ingresos procedentes de la marca. Nuestro método evalúa las marcas como un analista valoraría cualquier otro activo: basándose en cuáles van a ser las ganancias derivadas de la marca en el futuro. El ranking se elabora cada dos años para permitir evaluar el impacto a medio plazo de las distintas iniciativas de marketing y de negocio llevadas a cabo por las compañías, recogiendo así las variaciones en el valor de marca. Con el fin

de establecer criterios de igualdad, se han seleccionado compañías con información financiera pública en los ejercicios 2013-2014. Las proyecciones financieras comprenden el período 2015-2018. A tal efecto, Interbrand se ha basado en su conocimiento de las compañías y las industrias en las que operan, así como informes de analistas de bancos de inversión de referencia, estudios sectoriales, investigación de mercado e información disponible públicamente en el registro mercantil". (Interbrand, mejores marcas, 2017).

Cabe decir que "la metodología de Interbrand se centra en la inversión y en la gestión que se realiza día a día en la marca como un activo más del negocio". (Interbrand, mejores marcas, 2017).

Su proceso de valoración se centra en diferentes aspectos:

"Tiene en cuenta todas las formas en las que la marca influye en la compañía, desde atraer y retener el talento hasta proporcionar al cliente lo que espera de ella. Su valor, por tanto, puede ser utilizado para guiar y apoyar la gestión de marca, así como las decisiones estratégicas de negocio, con una mayor información del impacto en la decisión de elección y compra por parte de los consumidores.

Existen tres aspectos que contribuyen a la valoración de una marca: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos, el papel que desempeña en el proceso de decisión y su fortaleza de marca, que asegura la futura creación de ingresos" (Interbrand, Mejores marcas en España, 2017).

Por tanto, a efectos de nuestra iniciativa de seleccionar un medidor que nos ofrezca las mejores marcas respecto a reputación corporativa, nos damos cuenta de que dicho ranking no nos da este resultado, si no que nos ofrece las mejores empresas en cuanto a la inversión y la gestión; que puede coincidir con las mejor reputadas en España o no.

Según dicho estudio, las Mejores Marcas Españolas 2017, en orden descendente son: Zara, Movistar, Santander, BBVA y Bershka.

### **e) Reputation Quotient:**

A continuación, se va a observar el monitor Reputation Quotient, realizado por la empresa The Harris Poll. La metodología del Reputation Quotient se divide en la Fase de Nominación y en la Fase de Calificaciones.

La primera fase "se utiliza para identificar las empresas con las reputaciones más "visibles" según el Público en General. A todos los encuestados se les pide que nombren empresas que se destacan como las que tienen la mejor y peor reputación en general" (Reputation Quotient. The Harris Poll, 2017). Las entrevistas de nominación de este año se realizaron a un total de 4.092 adultos estadounidenses para identificar a las 100 empresas "más visibles".

La segunda fase consiste en una encuesta en línea en inglés, sus características son las siguientes:

"Se lleva a cabo entre el público en general, adultos de 18 años y más. Los encuestados son asignados al azar a la tasa de dos de las empresas con las que son "muy" o "algo" familiar. Una vez completada la primera calificación de la empresa, se le da al encuestado la opción de calificar a la segunda empresa. Cada entrevista dura aproximadamente 20 minutos. Cada empresa fue calificada por aproximadamente 300 adultos mayores de 18 años" (Reputation Quotient. The Harris Poll, 2017).

Las entrevistas de calificación de este año se realizaron a un total de 23.633 adultos de los Estados Unidos para obtener un promedio de aproximadamente 300 calificaciones por empresa.

Las empresas mejor reputadas según dicho ranking en 2017 son, por orden descendente: Amazon.com, Wegmans, Publix Super Markets, Johnson & Johnson y Apple.

Dicho ranking no es adecuado para nuestro estudio, puesto que no tiene en cuenta el factor territorial. Por ello, no nos aporta el dato que buscamos en esta investigación, las empresas mejor reputadas en España.

## **f) Dow Jones Sustainability Index:**

Dow Jones Sustainability Index es un monitor que mide el cumplimiento de los principios sociales y medio ambientales en el desarrollo sostenible de las

compañías que cotizan en la organización financiera Dow Jones (Villamizar, 2012).

Está realizado por RobecoSAM. La metodología empleada en dicho monitor se basa en una encuesta online. De acuerdo con lo especificado en su web:

"La Evaluación de Sostenibilidad Corporativa (CSA) de RobecoSAM consiste en un análisis en profundidad con aproximadamente 80-120 preguntas sobre factores económicos, ambientales y sociales relevantes desde el punto de vista financiero que son relevantes para el éxito financiero de las empresas pero que están sub investigadas en el análisis financiero convencional . Los cuestionarios son específicos para cada una de las 59 industrias DJSI. Basados en los principales desafíos globales de sostenibilidad identificados por los analistas de RobecoSAM, se definen y aplican a cada una de las 59 industrias criterios generales relacionados con prácticas de gestión estándar y medidas de desempeño como Gobierno Corporativo, Desarrollo de Capital Humano y Gestión de Riesgos y Crisis. Los criterios generales representan aproximadamente el 40 - 50% de la evaluación, dependiendo de la industria. Al menos el 50% del cuestionario cubre riesgos y oportunidades específicos de la industria que se centran en los retos y tendencias económicas, ambientales y sociales que son particularmente relevantes para las empresas de esa industria. Este enfoque en los criterios específicos de la industria refleja la convicción de RobecoSAM de que las oportunidades y riesgos de sostenibilidad específicos de la industria desempeñan un papel clave en el éxito a largo plazo de una empresa y permite a RobecoSAM comparar compañías con sus pares para identificar líderes de sostenibilidad". (RobecoSAM. Dow Jones Sustainability Index, 2017).

Los líderes en 2017 en Europa fueron, por orden descendente: Novartis AG, Compass Group PLC, CRH PLC, Henkel AG & Co KGaA y CapgeminiSA.

Como ocurre con el anterior, dicho ranking no es adecuado para nuestro estudio puesto que no tiene en cuenta el factor territorial a nivel de país, sino por zonas geográficas más grandes. Por ello, no nos aporta el dato que buscamos en esta investigación, las empresas mejor reputadas únicamente en España. Además,

analizan la sostenibilidad de las empresas, que puede coincidir que sea la empresa más sostenible y también la que tenga una mejor reputación, pero sus resultados no nos aportan realmente cuáles son las empresas mejor reputadas.

### **g) FTSE4 Good:**

También existe el FTSE4 Good, un monitor de la responsabilidad corporativa de las empresas que invierten en el medio ambiente en España, surgió en el año 2001 (Villamizar, 2012).

En cuanto a la metodología, fue cambiada hace varios años. Pretende medir las inversiones que son sostenibles, para ello evalúan a las empresas en 14 temas de sostenibilidad, con más de 300 indicadores específicos (FTSE Russell. FTSE4 Good, 2017).

No vamos a detenernos más en el FTSE4 Good porque vemos que dicho índice, aunque si tiene en cuenta el factor territorial que buscamos (pues busca cuales son las mejores empresas en España) se centra en la responsabilidad corporativa, no en toda la reputación corporativa. Aunque cabe decir que una empresa debe ser responsable y sostenible para ser bien reputada en la sociedad actual, pero dicho ranking no responde justamente a aquello que pretendemos extraer para nuestro estudio.

### **h) IAB, Top 50 marcas en medios sociales:**

Por último, hemos visto que la investigación que nos atiende está muy relacionada con el mundo online por eso queremos analizar el ranking de IAB que nos ofrece el Top 50 marcas en medios sociales, para ver si es adecuado para la selección de nuestra muestra de estudio.

En dicho ranking se miden las principales 50 marcas de los 10 sectores que más invierten en publicidad digital, que según IAB Spain son: alimentación, automoción, bebidas, belleza e higiene, cultura y medios, distribución, juegos y apuestas, servicios públicos, telecom y tecnología y transporte y turismo.

De acuerdo con lo establecido por IAB "Este estudio no es un ranking de quien lo hace mejor o peor, ya que detrás de cada estadística pueden existir diferentes contextos y estrategias de marca. Se trata de ofrecer el estado actual, "una radiografía del sector", que permita la comparación con otras marcas para mejorar estrategias en medios sociales. (IAB, 2015:3).

Analizando el estudio hemos visto que te expone la situación por sectores de las diversas marcas, lo que te ofrece una información valiosa pero que no se corresponde para nada a la exposición de las marcas más reputadas en el mundo online. Por lo que lo tendremos en cuenta para otros aspectos pero no como ranking para seleccionar nuestra muestra de estudio.

### **i) Otros:**

Cabe decir que existen muchos más rankings sobre cuáles son las mejores marcas, y cada uno tiene su propia metodología y sus características particulares.

Por ejemplo en España, podíamos también haber analizado el Ranking nacional de empresas, pero ya hemos visto que se centraba más en lo económico y financiero que en lo reputacional. U otro interesante sería el "Great Place to Work", que analiza la reputación interna de las compañías para ver cuál es el mejor lugar para trabajar. Pero no atiende a nuestra investigación por únicamente centrarse en una parte de la reputación, la interna.

Y como estos encontramos muchos otros muy válidos y adecuados pero para medir otra serie de aspectos, no la reputación corporativa en España que es lo que se pretende.

En definitiva, de acuerdo con los diversos rankings analizados, hemos detectado que los que más se ajustan a ofrecernos datos sobre las empresas mejor reputadas en España son RepTrak Pulse y Merco Empresas. Como ya hemos dicho, nuestro análisis no se centra en los monitores, ni en determinar cuál es mejor monitor de reputación corporativa. Por ello, con este breve análisis de varios y eliminando los que no se ajustaban a nuestras necesidades, hemos

determinado que ambos: RepTrak Pulse y Merco Empresas son totalmente válidos para proceder a la selección de nuestra muestra de estudio, ya que se ajustan a la variable territorial que necesitamos y miden la reputación corporativa con una metodología sólida y adecuada.

Por ello, como cualquiera de ambos es válido para nuestro objetivo en la investigación, vamos a seleccionar Merco Empresas porque tenemos mayor conocimiento de este monitor que de RepTrak. Pero es una decisión personal porque cualquiera de los dos se adapta a nuestras necesidades para la selección de la muestra de estudio.

## 1.5.CONCLUSIONES

El objetivo de este primer capítulo no ha sido otro que el comenzar a plantear un punto de partida desde donde empezar nuestra investigación sobre la gestión de las relaciones en redes sociales, centrándonos en cómo lo llevan a cabo las empresas mejor reputadas en España. Para ello, hemos abordado tres conceptos clave para dicha investigación: marketing de relaciones, redes sociales y reputación corporativa.

En primer lugar, el marketing de relaciones es el concepto más relevante en este análisis, puesto que la gestión de las relaciones es el tema principal que aborda esta tesis. Por ello, tras estudiar el término, los autores más relevantes y las investigaciones realizadas hasta ahora, se ha establecido un punto de partida desde donde comenzar nuestra investigación. Dicho punto se centrará en el análisis de las relaciones que se dan en el mundo online, teniendo como referente a Sarmiento (2014), pero diferenciando nuestra investigación de otras ya realizadas al centrarnos en cómo es la gestión de las relaciones concretamente en redes sociales por las empresas mejor reputadas.

En segundo lugar, se ha abordado el ámbito de las redes sociales por pasar a ser parte del análisis que se pretende realizar. Tras conocer el término, vimos qué investigaciones son las que más se aproximan a nuestro análisis, que corresponderían con las realizadas por Sixto (2015) y Del Fresno (2012). Además, gracias a la observación de diversos estudios realizados sobre medios online en España se pudieron extraer las redes sociales más empleadas, entre las cuales destacamos Facebook como red social para analizar, por ser conocida y empleada por los usuarios españoles. Además de adaptarse a las características del estudio que pretendemos realizar.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de los medios sociales en el mundo online, se realizó una observación de la situación de la marca dentro de este mundo. Gracias a la cual se concluyó que Internet había cambiado el panorama comunicativo actual y la manera de actuar de las marcas, debido al auge que está teniendo, pues es un medio cada vez más fuerte y usado tanto por los usuarios como, por ende, por las marcas.

En tercer lugar, la reputación corporativa fue el último concepto que se abordó, tiene que ver con la muestra de estudio, aunque no es considerada la parte central de nuestra investigación. Pero al realizar un estudio de las empresas más reputadas en España, era necesario conocer brevemente qué es la reputación para entender como las empresas la consiguen. Además, tras ello, se analizaron algunos de los más importantes medidores de reputación corporativa para determinar el que nos diera las empresas más reputadas en España; y se escogió MercoEmpresas como el idóneo para la selección de nuestra muestra. En definitiva, con este primer capítulo a modo de marco teórico hemos conocido los tres conceptos que convergen en nuestra investigación, se ha determinado el punto de partida de nuestra investigación, también la red social a través de la cuál analizar la gestión de las relaciones y el medidor de reputación corporativa que nos dará las cinco empresas a analizar.

## 1.6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA DEL PRIMER CAPÍTULO

Ahluwalia, P. y Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identities. Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20(4-6), 259-261. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>

Alet, J. (1994). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestion 2000.

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Alfaro, M. & Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: McGraw Hill Interamerica de España S.L.

Álvarez, A.M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio (en línea). *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. 4, 1, 117-129. Disponible en:

<http://journals.epistemopolis.org/index.php/csociales/article/view/803/371>

Álvarez, A. T., & Vasco, G. H. (2017). El Marketing Relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4, 2, 1-15.

Arbaiza Rodriguez, F. & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*. 17,1. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). (2019). Marco general de los medios en España 2019 (En línea). Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*. 25, 4, 652-660.

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing

Association. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bollier, D. (2013). *POWER-CURVE SOCIETY: The future of Innovation, Opportunity and Social Equity in the Emerging Networked Economy*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. En: Burgos, E.(2007). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. A Coruña: Netbiblo, S.L.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales (en línea). *Revista Latina de Comunicación Social*. 63, 1-8. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Capritotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias (en línea). *Razón y palabra*, 70. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>

Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. En: Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). *¿Qué entendemos hoy por reputación corporativa?* Madrid: LID Editorial.

Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. En: López, A. (2013) *Prólogo: La institucionalización de la investigación*. Madrid: LID Editorial.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 99-131.

Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. 14, 1, 21-50.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: perspectiva global. *C@mbio*. 19, 128-147.

- Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024
- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.
- De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 7, 87–106. Doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.6
- Corneliessen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide To Theory and Practice*. Los Angeles: SAGE.
- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*. 5, 1, 29-33.
- Del Fresno, M. (2012). *Social Media y Reputación Online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online Para Tod@s: 10 Lecciones Desde la trinchera sobre tu activo más importante*.
- Dominguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- Fortune. The World's Most Admired Companies. (2017). (en línea). Disponible en: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2017/>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FTSE Russell. (2017). FTSE4Good. (en línea). Disponible en: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>
- Fuster, A. & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis*. 92-101. Barcelona: IUEE.

Galán, J. (2017). Gestión vectorial de la imagen corporativa (en línea). *Razón y Palabra*. 65. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>

Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. doi: 10.2501/S1470785310201661

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-12.

Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24-30.

Hernández, A., Urzua, J.; Garubay, M. (2015). Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la ZMG. Agencia Mazda (en línea). *Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. 9, 1, 110-128. Disponible en <http://riico.net/index.php/riico/article/view/7/7>

Hernández, J. (2011). Reputación online: necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión. En: Villafañe, J. (2011). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

IAB. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales* (en línea). Madrid: Edipo S. A. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales-1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf)

IAB. (2015). *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad* (en línea). Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)

IAB Spain (2015). *Los Medios de Comunicación Online son los soportes digitales que mayor credibilidad tienen* (en línea). Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>

IAB Spain. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. (en línea). Madrid: Edipo S. A. Disponible en: <http://iabspain.es/wp->

[content/uploads/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales-1.pdf](#)

IAB Spain. (2020). Top tendencias digitales 2020. ( en línea).  
Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

IAB Spain & elogia (2017). *Estudio Anual Medios comunicación online 2017* (en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf)

IAB Spain & elogia (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

IAB Spain & elogia (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019* (en línea). Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

IAB Spain & elogia (2017). *Estudio Anual eCommerce 2017* (en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

INE (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares* (en línea). Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

INE (2019). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. En: INE, *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*. España.

Infoadex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020 (en línea). Madrid: Infoadex, S.A. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>

Iniesta Alemán, Isabel (2018). *Comportamiento del anunciante como comprador de servicios profesionales. Estudio empírico descriptivo de las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad en Aragón*. Málaga: Universidad de Málaga.

Intef (2013). Multimedia y web 2.0: Módulo 1. Iniciación a los blogs (en línea). *Ministerio de educación, cultura y deporte*. Disponible en:

[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

Interbrand. Mejores Marcas 2017 (en línea). Disponible en: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>

Küster, I. & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. 37, 104-119. Madrid: Portal Universia S.A.

Langford-Wood, N. & Salter, B. (2005). *Aprender las claves del CRM en una semana*. Barcelona:Gestión 2000.

Latorre Ariño, Marino. (2018). Historia de las web, 1.0.,2.0. 3.0., 4.0. Lima: Universidad de Marcelino Champagnat.

Lecinski, J. (2015). *Ganando el momento de la verdad*. Google.

Leiva-Aguilella, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociologia*, 48, 103-126. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Marciá, F.& Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Martínez, J.I. (2012). Introducción a los Medios Sociales (en línea). *Gestión de comunidades virtuales*. 8-15. Disponible en: <file:///F:/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Martínez, I.M.; Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*. 15, 127-142. Econstor.

Martínez, M. A. (2016). *Las redes sociales Facebook y Twiter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccia*. Quito:UCE.

Merco. Disponible en: <http://www.merco.info/es/>

Merco (2017). *MercoEmpresas* (en línea). Disponible en: <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas>

Merco (2017). *Metodología e informe de verificación de Merco Empresas 2017*. (en línea). Disponible en: <http://www.merco.info/es/ranking->

merco-empresas

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. 4, 7, 181-192. País Vasco: Universidad del País Vasco.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. 5, 8. País Vasco: Universidad del País Vasco.

ONTSI (2019). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2018* (en línea). Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/PerfilSociodemograficoDeLosInternautas2018.pdf>

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*.

Orozco, J. & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

Pardo, F. (2017). *RepTrack España 2017. Reputation Institute* (en línea). Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-Spain-RepTrak.pdf>

Pardo, F. (2019). *RepTrack España 2019. Reputation Institute* (en línea). Disponible en: <https://insights.reputationinstitute.com/europe/spain-reprtrak-2019>

Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.

Pérez, H. H., Martínez, M.P., Lagunes, A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios (en línea). *Mercados Y Negocios*. 15, 2, 91-109. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5273/4918>

PRnoticias. (2015). *¿Cómo medir la reputación de tu compañía?* (en línea). Disponible en: <http://prnoticias.com/comunicacion/reputacion-y-rsc/20144190-reputacion-como-medir>

Ponce, I. (2012). Monográfico: redes Sociales. *Observatorio*

*tecnológico*. España: Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (en línea). Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Real Academia Española de la Lengua (en línea). Disponible en: <https://www.rae.es/>

Reinares, P. J.; & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Ed. Financial Times-Prentice Hall.

Reputation Institute. RepTrack. Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/reptrak-framework.aspx>

Reputation Quotient. The Harris Poll. Disponible en: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>

RobecoSAM. Dow Jones Sustainability Index. Disponible en: <http://www.sustainability-indices.com/>

Sarmiento, J.R. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes* (en línea). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46661>

Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial DYKINSON.

Sarmiento, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición (en línea). *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 16, 41-66. A Coruña: CIECID, Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1663/redmarka\\_n16p\\_41\\_66.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1663/redmarka_n16p_41_66.pdf)

Scoper (2016). *Media Scoper*. (en línea). Disponible en: <http://scopen.com/sites/default/files/studies/MEDIA%20SCOPE%20ESPA%C3%91A%202015%20-%20RUEDA%20DE%20PRENSA%20%2811.2.16%29.pdf>

Sixto, J. (2011). *Marketing y comunicación*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Sixto, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa: Editora Media XXI.

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing (en línea). *Anagramas*, 14, 26, 179-196. Disponible en: <file:///D:/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>

The World's most admired companies. Fortune. Recuperado el 6 de abril del 2017 en <http://beta.fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

Think with Google. (2015). *Como conquistar los momentos que más importan: llegar siempre a la persona adecuada con el mensaje adecuado y en el momento adecuado* (en línea). Disponible en: [https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/ff275\\_Moments%20that%20Matter%20-%20Article%20-%20ES.pdf](https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/ff275_Moments%20that%20Matter%20-%20Article%20-%20ES.pdf)

Think with Google. (2015). *Consumer Barometer- Nuevos insights desde España.* (en línea). Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/consumer-barometer-nuevos-insights-desde-espana/>

Toffler, A. (1997). *La tercera ola.* Plaza & Janes.

Tolotti, C. (2008). *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación.* Manuscrito no publicado, UAB. Barcelona.

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, 49-63. Castellón: Universidad Jaume I.

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo (en línea). *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Reputación corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 98.

Villagra, N.; López, B.; Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y

la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793 – 812. Tenerife: Universidad de la Laguna.

Villamizar, C. (2012). Capitalizar las marcas socialmente responsables desde una perspectiva latinoamericana. *Investigación y desarrollo*. 20, 2. Barranquilla: Universidad del Norte.

Vranakis, S. (2015). En las conversaciones de marca, el poder está pasando a las personas (en línea). *Think with Google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/en-las-conversaciones-de-marca-el-poder-esta-pasando-a-las-personas/>

## **CAPÍTULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1. INTRODUCCIÓN

La realización del caso de estudio es parte relevante de nuestra investigación. Con él se busca analizar la gestión de las relaciones en redes sociales por las cinco empresas con mejor reputación corporativa en España.

Dicha relevancia radica en que, con la realización de este estudio, se conseguirá información valiosa para despejar la hipótesis y conseguir uno de los objetivos que nos marcamos alcanzar con la investigación: extraer las prácticas más idóneas para la gestión del marketing de relaciones en las redes sociales de las marcas.

Recordamos aquí que la hipótesis desde la que parte nuestra investigación es que las marcas con mejor reputación en España no gestionan sus relaciones en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual ni a las demandas de los usuarios. A partir del capítulo anterior, hemos extraído que en la actualidad las redes sociales favorecen las relaciones bidireccionales entre marca y usuarios. Sin embargo, tenemos la hipótesis de que todas las posibilidades de escucha activa que ofrecen las redes sociales no están siendo realmente bien aprovechadas por las marcas españolas.

Estos son los dos aspectos principales que queremos observar con la realización del caso de estudio; por una parte, conocer las prácticas más idóneas para que puedan ser empleadas por más marcas y, por otro lado, despejar la hipótesis de la investigación.

Para ello, el primer paso es seleccionar la muestra de estudio (las cinco empresas con mejor reputación corporativa en España) de acuerdo al análisis de los medidores de reputación analizados en el capítulo I. Y, tras ello, se expondrá la metodología a seguir en este caso de estudio, exponiendo las técnicas cuantitativas y cualitativas que nos harán llegar a conseguir los objetivos marcados al comenzar la tesis.

## 2.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

De acuerdo con lo establecido en el punto 1.4.1. “Medidores de reputación corporativa en España”, donde exploramos los medidores de reputación corporativa que tienen como variable el análisis de las empresas mejor reputadas en España, se escogerá como medidor MercoEmpresas, por ser idóneo y asequible a las necesidades de nuestro estudio de campo. De esta manera, las cinco marcas seleccionadas como las mejor reputadas en España, y las que analizaremos siguiendo la metodología establecida serán:

- Zara (Inditex)
- Mercadona
- Santander
- BBVA
- Repsol

Se observa que son empresas de diferentes sectores (moda, alimentación, suministros energéticos y banca), por lo que es adecuado para poder establecer comparaciones entorno a cómo gestionan sus relaciones en redes sociales marcas de diversos ámbitos, comprobar si lo hacen de manera similar o si cambia mucho dependiendo del producto/ servicio que se ofrece.

Por otro lado, una vez tenemos seleccionadas estas cinco marcas, ha de decidirse la red social a analizar. De acuerdo con las conclusiones extraídas a raíz del punto 1.3.2. “Principales redes sociales de las que dispone una marca en el mundo online”, se detectó que Facebook era la red social con las características más idóneas para el análisis del marketing de relaciones. Por ello, se ha establecido que se analizará cómo actúan estas cinco marcas en la red social Facebook.

## 2.3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la realización del caso de estudio se basa en técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

Emplearemos el enfoque cuantitativo que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández; Fernández-Collado & Baptista, 2006: 4). Y haremos uso de técnicas con un enfoque cualitativo que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernández; Fernández-Collado & Baptista, 2006: 8). Pues ambos enfoques tienen características que nos ayudarán a conseguir despejar la hipótesis y conseguir el objetivo marcado.

De esta manera, para la realización de nuestro análisis, se ha seleccionado como técnica cuantitativa el análisis de contenidos; y como técnicas cualitativas la realización de *focus group* a diferentes muestras de usuarios de redes sociales y entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de cada una de las empresas objeto de estudio.

### 2.3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

La primera parte de la metodología consiste en el análisis de contenidos, una técnica que se basa en extraer datos de los documentos que hayan sido previamente seleccionados. Es una técnica de investigación que busca la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. (Berelson, 1952).

“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos

textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002: 2).

De acuerdo con Piñuel, una metodología de análisis de datos debe seguir los siguientes pasos:

a) Selección de la comunicación que será estudiada.

En nuestro caso serán las publicaciones y las respuestas a los comentarios en Facebook que realicen las 5 marcas mejor reputadas en España de acuerdo con el medidor MercoEmpresas.

b) Selección de las categorías que se utilizarán.

En nuestro caso nos centraremos en observar si hay o no interacción por parte de las marcas. Es decir, analizar si las marcas son proactivas a fomentar la participación de los usuarios y generar relaciones bidireccionales o, si por el contrario, son reacias a ello.

c) Selección de las unidades de análisis.

En nuestro caso las unidades de análisis serán las publicaciones en el muro de Facebook y las respuestas emitidas por la marca ante los comentarios del usuario en el periodo de tiempo seleccionado (se expondrá al final de este apartado).

d) Selección del sistema de recuento o de medida.

En nuestro caso primero se cuantificarán la cantidad de mensajes publicados que fomenten la interacción (de acuerdo con las variables establecidas) y el tipo de respuesta que da la marca ante los comentarios tanto positivos como negativos que emiten los usuarios.

Teniendo en cuenta estos cuatro pasos, vamos a profundizar más en la metodología de análisis de datos que vamos a realizar en nuestro caso de estudio.

Como ya hemos dicho, por una parte analizaremos los mensajes emitidos por la marca en su muro y por otra las respuestas ante los comentarios de los usuarios.

Así, en primer lugar, en cuanto al análisis de los mensajes emitidos por la marca, nuestro objetivo será ver si cada una de las cinco marcas estudiadas son proactivas a fomentar la participación con el usuario y buscar una relación bidireccional en Facebook o si por el contrario son reacias a hacerlo.

Para cumplir dicho objetivo buscamos medir diversos aspectos:

1. Cantidad de publicaciones en Facebook que emite la marca.

Cuantificar el total de mensajes que emite cada una de las marcas durante el periodo de tiempo analizado, con el objetivo de poder comparar, posteriormente, esta cantidad con el siguiente aspecto que se va a medir.

2. Cantidad de dichas publicaciones que promueven la interacción con los usuarios.

Cuantificar la cantidad de publicaciones que cada marca seleccionada emite fomentando la interacción con el usuario y compararlo con la cantidad de publicaciones donde no fomenta esta interacción con el usuario. Con el objetivo de ver si la marca promueve o no el relacionarse con sus seguidores en Facebook.

Cabe decir que, dicho aspecto a medir, se realizará considerando que promueven la interacción aquellos mensajes en los cuales la marca hace uso de:

- Preguntas directas al usuario, como por ejemplo: “¿Qué opinas del nuevo coche que hemos diseñado?”
- Hablarle al usuario empleando la 2ª persona, como: “Tú puedes ser el ganador, hazlo”

En general se considerarán mensajes que fomenten la interacción aquellos que busquen apelar al usuario y hacerlo partícipe de la marca.

Y se consideran mensajes que no promueven la interacción aquellos mensajes con características similares a las siguientes:

- Mensajes centrados en el producto o servicio, como sería: “Nuevo coche a la venta”
- Mensajes descriptivos, como: “Vestido de manga corta estampado con flores negras”.
- Emplear estructuras neutras, tales como: “Colección disponible en tiendas”

En general se considerarán mensajes que no promueven la interacción aquellos meramente expositivos en los que no se apele al receptor.

### 3. Manera en que fomenta la interacción cada marca.

Se busca observar, en cada publicación, cómo cada marca fomenta la interacción, de qué manera lo hace. O, en el caso contrario, ver cómo actúa cada marca sin fomentar la interacción y, posteriormente, despejar por qué no lo hace. Siendo en realidad el objetivo principal de este aspecto a medir el extraer cuál es la estrategia que emplea cada marca para interactuar con el usuario y generar bidireccionalidad.

En segundo lugar, en cuanto al análisis de las respuestas que da cada marca ante los comentarios del usuario, nuestro objetivo será ver cómo actúan ante cada tipo de comentario y extraer el patrón de respuesta que utiliza cada marca. Para ello analizaremos un máximo de 5 comentarios por publicación. En el caso de las publicaciones donde haya más comentarios se escogerán 5 al azar y en el caso de las publicaciones donde no haya ningún comentario o se registren menos de 5 comentarios, únicamente se analizarán los comentarios que haya durante esa primera semana.

Para cumplir este objetivo buscamos examinar diversos aspectos:

- El tiempo de respuesta.  
Buscamos observar cuánto tiempo tarda cada marca en contestar para detectar si alguna marca no responde a sus comentarios, aspecto muy negativo para su marketing de relaciones.
- La solución que da cada marca ante preguntas o dudas del usuario.  
Se observará cómo la marca afronta cada pregunta o duda, poniendo énfasis también en si contesta directamente vía Facebook o si redirige a un correo u otra plataforma externa.
- Analizar el tono de contestación de la marca.  
Buscamos ver el tono de respuesta de cada una de las marcas, ver si es positivo, negativo o neutro.
  - Consideramos un tono positivo de respuesta aquel que agradece al usuario su comentario añadiendo una solución a su problema/ sugerencia de manera cordial y aceptando lo dicho

por el usuario.

- Consideramos un tono negativo aquel que no agradece al usuario su interacción, no resuelve su problema o no acepta su sugerencia. También aquellos que usen recursos como la ironía o los insultos en su respuesta.
- Consideramos un tono neutro aquel que simplemente expone hechos para responder sin fomentar más interacción, sin tener muy presente lo comentado por el usuario en el comentario.

En definitiva, el objetivo final de la utilización de dicha metodología sería analizar los resultados obtenidos para poder comprobar si las empresas más reputadas en España gestionan de manera adecuada el marketing de relaciones en Facebook; descubriendo si son proactivas o no a fomentar la participación, cómo responden a los comentarios del usuario, con qué tono de contestación, la rapidez con la que lo hacen y observando si ofrecen una solución al usuario que interactúa con ellas.

Para acabar, debemos hablar del tiempo; en qué periodos se realizará el análisis de los contenidos. Consideramos que la mejor opción para hacerlo es en diferentes periodos del año. Seleccionando finalmente cuatro semanas durante el año 2018; dos de estas semanas se ha decidido que deben coincidir con festividades donde la interacción y participación se considera que puede estar más presente: una en enero del 1 al 7 de 2018 (correspondiéndose con el final de la Navidad) y otra del 1 al 7 de mayo del 2017 (correspondiéndose con los días anteriores al día de la madre). Y las otras dos semanas, se han escogido en fechas que no tuvieran ningún tipo de festividad importante española que pudiera influir en la marca para ser más interactiva con los usuarios; seleccionando finalmente una del 6 al 12 de agosto y otra del 6 al 12 de noviembre.

Con la elección de analizar diversas semanas repartidas en diversas etapas del año, buscamos obtener unos resultados que no dependan del tiempo en que se han extraído los datos, sino que aporten datos reales con independencia de la época del año.

## 2.3.2. ENTREVISTAS A RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN

Continuamos con la metodología propuesta, para complementar la técnica anterior, resulta necesaria la realización de entrevistas a los responsables de comunicación de las cinco marcas seleccionadas para ser analizadas. El objetivo de realizar dicha técnica cualitativa es extraer el punto de vista de la marca acerca de cómo gestionan las relaciones en redes sociales, por qué motivos y con qué objetivos. Además de conocer qué opina acerca de si la gestión de sus relaciones en redes sociales tiene que ver con su buena reputación corporativa o no.

Para contextualizar la técnica empleada, Canales (2006) define las entrevistas como la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto de estudio, con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema propuesto. De acuerdo con Campoy & Gomes (2015) “se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular” (Campoy & Gomes, 2015: 288).

En cuanto a la tipología de entrevista, de acuerdo con la estructura y el diseño de la misma se realizarán entrevistas semiestructuradas. La elección de dicha tipología de entrevista se ve justificada porque buscamos tener un guion concreto con preguntas relacionadas con nuestra investigación, para centrar la entrevista en términos de la gestión de las relaciones en redes sociales y su relación con la buena reputación. Además, el tipo de preguntas que se realizarán serán abiertas con el objetivo de que el entrevistado dé matices en sus respuestas que aporten un valor añadido a la investigación.

En primer lugar, se procederá a la comunicación con la marca y conseguir el contacto con el responsable de comunicación de cada una de ellas.

Sabiendo que no se garantiza que todas las marcas nos respondan a la primera, se procederá a enviar el mensaje por todos los medios de comunicación de los que disponga la marca para dar información (e-mail, teléfono, redes sociales,...). En el caso que no respondieran a nuestra petición, también podríamos extraer

conclusiones basadas en la atención recibida. Aunque se espera que respondan todas las marcas seleccionadas.

Tras contactar con las marcas y concretar una entrevista, el primer paso será realizar una presentación de la tesis que estamos llevando a cabo, exponer la razón por la que la estamos realizando y preguntar si la podemos grabar para extraer datos.

Por otro lado, debemos hacer una selección de las preguntas, aunque cabe decir que será una breve entrevista, puesto que les pediremos sobre 20 minutos de su tiempo, ya que si demandamos más corremos el riesgo de que no puedan perder tanto tiempo propio para ayudarnos a nosotros. Por este motivo, se redactaran 5 preguntas imprescindibles a realizar al entrevistado y, si quedara tiempo se emplearía para profundizar en los aspectos más significativos detectados por el entrevistador. Así, las cinco preguntas serían las siguientes:

- Cuál considera que sería el principal medio de su marca para relacionarse de manera bidireccional con sus *stakeholders*? ¿por qué, de qué manera lo emplea?
- ¿Tienen en cuenta la gestión de las relaciones (el marketing de relaciones) en redes sociales en su estrategia de *social media*?, ¿de qué manera?
- Como marca, ¿qué buscan al publicar en redes sociales: fomentar la interacción con los usuarios o buscan dar información sobre ustedes y sus productos mediante sus publicaciones en redes sociales?
- ¿Siguen alguna estrategia para responder a los comentarios de los usuarios o depende de cada tipo de comentario la respuesta que le den al usuario?
- ¿Considera que su buena reputación corporativa tiene que ver, en parte, con su buena gestión en redes sociales?

En general con estas preguntas se busca saber su opinión como responsable de comunicación y conocer más acerca de las estrategias que emplea cada marca para gestionar sus relaciones con los usuarios desde dentro.

Como paso final tras las entrevistas, que sería la parte de recogida de datos, se

procederá al análisis de esta información para extraer conclusiones relevantes acerca de cada una de las cinco marcas seleccionadas.

### 2.3.3. *FOCUS GROUP*

Continuando con las técnicas seleccionadas, parte de la metodología escogida consiste en una técnica de investigación de grupos, concretamente el *focus group*, organizándolo con el objetivo de extraer qué le pide la gente a las marcas en redes sociales y cómo desea que sea su relación con ellas en estas plataformas.

En primer lugar, cabe decir que los *focus groups* o grupos focales "son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador" (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2009: 52).

"La técnica del *focus group* se utiliza principalmente en el campo de las ciencias sociales para recoger información cualitativa y analizarla con técnicas de análisis de tipo cualitativo. El objetivo de este artículo es examinar la utilidad del *focus group* en el campo de la acústica urbana y mostrar su utilización como técnica para recoger datos de tipo cuantitativo". (Tomat, 2012: 129).

En esta metodología se efectúan tres *focus group*. Cada uno de estos grupos estará compuesto por personas tanto del ámbito urbano como rural, de diferentes partes de España, con niveles de estudio distintos y de distinto género. Pues se tiene presente buscar a gente de diversa índole, para que la variable que marque la diferencia sea la edad, pues partimos de la hipótesis de que la edad influye en las demandas de relación de las personas hacia la marca. Por ello, debemos partir de grupos heterogéneos de personas y la diferencia para estar en un grupo u otro será basándonos en la edad.

Hay que tener en cuenta que todos ellos serán de nacionalidad española, ya que vamos a realizar este estudio en el ámbito de la comunicación en España para acotar la muestra. Así, el primer grupo está compuesto por personas de entre 15

a 30 años (que comprende las personas que se hallan en los ciclos de vida conocidos como la adolescencia y la juventud), el segundo grupo de entre 30 a 60 años (que comprende a las personas que se encuentran en la edad adulta) y el tercer grupo de más de 60 años (que comprende las personas que se hallan en la etapa conocida como la vejez). Realizando dicha distinción en tres grupos heterogéneos, pero divididos homogéneamente según la edad, si los resultados extraídos de cada grupo son distintos, se despejará parte de nuestra hipótesis con esta técnica, estableciendo qué demandas de relación hacia las marcas cambian según la edad.

Cada *focus group* estará constituido por entre 8 y 10 personas que vivan en territorio español y tendrán una duración aproximada de una hora.

Como hemos dicho, el objetivo de la utilización de esta técnica de investigación es extraer la visión de los usuarios acerca de sus necesidades de relación, atendiendo a la variable edad, teniendo en cuenta únicamente el ámbito español. Se busca observar si, teniendo parámetros heterogéneos en la creación de grupos focales y alterando únicamente la variable edad, los resultados obtenidos son diversos. Pues tenemos la hipótesis de que la edad sí es una variable que afecta en las demandas de relación hacia las marcas. De esta forma, al aislarla y únicamente tener en cuenta esta, heterogeneizando el resto de variables, consideramos que se puede despejar.

Para continuar, vamos a proceder a especificar cómo se realizarán los *focus groups*.

El lugar seleccionado para la realización será una propiedad privada (para evitar los ruidos derivados de agentes externos) y se realizará en una mesa redonda para favorecer la comunicación entre todos los participantes.

Todos los *focus group* estarán guiados por un moderador quién realizará una exposición inicial para explicar el objetivo a los participantes, animándoles a que expongan todas sus opiniones, sean cuales sean, debido a que eso será lo que hará que extraigamos datos reales y que nos sirvan para la investigación a realizar. Se les avisará que el *focus group* será grabado para poder extraer después las conclusiones y que nada quede sin ser registrado, pero avisándoles

que será para uso interno y que en ningún momento será publicado su nombre ni el audio.

Pese a ser informados antes del objetivo del *focus group* para atraerlos a participar, en la sesión se expondrá una breve exposición del objetivo de la sesión, en qué consiste la técnica y la aportación a la que están contribuyendo.

Así, tras esta introducción, se les animará a comenzar con una breve exposición individual por parte de cada uno donde exprese qué tipo de relación busca él de la marcas en redes sociales. El moderador se quedará en un segundo plano, organizando y conduciendo el debate.

Durante la realización de estos grupos focales se busca responder a una serie de temas marcados previamente, que nos servirán para fomentar la comunicación entre los participantes, y centrar el debate hacia los temas marcados (aquellos que permitan conseguir obtener el objetivo planteado), tales como:

- La preferencia de los usuarios entre interacción o muestra de producto en RRSS por parte de las marcas.
- El nivel de proactividad del usuario a interactuar con las marcas en RRSS. Y el objetivo de ello.
- Las demandas de los usuarios en cuanto a las respuestas por parte de las marcas en RRSS.
- El cambio en la percepción de una marca debido a su manera de interactuar con /responder a los usuarios.
- Los intereses y la atracción que motiva al usuario para interactuar con una marca en RRSS.

Cabe decir que el moderador guiará la sesión sin dar opiniones ni coaccionar, simplemente estableciendo algunas de estas preguntas para conseguir el objetivo que nos plateábamos al seleccionar dicha técnica de investigación.

Tras la realización de los tres *focus group*, se analizarán los datos recopilados gracias a las grabaciones y se procederá a establecer qué aspectos demandan los usuarios a las marcas para tener una relación adecuada y satisfactoria en redes sociales con ellas. Posteriormente, y como muestra de agradecimiento, se

les harán llegar los resultados obtenidos a cada uno de los participantes para hacerlos conocedores de en qué han contribuido.

## 2.4. CONCLUSIONES

Como conclusión, tras hablar de las tres técnicas de investigación en las que nos basaremos, decir que se ha podido comprobar que en dicha metodología se emplean tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para conseguir el objetivo que nos marcamos alcanzar.

Por un lado, gracias a la utilización de la técnica de análisis de contenido tendremos la visión de qué hacen las cinco marcas analizadas basándonos en lo que podemos observar, disponiendo de mediciones en distintos periodos del año. Gracias a la entrevista tendremos la opinión interna del responsable de comunicación acerca de qué y cómo lo hacen desde el departamento de comunicación de la marca. Y por otro lado, con la realización de los tres *focus group* obtendremos información acerca de aquello que demanda el usuario, separando los resultados dependiendo de la franja de edad para disponer de información más específica, algo que favorecerá a las marcas, ya que dependiendo de su target las demandas de relación con ella en redes sociales serán unas u otras.

En definitiva, se considera una metodología con la que obtener resultados útiles de diferentes fuentes y desde diversas perspectivas, lo que permitirá llegar a conclusiones basadas en evidencias de diversa índole.

## 2.5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA DEL SEGUNDO CAPÍTULO

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Canales, M. (2006). Metodologías de investigación sociales. Introducción a los oficios. En: Canales, M. (2006). *La entrevista en profundidad individual*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Campoy T.J. & Gomes E. (2015) *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid: Eos.

Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*. 9, 1, 51-67.

Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P.(2006). Metodología de la investigación. En: Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P.(2006). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Madrid: Mc Graw Hill.1-23.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1, 1-42. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Tomat, C. (2012). El 'focus group': nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana (en línea). *Athenea Digital*. 12, 2, 129-152. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/537/53723279006/>

# **CAPÍTULO III**

## **CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN EN RRSS POR LAS CINCO EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

### 3.1. INTRODUCCIÓN AL CASO DE ESTUDIO

El caso de estudio, que se expondrá en este capítulo, es la parte más relevante de toda la investigación, puesto que nos dará los resultados necesarios para extraer las conclusiones que perseguimos con los objetivos que nos marcamos. Tal y como se ha especificado en la metodología, en primer lugar se va a proceder a la realización del análisis de contenidos de cada una de las cinco marcas mejor reputadas en España según MercoEmpresas; así se van a ir exponiendo los datos recogidos en orden ascendente:

- BBVA
- Repsol
- Santander
- Mercadona
- Zara

Y dentro del análisis de cada una de dichas marcas se analizarán cuatro periodos (del 1 al 7 de enero, del 1 al 6 de mayo, del 6 al 12 de agosto y del 1 al 7 de noviembre de 2018). Cabe decir que en cada uno de los periodos se hará una comparativa de los resultados de las cinco marcas, además de ir realizando tablas resumen de cada marca en cada periodo para ir simplificando los resultados obtenidos.

Tras la realización de esta técnica, se pasará a la exposición de las conclusiones basadas en las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación de las marcas siguiendo el mismo orden que anteriormente se ha citado.

Y por último, para contrastar los datos relativos a cómo dichas marcas gestionan sus relaciones en redes sociales, se van a exponer los resultados de los tres *focus groups* realizados, empezando por el realizado a la franja de menor edad y acabando por el de mayor edad. Y finalmente se hará una comparativa de las conclusiones extraídas en cada *focus group* para tener una visión clara sobre las diferencias y similitudes entre las necesidades de relación en redes sociales que demanda cada franja de edad.

Así, en definitiva, en este capítulo se expondrán los datos más relevantes que se han extraído del caso de estudio realizado, basado en las tres técnicas

metodológicas que exponíamos en el capítulo anterior.

## 3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN FACEBOOK.

Tal y como se especifica en el epígrafe 2.3.1 de la metodología, una de las técnicas más importantes para la realización del caso de estudio que se pretende realizar es el análisis de los contenidos publicados en la red social Facebook por las cinco marcas seleccionadas por ser las mejor reputadas en España.

Así, se va a proceder a realizar dicho análisis de contenidos en los 4 periodos marcados:

1. Enero (del 1 al 7 de enero)
2. Mayo (1 al 6 de mayo)
3. Agosto (del 6 al 12 de agosto)
4. Noviembre (del 1 al 7 de noviembre).

Tal y como exponíamos en la metodología, las dos primeras semanas a analizar se corresponden con días donde la interacción puede ser más frecuente por las fechas que son (navidad/reyes y el día de la madre) y las dos semanas de agosto y noviembre no coinciden con ninguna fecha señalada en España.

### 3.2.1. BBVA

Vamos a empezar por la quinta empresa mejor reputada en España según MercoEmpresas, el banco BBVA.

#### **a) Primer periodo: Enero (del 1 al 7 de enero de 2018).**

En el primer periodo en el que se ha analizado el Facebook del Banco BBVA, este realizó un total de once publicaciones de manera continuada durante toda esa semana, de las cuales se considera que seis fomentan la interacción mediante preguntas abiertas al receptor (se pueden observar en el anexo 1).

Su estrategia para ello suele ser abrir preguntas en segunda persona, apelando al receptor con ellas. No muestran el producto directamente utilizando esta red social como medio de venta, sino que dan consejos, información, etc. Y lo utilizan de gancho para la muestra de sus productos.

La interacción con el usuario a veces es directa, como intención principal, “Cuáles son tus #Propósitos de 2018”, y otras veces son el pretexto para mostrar su producto, “Qué pasa si no encuentras la cartera? Que abres la app de BBVA,...”. También hemos visto el uso de los consejos, una práctica que se repite en varias de sus publicaciones. Con lo que, en general, vemos que sí intentan ser dialogantes y ayudar al usuario; no usan esta red social únicamente como escaparate de marca y para dar visibilidad a sus productos.

En segundo lugar, por lo que respecta a los comentarios de los usuarios, se ha observado que no participan con muchas respuestas ante las preguntas de la entidad, ya que varias de las publicaciones no llegan a tener ni 5 comentarios. Pero, aun así, se va a analizar si los comentarios que tienen son o no respondidos, pudiendo ver los ejemplos en el anexo 1.

En general, se ha podido observar que responden a algunas quejas, pero no ha todas, redirigiendo a los usuarios a que escriban su comentario a un correo electrónico que les facilitan, por lo que no les dan la solución a la queja en el mismo muro de Facebook, sino que lo trasladan a otra plataforma.

En cuanto a la manera de responder, abren la respuesta con “Hola + nombre del usuario” y cierran con “Un saludo”, pero no se ha detectado que respondan a la mayoría de los usuarios, únicamente a algunos.

Por todo ello, se puede establecer que el banco BBVA realiza bastantes publicaciones, la mayoría de las cuales pretenden interactuar con el usuario, sin utilizar este canal como venta directa de producto ni como canal unidireccional. Sin embargo, en el análisis de sus respuestas vemos que no responden a todos y que la manera de atender al usuario se basa siempre en redireccionarlo a que escriba su queja o sugerencia por correo electrónico, sin más explicación o ayuda vía Facebook.

Así, para acabar, se va a exponer en la siguiente tabla un resumen de los principales aspectos que hemos encontrado en la marca:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
11	6
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail.

**Figura 17.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **b) Segundo periodo: Mayo (del 1 al 7 de mayo de 2018).**

En el segundo periodo en el que hemos analizado el Facebook del Banco BBVA, este realizó un total de doce publicaciones de manera continuada durante la semana, entre una y dos publicaciones por día. De dichas doce publicaciones consideramos que, por las características de sus mensajes, fomentan la interacción únicamente cuatro de estas, mediante preguntas abiertas al receptor, sorteos o consejos.

Mientras que en el otro periodo su estrategia era mucho más interactiva con el usuario, en el periodo ahora analizado, la mayor parte de sus publicaciones se centran en vídeos de profesores y psicólogos que hablan de los hijos, la paternidad, etc. Intercalándolo con publicaciones sobre sus productos, siempre exponiéndolos de manera indirecta, a través de preguntas apelando al usuario, consejos o como forma de ayudarle, como por ejemplo “¿Te interesa el mundo bursátil, pero te parece complicado?” y junto a ello le dan las claves para invertir en bolsa con el BBVA.

En segundo lugar, centrándonos en los comentarios de los usuarios, se ha comprobado que en este periodo tampoco obtienen mucha respuesta por parte del usuario hacia la marca ya que varias de las publicaciones no tienen ningún

comentario. Debido a ello, no se puede analizar el tipo de respuesta y el estilo de la marca, porque en este periodo únicamente han contestado a un comentario, ya que el resto de ellos no tenían una importancia para la marca donde fuera necesario responder.

En general, se puede establecer que el banco BBVA realiza bastantes publicaciones, la mayoría centradas en los vídeos de expertos sobre la paternidad, combinado con consejos donde muestran sus productos, sorteos, etc. Sin embargo, no hemos encontrado un número significativo de comentarios de usuarios ni respuestas de la marca, ante las publicaciones realizadas, para establecer el tono, estilo y tiempo de respuesta del Banco BBVA, en este periodo.

Pese a ello, para acabar, se va a exponer igualmente una tabla resumen de los aspectos que hemos detectado en la marca:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
12	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
No detectado	No detectado

**Figura 18.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **c) Tercer periodo: Agosto (del 6 al 12 de agosto de 2018).**

En el periodo de agosto en el que se ha analizado el Facebook del Banco BBVA, este realizó un total de ocho publicaciones de manera continuada durante toda esa semana, una por día a excepción de un día que realizó dos. De las ocho publicaciones seis de ellas utilizan la segunda persona y tres de las cuales añaden a la vez una pregunta apelativa al interlocutor.

En las publicaciones analizadas se observa que no se muestra el producto directamente, sino que, por ejemplo, utilizan la figura de un experto para dar

consejos a los usuarios; una habla sobre curiosidades del cerebro humano, y el resto hablan de la app del BBVA, pero sin hacerlo de una manera de venta directa, si no ofreciendo ventajas o utilidades de la app. En general, vemos que intentan fomentar la participación de los usuarios con preguntas directas, como “Cómo prefieres buscar casa...?”, y también ser de utilidad a los usuarios con videos de expertos y otras curiosidades que la marca ofrece a su público.

Por otro lado, en lo referente a los comentarios de los usuarios, hemos visto que, de nuevo en este periodo, no tienen mucha respuesta por parte de ellos. Pues un total de cinco de sus publicaciones en este periodo no tienen ningún comentario, y algunas de las restantes no llegan a cinco, tal y como se evidencia en el anexo I.

En cuanto a la manera de responder, abren la respuesta con “Hola + nombre del usuario” y cierran con “Un saludo”, pero no se ha detectado que respondan a la mayoría de los usuarios, únicamente a algunos, ofreciendo ampliar la información a través de un correo electrónico o un teléfono.

Por todo ello, se puede establecer que el banco BBVA realiza bastantes publicaciones fomentando la participación del usuario, en dicho periodo, siguiendo con la marcha con qué lo realizaba en el resto de periodos. La mayoría de estas publicaciones pretenden ayudar al usuario, sin utilizar este canal como venta directa de producto ni como canal unidireccional.

Para acabar, se va a exponer en la siguiente tabla un resumen de los principales aspectos que hemos encontrado en la marca durante este periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
8	6
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail o teléfono.

**Figura 19.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **d) Cuarto periodo: Noviembre (del 1 al 7 de noviembre de 2018)**

En último lugar, acabamos el análisis de los contenidos del Bando BBVA en Facebook en el periodo comprendido entre el 1 y el 7 de noviembre. En este periodo la marca realiza un total de siete publicaciones de manera continuada durante toda la semana, realizando un post por día.

En todas las publicaciones, a excepción de la última, la marca emplea la segunda persona para apelar al usuario, "...así sabrás si tienes algún ingreso o gasto que no estabas teniendo en cuenta.", y en cuatro de ellas también preguntas directas al receptor como: "¿Qué prefieres hacer con 30€?".

Cada una de ellas tiene una temática. La primera expone un video de un experto dónde se explica la importancia de la educación; después existen cuatro publicaciones sobre la app del BBVA (una de ellas es un spot promocional, otra es para que votes la app, otra un aviso sobre la parada del servicio en la app, etc.); una publicación aborda la campaña "Aprendamos juntos" y otra de ellas intenta vender un producto de la marca, pero lo presentan como una ayuda para mejorar tus inversiones.

En todas ellas, se observa la apelación al receptor y las preguntas directas en ocasiones, por lo que se detecta que su estrategia fomenta la participación del usuario. No realizan una muestra de producto directamente, sino que dan ayuda e información sobre los mismos de manera que la búsqueda de la venta sea más indirecta.

Por otra parte, si nos centramos en los comentarios de los usuarios, hallamos de nuevo una baja interacción por parte de su público en Facebook, pues en cinco de las siete publicaciones no se llega a superar los cinco comentarios por parte de los usuarios. Pese a ello, en los casos en los que los internautas consultan con la marca, ésta responde en gran parte, siguiendo con la manera que ya hemos visto en periodos anteriores: abren la respuesta con "Hola + nombre del usuario" y cierran con "Un saludo" o similar, dando las gracias en algunos comentarios. Por lo que se observa un tono educado y positivo.

En tiempo de respuesta es generalmente el mismo día. Y se ha podido observar que en más de cinco ocasiones redirigen a los usuarios a hablar por un correo electrónico, es decir que no les dan la solución a la queja en el mismo muro de

Facebook, sino que lo trasladan a otra plataforma.

Para acabar, se expone de nuevo la tabla resumen de los principales aspectos que hemos encontrado sobre esta marca en el cuarto periodo analizado:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	7
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail

**Figura 20.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. REPSOL

La cuarta empresa mejor reputada de acuerdo con el medidor de reputación seleccionado es Repsol. Así, procedemos a exponer las evidencias obtenidas con el análisis de contenidos de dicha marca.

#### **a) Primer periodo: Enero (del 1 al 7 de enero de 2018).**

Para comenzar con el análisis de Repsol, tal y como se especifica en la metodología, se midió la cantidad de publicaciones que realizaron en Facebook durante este primer periodo a analizar. En total fueron siete; una publicación por día exceptuando el día 5 de enero que publicaron dos y el día 6 de enero que no publicaron ninguna.

Centrándonos en si dichas publicaciones promueven la participación del usuario, hemos visto, en primer lugar, tres publicaciones que promueven la participación del usuario, pese a que ninguna lanza preguntas directas al usuario, como se puede ver en el anexo 1. Y del resto de publicaciones realizadas, únicamente una muestra productos directamente. Observándolas todas, se diferencian dos

de ellas que hablan de días concretos (felicitación del año nuevo y día de reyes), otras dos que hablan de un sorteo que están llevando a cabo, otra expone un caso real a la vez que anima al usuario a que cuente su propia experiencia (“...y cuéntanos tu historia”), y la última que se centra en dar consejos en la carretera. Por lo que, pese a no ser muy interactivas directamente con el uso de preguntas al receptor, se determina que los sorteos y el dar consejos a los usuarios también son formas de animar a que el usuario interactúe con la marca.

A continuación, vamos a centrarnos en las respuestas ante los comentarios. Se han seleccionado algunos comentarios como ejemplo, que se pueden ver en el anexo 1.

Observando los comentarios de los usuarios y las respuestas de Repsol, pudimos detectar que en la primera publicación, donde felicitan el nuevo año a sus seguidores, responden incluso a felicitaciones de año nuevo, pero sin embargo a una larga consulta que realiza un usuario no le atienden, aspecto que nos pareció digno de mención, porque ocurre en otras ocasiones. Es decir, que se detecta que responden a algunos comentarios y a otros no, aunque sean preguntas directas del usuario o consultas que necesitan respuesta por parte de la marca. Por ahora, no se ha podido detectar el criterio de porqué responden a unos y a otros no, por lo que se continuará observando en los siguientes periodos para ver si esto fue un hecho puntual o persiste en el tiempo.

En cuanto al tiempo de respuesta, en los comentarios que sí responden, oscila entre ese mismo día y el día siguiente. Abriendo la respuesta con “Buenos días” o “Hola” + el nombre del usuario, y acabando generalmente con “Un saludo”.

Para acabar, exponemos una tabla resumen para marcar algunos datos extraídos en el análisis de Repsol en dicho periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook

**Figura 21.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **b) Segundo periodo: Mayo (del 1 al 7 de mayo de 2018).**

En el segundo periodo en que se analizó la marca Repsol, la marca realizó un total de cuatro publicaciones en Facebook, por lo que no realizaron diariamente durante esta semana, si no que casi la mitad de los días decidieron no publicar (aspecto que en el periodo de análisis anterior no fue así, por lo que vemos un cambio en la continuidad de los posts de la marca).

Centrándonos en si dichas publicaciones promueven la participación del usuario, se ha observado que siguen teniendo un estilo basado en el humor y los juegos. Dentro de estas cuatro encontramos de todo tipo, la primera no promueve la interacción, cuenta la experiencia de una empresa que trabaja con Repsol mediante un vídeo y la segunda también cuenta una historia con un vídeo, pero utilizando un grupo famoso y la música de estos. Por lo que ninguna de ellas promueven la interacción. En cuanto a las otras dos publicaciones sí que vemos que promueven la participación del usuario, una de ellas apelando a las madres con un vídeo en el que habla de ellas y puede hacer sentir conexión y empatía por parte de las mismas. Y la última que consiste en un juego, un crucigrama para publicitar sus productos, pero haciendo que el usuario juegue directamente con ellos.

A continuación, nos centramos en las respuestas ante los comentarios de los usuarios. Se han seleccionado algunos comentarios como ejemplo, que se pueden ver en el anexo 1.

Observándolos vemos que la mayor parte de los comentarios son de usuarios que exponen códigos para obtener descuentos en Repsol. A ninguno de ellos responde la marca, pues no hay ninguna pregunta o sugerencia que haga el usuario. Pero sí vemos que responde a algunos comentarios con quejas y sugerencias en los que observamos un estilo de Repsol positivo; empieza con “Hola + nombre usuario”, expone su aportación y se despide con “Un saludo” o similar. Pero cabe decir que se ha detectado que, en este periodo, tampoco responde a todos los comentarios en los que hay quejas o sugerencias para la marca.

En cuanto al tiempo de respuesta, en los comentarios que la marca ha respondido vemos que lo hace el mismo día o al día siguiente. Y se observa que, principalmente, responde a las preguntas del usuario en el mismo muro de Facebook, pero hemos detectado algún caso en el que expone en el muro que “te hemos respondido al privado que nos han enviado”.

En definitiva, como ocurría en el análisis anterior, no hemos podido ver con qué criterio responden a unos comentarios y porqué a otros no.

Para acabar, se va a exponer la tabla resumen para observar algunas de las principales conclusiones extraídas en el análisis de Repsol en dicho periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	2
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro de Facebook o mensaje privado.

**Figura 22.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **c) Tercer periodo: Agosto (del 6 al 12 de agosto de 2018).**

Para comenzar con el análisis de Repsol en este periodo, se han registrado un total de cuatro publicaciones realizadas en Facebook por la marca.

Dichas publicaciones promueven la participación del usuario de manera activa principalmente. La primera que muestra en un video a un perro guía para adoptar, como compromiso de la Fundación Repsol, otras dos son adivinanzas a modo de juego para que la gente conteste, como por ejemplo: “¿Adivinas qué puesto corresponde a cada color?”. Todas ellas (las tres publicaciones mencionadas) utilizan preguntas apelativas y hablan al usuario en segunda persona. Por último, la cuarta publicación da consejos sobre el uso del coche a los usuarios mediante un video, apelando a la segunda persona. En definitiva, se observa que en todas la marca intenta interactuar con el usuario, apelar a él y que participe.

Por otro lado, centrándonos en las respuestas ante los comentarios de los usuarios, se han seleccionado algunos como ejemplo, que se pueden observar en el anexo 1.

Analizando los comentarios de los usuarios y las respuestas de Repsol, se detecta que la marca consigue participación pero no mucha (como la marca pretende), ya que hay gran cantidad de comentarios que no responden a las preguntas realizadas por la marca, si no que ponen códigos de descuento para combustible Repsol. De todas formas, en los comentarios donde la marca ha dado respuesta al usuario, se ve un tono educado, con un saludo cordial al inicio del tipo “Buenos días” o “Buenas tardes”. En ocasiones se utiliza el nombre del usuario para dirigirse a él, y siempre se finaliza con “Gracias” o “Un saludo”; por lo que el tono general es positivo. Otro aspecto detectado en las respuestas de Repsol ha sido que la marca redirige en ocasiones a continuar la conversación ofreciendo un correo electrónico o un teléfono.

En cuanto al tiempo de respuesta, en los comentarios que la marca responde, se observa que es breve, el mismo día e incluso en cuestión de horas.

Se ha observado que a los comentarios que no respondían en este periodo eran

los que no era necesario contestar, como por ejemplo a los que envían sus códigos promocionales de descuento Repsol.

Para finalizar, se expone la tabla resumen sobre algunas conclusiones del análisis de Repsol en dicho periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook. O redirigen a e-mail y teléfono.

**Figura 23.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **d) Cuarto periodo: Noviembre (del 1 al 7 de noviembre de 2018)**

Para acabar con el análisis de contenidos de la marca Repsol, se va a analizar el cuarto periodo seleccionado, en el cual la marca ha realizado un total de cinco publicaciones en Facebook.

Se ha de tener en cuenta que todas ellas hacen uso de la segunda persona para apelar al usuario, pese a tener contenidos muy diversos: la primera de ellas se centra en la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa de Repsol en Argelia. La segunda y la última son la misma publicación, un anuncio sobre Repsol. La tercera es una curiosidad sobre la marca en forma de adivinanza en la cual, además del uso de la segunda persona apelativa, la marca emplea preguntas directas al receptor. Y la penúltima publicación se basa también en exponer una acción de apoyo a un proyecto de robótica llevado a cabo por varios niños, en el cual también hace preguntas directas al receptor.

Algunas de las apelaciones, de distinta índole, que hemos podido ver serían: "...ahora también te damos electricidad y gas natural..." , "A cuántos campos de fútbol equivale la superficies de nuestro complejo Industrial de Puertollano?" o

“Nosotros les apoyamos, ¿y tú?”.

Por otro lado, si nos centramos en los comentarios que los usuarios realizan, se observa una elevada respuesta por parte del seguidor de la marca, pues no existe ninguna publicación en la que no hayamos podido ver al menos cinco comentarios. Pese a que es necesario decir que gran cantidad de dichos comentarios siguen siendo los códigos promocionales de la App Repsol Wallet para obtener 3€ de descuento, como ocurría en los periodos anteriores; un aspecto que poco tiene que ver con las publicaciones analizadas en dicho periodo.

En cuanto a la respuesta de la marca ante los comentarios de los usuarios, no responden nunca sobre los códigos promocionales, incluso se observa algún otro comentario sin respuesta, por la no contestación del cual el usuario se está enfadando con la marca, como se puede ver en el periodo seleccionado del anexo 1. En los comentarios a los que sí ha respondido la marca se detecta que emplea un tono neutro; no saluda al usuario, en uno de ellos, a los que sí se ha respondido, se observa que le da las gracias al usuario y en otro que no lo hace, si no que para acabar hace uso de un emoticono. Por tanto no se ha podido detectar el porqué de contestar a algunos comentarios y a otros no, ni la estrategia que siguen en dar respuestas a los usuarios en dicho periodo. El tiempo de respuesta de la marca también es cambiante, pueden pasar varios días o responder en el mismo día.

En general, se detecta una marca proactiva a fomentar la participación en sus publicaciones, pero en las respuestas no está tan claro el tono y la estrategia que sigue Repsol.

Finalmente, se expone la tabla resumen para acabar con en el análisis de Repsol en dicho periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
5	5
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook.

**Figura 24.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. SANTANDER

La tercera empresa más reputada siguiendo el ranking seleccionado es Santander, a continuación se procede a la exposición de las conclusiones conseguidas gracias al análisis de contenidos de esta marca.

#### **a) Primer periodo: Enero (del 1 al 7 de enero de 2018).**

En primer lugar, se comenzó el análisis del banco Santander, midiendo las publicaciones en Facebook que emitió la marca en este primer periodo. Fueron siete publicaciones en total, aunque se detectó que una de ellas fue eliminada durante la semana de después. Como aspecto observado debemos decir que las publicaciones fueron continuadas desde el lunes día 1 hasta el viernes día 5, pero el fin de semana (6 y 7 de enero) la marca paró de publicar.

Una vez contabilizadas las publicaciones, vamos a centrarnos en la parte que interesa en esta investigación; vamos a ver si la marca promueve la participación en ellas. En el contenido publicado podemos observar tres dedicadas a sorteos, una meramente informativa, una dedicada a una promoción que ofrecen a sus clientes y otras dos más encaradas a promover la interacción.

En las publicaciones del Banco Santander podemos ver un claro estilo más dialogante, apelando siempre al receptor haciendo un uso continuado de la

segunda persona: “¿te aburren las finanzas?” y realizando preguntas en la mitad de las publicaciones realizadas en dicha semana, “¿Preparado para conseguir tus propósitos de año nuevo?”.

Con la información obtenida en este periodo, podemos decir que la marca es bastante proactiva a fomentar la participación del usuario, además de utilizar los sorteos y las promociones como forma de hacer partícipe al usuario.

Como segundo aspecto a analizar, en la metodología nos marcamos centrarnos en las respuestas ante los comentarios. Hemos seleccionado algunos como ejemplo, que se pueden observar bajo las publicaciones de la marca, en el anexo 1.

Así, analizándolos, pudimos ver que en varias publicaciones no tenían apenas respuestas por parte del público, pero en las que sí tenían comentarios, pudimos detectar que cuando el usuario realiza una queja o consulta, le responden en el mismo día de la consulta. En cuanto a la forma de responder, vimos que era siempre positiva, aunque el comentario fuera negativo. En la mayoría de casos comienzan su respuesta saludando al usuario por su nombre y acaban con un “gracias” o “un saludo”.

En general, vemos necesario analizar el comportamiento de la marca en más periodos, puesto que esta es una muestra muy concreta de una semana marcada por año nuevo y reyes, que ha aprovechado Santander para la realización de sorteos, preguntar al usuario sobre diversos aspectos, promocionar algunas ventajas que te ofrecen, etc. Pero habrá que ver si la marcha normal de sus redes sociales continua siendo similar en otros periodos del año.

Ya para finalizar y resumir aún más el análisis realizado en el Facebook del Banco Santander, podemos ver en la siguiente tabla algunas conclusiones extraídas:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	6
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook.

**Figura 25.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **b) Segundo periodo: Mayo (del 1 al 7 de mayo de 2018).**

En primer lugar, se observan siete publicaciones realizadas en este periodo por el Banco Santander, aunque, tal y como pasaba en el periodo anterior, algunas publicaciones las eliminan unos días después, por lo que no las hemos contado dentro de este cómputo.

Se ha detectado que las publicaciones no fueron continuadas durante esta semana; se observan días en que la marca no ha publicado y días con hasta tres publicaciones.

De dichas publicaciones, nos interesa saber cuántas promueven la interacción. Se ha podido ver que en tres de ellas se hace uso de las preguntas apelativas al usuario, como “¿Preparado para la primera edición de #LaLigaSantanderTalks?”. Por otra parte, analizándolas se ha detectado que otras dos se centran en sorteos, una anima para que el usuario participe en él, y en otra da la solución del concurso.

Vemos que pese a que para nosotros esta fecha estaba marcada por el día de la madre, para el Banco Santander está marcada por el Clásico Madrid-Barça (aunque sólo vemos dos publicaciones sobre ello, estuvieron anunciando sus directos y de más, pero al pasar el clásico los eliminaron).

Con la información obtenida en este periodo, podemos decir que la marca en algunos casos sí es proactiva a fomentar la participación del usuario, pues vemos que realizan sorteos y hablan directamente al interlocutor aprovechando el fenómeno fan que hay con el fútbol.

En segundo lugar, si nos centramos en las respuestas ante los comentarios, definitivamente hay que decir que durante esta semana analizada los usuarios han sido muy poco interactivos con la marca mediante comentarios en el muro de Facebook. Por lo que hemos seleccionado pocos comentarios que, como se pueden observar bajo las publicaciones de la marca en el anexo 1, tienen muy poco contenido útil.

Pese a los pocos comentarios que hay, en sus respuestas siempre saludan con “Hola+ el nombre”, intentan dar una solución al problema o duda, e incluso adjuntan enlaces para ayudar más al usuario. Además responden el mismo día en un tono positivo, pues se observa que son correctos en sus respuestas.

Para finalizar el análisis del Banco Santander, podemos ver en la siguiente tabla algunas conclusiones extraídas:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook.

**Figura 26.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **c) Tercer periodo: Agosto (del 6 al 12 de agosto de 2018).**

En el tercer periodo, el banco Santander realizó tres publicaciones en Facebook, una cantidad menor a los periodos anteriormente analizados. De ellas, la

interacción fue promovida en todas con el uso de la segunda persona, apelando al usuario, realizando en la última de estas publicaciones una pregunta apelativa directa al interlocutor, tal y como se puede observar en el anexo 1.

En cuanto al contenido propio de estas publicaciones, la primera está centrada en el sorteo de los Lunes 123, que realizan periódicamente cada semana. La segunda desvela el ganador del sorteo. Y la última muestra un simulador de la cuota que tendrías que pagar en la hipoteca con el banco Santander, donde utiliza la pregunta apelativa “¿En busca de una nueva casa? ...”, siendo esta última la única más orientada a la muestra de producto.

Con la información obtenida en este periodo, podemos decir que, pese a sólo analizar tres publicaciones, se observa que la marca es proactiva a fomentar la participación con el usuario, continuando con la utilización de los sorteos como forma de hacerlo y con preguntas apelativas.

El segundo aspecto a analizar han sido los comentarios y las respuestas de la marca ante ellos. Una selección de los cuales se pueden observar en el anexo 1.

Las publicaciones de los sorteos tienen una cantidad más elevada de comentarios, mientras que la última publicación más orientada a la oferta de un producto del banco Santander únicamente dispone de un comentario. En cuanto al tiempo de respuesta, en el caso de los que han sido respondidos por el Santander, es inmediata, el mismo día. Donde se ha podido observar que se dirigen a la persona por su nombre, aportando direcciones web, en el caso que se necesite para complementar la información solicitada. Emplean un tono positivo y educado, agradeciendo la intervención del usuario o enviando un saludo al interlocutor.

En general, se observa que la dinámica de realizar sorteos sigue vigente en el banco Santander, pese a no ser un periodo caracterizado por alguna fecha significativa (tal y como lo eran los anteriores).

Para acabar, mostramos la siguiente tabla resumen de las conclusiones extraídas del análisis realizado:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
3	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

Figura 27. Resumen análisis de contenidos de Santander en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **d) Cuarto periodo: Noviembre (del 1 al 7 de noviembre de 2018)**

Continuamos con el cuarto periodo a analizar del banco Santander, midiendo las publicaciones que ha emitido la marca en Facebook. Son un total de seis posts entre el 1 y el 7 de noviembre que la marca realizó de manera continuada durante dicho periodo, pero se detectó que no publicó durante el fin de semana (3 y 4 de noviembre).

Se observa que únicamente la primera publicación de dicho periodo se centra en la muestra de producto (la Cuenta 0 del Santander); otra de ellas es de una carrera solidaria, en la cual la marca emplea la segunda persona para apelar a los usuarios, mientras les enseña su campaña de Responsabilidad Social Corporativa.; también encontramos una publicación sobre GastroBusiness donde el Santander muestra el apoyo que da a la hostelería. Y, destacamos tres de estas seis publicaciones totales porque se centran en el sorteo de los lunes 1 2 3 y en un juego para los usuarios sobre contraseñas fiables, por lo que se observa que estas sí promueven la interacción con él directamente, además de emplear la segunda persona para apelar a los seguidores e incluso en una ocasión la pregunta directa: “¿Cuál de estas contraseñas crees que es la más segura?”.

Así, se ve que el banco Santander emplea en la mayoría de sus publicaciones la apelación al usuario, además de sorteos directos para los mismos y juegos, con lo que se disipa una predisposición a fomentar la participación de los mismos.

Por otra parte, en cuanto a los comentarios de sus seguidores, hemos seleccionado algunos que se pueden observar en el anexo 1. Durante dicho periodo la marca ha obtenido respuestas ante sus publicaciones (a excepción de en dos de ellas, en las que no ha superado los cuatro comentarios), no se ha visto que responda a la mayoría de usuarios que le realizan consultas, pero en los casos en los que la marca responde lo hace con un tono positivo, abriendo la conversación con expresiones del tipo “Buenas tardes” seguido del nombre del usuario al que se dirige, aportando una solución al problema mediante enlaces a urls externas y finalizando con “Un saludo” o “Gracias”; con lo cual se observa un tono amable y positivo por parte de la marca.

Aunque, se ha observado que en las publicaciones hay una predisposición grande a fomentar la bidireccionalidad por parte del Santander, en los comentarios no se observa que la marca sea tan proactiva a responder a todas las demandas.

Por último, seguidamente se muestra la tabla resumen con algunas de las conclusiones extraídas en este periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
6	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

**Figura 28.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.4. MERCADONA

Tras el análisis de contenidos del Santander, se realizará el mismo con la segunda marca más reputada en España según MercoEmpresas 2017, Mercadona.

#### **a) Primer periodo: Enero (del 1 al 7 de enero de 2018).**

Como especificamos, buscamos medir diversos aspectos. El primer aspecto es la cantidad de publicaciones en Facebook que emite la marca; un total de tres.

Se ha observado que sólo una de dichas publicaciones promueve un poco la interacción con los usuarios. Y dos de las tres publicaciones muestran producto, una uniendo el año nuevo con endulzarlo con los dulces que propone la marca “Comienza el 2018 de la forma más dulce con las Diverxuxes Hacendado,...” y la otra utilizando que es la semana de reyes para mostrar sus neceseres de hombre como ejemplo de un buen regalo.

La publicación que podemos decir que promueve algo la interacción expone: “¿Has sido bueno este año?...”, y muestra los diferentes Roscones de Reyes de los que dispone Mercadona.

Con estas tres publicaciones, sólo podemos decir que la única publicación que fomenta la interacción lo hace parcialmente, pues se detecta que el objetivo principal de Mercadona es mostrar un producto, pero lanzando una pregunta directa y utilizando la 2ª persona para apelar al receptor.

Como venimos diciendo, se puede observar el contenido completo de las publicaciones en el anexo 1.

En segundo lugar, ya se ha visto en la metodología que se busca analizar las respuestas que da cada marca ante los comentarios del usuario. Así, vamos a medir los diversos aspectos.

En cuanto al tiempo de respuesta, dicha marca contesta el mismo día en la mayoría de casos y, en general, hemos observado que responden a la mayor parte de ellos.

En cuanto a qué solución da la marca ante cada pregunta del usuario. Vemos que las marcas contestan directamente vía Facebook, no redirigen a otra plataforma externa. Y observamos que el tono de contestación de la marca es siempre positivo, pues abre la conversación siempre con un saludo directo a la persona, se despide al final con un gracias; y aporta una solución, sugerencia o aceptación al usuario que interactúa con ella.

Así, como conclusión de lo extraído con el análisis de contenidos hecho a dicha marca hemos descubierto que no es muy proactiva a fomentar la participación, pero tampoco reactiva a ello. Además, se ha comprobado que responde a sus comentarios con un tono de respuesta positivo.

Cabe decir que esta fecha se ha seleccionado porque coincide con año nuevo y reyes, por lo que se tenía la suposición de que podía motivar más a las marcas a interactuar con el usuario. Pero parece que no ha sido así en este caso, por lo que tendremos que ver cómo actúa en el resto de semanas para extraer conclusiones.

Para acabar, se ha realizado una tabla resumen de las conclusiones extraídas en dicho análisis de contenidos del primer periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
3	1
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

**Figura 29.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

## **b) Segundo periodo: Mayo (del 1 al 7 de mayo de 2018).**

Siguiendo con el mismo orden anterior, el primer aspecto que se va a medir es la cantidad de publicaciones en Facebook que emite la marca; un total de cuatro ha realizado Mercadona en esta semana.

En todos los mensajes que emite la marca se busca la venta de producto, utilizan una imagen o un vídeo para mostrar su producto; de manera indirecta en algunos casos, al hacer uso de días señalados, como es el día de la madre, para mostrar su producto a modo de “consejo” para regalar.

El único mensaje que es diferente es en el que Mercadona desmiente una estafa que se está realizando en su nombre. Al ser un hecho puntual difiere mucho de las publicaciones que generalmente realizan. En cualquier caso, ninguna de las cuatro publicaciones podríamos decir que promueve realmente la bidireccionalidad entre usuario y marca, sólo hacen uso de apelaciones directas al receptor, como: “¡Escoge el tuyo!, pero sin preguntas apelativas ni centrarse en comunicar con los usuarios.

En segundo lugar, el otro objetivo que tenemos con esta metodología es analizar las respuestas que da cada marca ante los comentarios realizados por el usuario, para medir diversos aspectos.

En general, cabe decir que hay mucha interacción por parte de los usuarios con Mercadona. Todas sus publicaciones tienen comentarios de usuarios; aspecto que sorprende viendo las características de sus publicaciones. Analizando algunos comentarios, hemos detectado que la marca responde a la mayor parte de ellos y el tiempo de respuesta es, principalmente en el mismo día, no más de 24 horas.

En cuanto a qué solución da la marca ante las preguntas que realiza el usuario, vemos que Mercadona contesta directamente con respuesta en el mismo muro de Facebook; no redirigen a otra plataforma externa. El tono de contestación de la marca es siempre positivo, pues abre la conversación con un saludo a la persona, se despide al final con “¡Un Saludo!”, “¡Feliz fin de semana!” o

expresiones de este tipo. En ocasiones, expone una solución, sugerencia o acuso de recepción de la información para trasladarla a otro departamento. Por lo que siempre aporta al usuario una respuesta a su petición.

Para concluir, cabe decir que lo extraído es muy parecido a lo que se pudo percibir en el periodo anterior. Mercadona no es muy proactiva a fomentar la participación en las publicaciones que emite, pero sí participa de la conversación que generan los usuarios en los comentarios de sus publicaciones. Además, se ha comprobado que responde a sus comentarios con un tono positivo y abierto.

Cabe decir que esta fecha, así como la anterior, son consideradas fechas clave donde la marca podía motivarse más a interactuar con el usuario, por el día de la madre y la época navideña. Pero parece que no ha sido así en ninguno de los casos, por lo que será interesante seguir indagando en cómo actúa la marca en redes sociales en los dos periodos siguientes.

Para acabar, mostramos la tabla resumen de las conclusiones extraídas en el análisis de contenidos de Mercadona del 1 al 7 de mayo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. Responden a la mayoría.	Muro Facebook

**Figura 30.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **c) Tercer periodo: Agosto (del 6 al 12 de agosto de 2018).**

En el caso de Mercadona en este periodo seleccionado de agosto, la marca publicó cuatro posts en Facebook. En todas ellas, la marca utiliza la segunda persona para apelar al interlocutor, usando el pretexto de ser verano y así mostrar productos y recetas nuevas. Utiliza frases como por ejemplo: “Volvemos

con otra receta veraniega... para tus comidas y cenas de verano". De las cuatro publicaciones, realiza dos en formato video para ofrecer recetas a sus seguidores, otra donde muestra un producto refrescante para el verano y otra que se aparta más de la tendencia de utilizar el verano, en la que anuncian la apertura de un nuevo supermercado.

Por otro lado, centrándonos en el análisis de las respuestas que da Mercadona ante los comentarios del usuario, se observa que la marca dispone de gran cantidad de comentarios en todas sus publicaciones. Pese a que no contesta a todos, sí responde a la inmensa mayoría de los que lo solicitan, empleando un tono amable y positivo (tal y como se ha expuesto en los anteriores periodos), apelando al receptor por su nombre y agradeciendo su comentario para finalizar. Además, se ha visto que incluso si lo demanda el comentario del usuario, adjuntan imágenes para clarificar aquello que el usuario necesita.

En cuanto al tiempo de respuesta, en los comentarios a los que contesta la marca lo hace en un tiempo adecuado, el mismo día o al día siguiente.

En general, se ha podido establecer que en este periodo no se fomenta una participación por parte del usuario de manera activa, pues no se realizan preguntas directas para que el usuario interactúe, pero sí que se le intenta apelar con la segunda persona en todas ellas. Pese a este hecho, se observa que la marca sí recibe mucha interacción por parte de sus seguidores.

Sabiendo que dicha fecha no es como las anteriores donde se suponía que por las la marca podía ser propensa a fomentar más la participación, no se detecta un cambio sustancial en el comportamiento de la misma respecto a los periodos anteriores.

Para finalizar, acabamos con un breve resumen de los resultados obtenidos con este tercer análisis de Mercadona:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook

**Figura 31.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **d) Cuarto periodo: Noviembre (del 1 al 7 de noviembre de 2018)**

Para acabar el análisis de contenidos de Mercadona, se va a repetir el proceso anterior en el periodo comprendido entre el 6 y el 12 de noviembre, un intervalo de tiempo en el que no se comprenden fechas significativas donde la marca pueda ser propensa a fomentar más participación.

En dicho periodo Mercadona realizó un total de dos publicaciones: la primera se corresponde con un vídeo donde se expone la experiencia de una trabajadora de la marca, y en la segunda se muestra una imagen que redirige a una noticia corporativa sobre la buena gestión del Talento por parte de la marca.

Ninguna de dichas publicaciones se puede decir que promuevan la interacción con el usuario, puesto que ambas se centran en mostrar aspectos positivos de la marca a nivel corporativo. Se pueden observar ambas publicaciones en el anexo 1.

En segundo lugar, por lo que respecta a los comentarios en dichas publicaciones, Mercadona dispone de gran cantidad de ellos, siguiendo la tendencia de los periodos anteriormente seleccionados.

En cuanto a la respuesta de la marca ante las comunicaciones de los usuarios, se ha observado que responde a la mayoría de ellos, tanto positivos como negativos. Además el tiempo de respuesta es corto, normalmente en el mismo día.

La marca saluda al usuario dirigiéndose a él por su nombre, expone una solución ante las dudas existentes o explica que su queja/sugerencia será trasladada al departamento correspondiente, y finaliza con “Un saludo.”, por lo que se ve un tono positivo por parte de la marca incluso ante las quejas.

En general, Mercadona se ha visto en este periodo como una marca poco proactiva a fomentar la participación, centrándose en publicar contenidos más corporativos sobre la marca. Aun así, el nivel de interacción por parte de los usuarios hacía la marca es elevado y por parte de Mercadona hacía ellos se observa que busca responder a ellos e interactuar con los comentarios que realizan sus seguidores.

Dicho lo cual, para finalizar exponemos la tabla resumen en la que se observan algunas conclusiones de dicho periodo:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
2	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

**Figura 32.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.5. ZARA

Para acabar, la marca con mejor reputación según Merco Empresas 2017 es Zara (la principal marca de Inditex) que será la última que analizaremos en este apartado.

#### **a) Primer periodo: Enero (del 1 al 7 de enero de 2018).**

El primer aspecto a medir es la cantidad de publicaciones en Facebook que emite Zara durante dicha semana; un total de cuatro publicaciones, curiosamente tres publicadas con la misma imagen, tal y como se puede ver en el anexo 1.

Se ha observado que ninguna de dichas publicaciones promueve la interacción con los usuarios, son prácticamente todas informativas. Lo que hace ver que Zara durante dicha semana, considerada una de las idóneas para interactuar con los usuarios por ser año nuevo y reyes, no ha fomentado la participación con ellos.

En el contenido de dichas publicaciones se pueden diferenciar la primera, que se centra en el año nuevo, y el resto de ellas en las que se informa de las rebajas.

Así, nos damos cuenta de que la marca no es propensa a fomentar la interacción; basa su estrategia de contenidos en Facebook en dar información a los usuarios, sin generar bidireccionalidad con él.

En segundo lugar, como especificamos en la metodología, buscamos analizar las respuestas que da Zara ante los comentarios del usuario, para extraer el patrón de respuesta que utiliza.

En cuanto al tiempo de respuesta, hemos comprobado que dicha marca, pese a que no contesta todos los comentarios, a todos aquellos a los que responde lo hace el mismo día en su mayoría.

En sus respuestas, son amables, se disculpan ante los comentarios negativos y exponen las posibles razones de lo ocurrido para calmar al usuario. En la mayoría de casos donde las peticiones son más concretas, redirigen al usuario a enviar un mensaje privado para aclararle las dudas, en lugar de continuar la conversación en la bandeja de mensajes de la publicación en Facebook.

Para finalizar, la siguiente tabla resume las conclusiones extraídas en dicho análisis de contenidos:

Mensajes emitidos por la marca	
Total publicaciones	Publicaciones que promueven interacción
4	0
Respuesta ante los comentarios	
Tiempo de respuesta	Dónde responden
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

**Figura 33.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **b) Segundo periodo: Mayo (del 1 al 7 de mayo de 2018).**

Para comenzar, en cuanto a la cantidad de publicaciones que emite la marca Zara en el periodo analizado, se han observado un total de nueve. Dichas publicaciones han sido publicadas en tres días consecutivos (no se ha publicado todos los días de la semana analizada), por lo que vemos que no siguen un ritmo constante durante su emisión de mensajes.

De dichas publicaciones, se pueden ver dos bloques diferenciados; las seis primeras, en las cuales no se observa que se promueva la interacción con los usuarios, pues son meramente informativas y están orientadas a la muestra de productos únicamente. Y las tres publicaciones realizadas el día de la madre, que se apartan de este objetivo de la muestra de producto; en todas ellas hay una apelación al usuario y se muestran personas hablando por teléfono con sus madres.

Así, nos damos cuenta de que la marca, en general no es propensa a fomentar la interacción. Basa su estrategia de contenidos en esta red social, en mostrar sus productos de temporada, sin generar bidireccionalidad con el usuario. Pero sí aprovecha los días más señalados, en este caso el día de la madre, para apelar al usuario y apartarse de su estrategia de contenidos principal.

En segundo lugar, con este análisis de contenidos se pretendía observar las respuestas que da Zara ante los comentarios del usuario.

Se ha descubierto que hay muy poca interacción por parte del usuario, pues apenas hay comentarios en ninguna publicación analizada. Y los que hay son, mayormente, iconos, gifts o comentarios sin pregunta. En toda la semana sólo hay un comentario al que la marca ha respondido (se puede observar en el anexo 1; publicación del día 4 de mayo). Por ello, no podemos extraer el tipo de respuesta que dan, basándonos únicamente en una, pero cabe decir que en este caso contesta dirigiéndose al usuario por su nombre, y trasladando a este a otro Facebook de atención al cliente para que le aclaren la duda de una manera más adecuada. Este comentario, sí lo responde con rapidez; el mismo día en que le realizan la consulta.

Para finalizar, la siguiente tabla resume las conclusiones extraídas en dicho análisis de contenidos:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
9	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

**Figura 34.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### **c) Tercer periodo: Agosto (del 6 al 12 de agosto de 2018).**

Tal y como se ha realizado en los anteriores periodos, el primer aspecto que se midió fueron la cantidad de publicaciones en Facebook que emitió Zara durante dicha semana. Así, del 6 al 12 de agosto realizó un total de siete publicaciones.

Analizando si se promovía la interacción en estas siete publicaciones, se descubrió que únicamente una de ellas utilizaba la segunda persona para apelar

al usuario; pese a que todas ellas estaban muy orientadas a la muestra de producto. Por lo que la participación no es buscada en este periodo.

En cuanto al contenido de dichas publicaciones, observamos que las tres primeras (realizadas el mismo día), están orientadas a la muestra de una colección para niños. En la primera de ellas se observa que se describe el producto y, en la última, vemos el uso de la segunda persona apelando al usuario que antes comentábamos, pero el fin principal de las mismas es la muestra de su nueva colección. En cuanto a la cuarta publicación encontrada promociona la publicación de la editorial WILD GARDEN de la propia marca, donde se muestran tendencias para el otoño. Y por último, las tres publicaciones siguientes (realizadas las tres el mismo día) nos muestran su nueva colección para hombres jóvenes. Por lo que en general, en este periodo, la marca tiene el objetivo de mostrar producto en Facebook; nada que ver con generar bidireccionalidad.

Por otro lado, vamos a analizar las respuestas de Zara ante los comentarios existentes en su Facebook. Vemos que realmente la marca tiene muy pocos comentarios durante dicho periodo. Por lo que hemos podido ver, pocas respuestas por parte de la marca (que es lo que realmente interesa en la investigación). Sin embargo, en las respuestas analizadas en dicho periodo, se ha detectado que responden de manera correcta y en un tono educado, siempre dando las gracias por su atención, redirigiendo a mensajes privados cuando consideran que es un tema que no es adecuado hablar en público.

Por lo que respecta al tiempo de respuesta, pese a que no contesta a todos los comentarios, a los que lo hace sí que responde de manera ágil.

Dicho lo cual, para finalizar vamos a exponer la tabla resumen de este periodo analizado:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	1
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

**Figura 35.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **d) Cuarto periodo: Noviembre (del 1 al 7 de noviembre de 2018)**

En el último periodo analizado, la marca Zara, realizó un total de once publicaciones repartidas en cuatro días. Una cantidad superior al resto de periodos analizados. Todas las realizadas muestran productos de la marca. Las tres primeras se centran en la colección de vestidos para niñas; las tres siguientes en la colección de cazadoras para hombres jóvenes; las otras tres muestran la colección de vestidos de fiesta para mujer mediante diversos vídeos; y las dos últimas publicaciones siguen la misma temática, mostrando mujeres bailando en vídeos con la colección de fiesta de la marca. Por tanto, se observa que ninguna de dichas publicaciones promueve la interacción con los usuarios, todas ellas se centran en la muestra de productos.

Con ello, nos damos cuenta de que la marca sigue su estrategia de contenidos en Facebook basada en dar información visual al usuario sobre sus nuevas colecciones y productos, sin fomentar la generación de una relación bidireccional con el público.

En segundo lugar, analizando los comentarios de los usuarios hacía la marca, se observa que en seis de las publicaciones analizadas la marca no ha tenido ningún comentario o ha tenido tan sólo un comentario, por lo que se ve una baja interacción por parte de los usuarios hacia la marca.

En cuanto a la respuesta de los mensajes por parte de la marca, únicamente hemos observado una intervención por parte de la misma, en la cual, siguiendo

con un tono positivo, en el que saluda al usuario por su nombre y le da las gracias por su aportación, le indica que ha respondido por mensaje privado a su consulta. Por lo cual, se puede observar que sigue con la estrategia que veíamos en los anteriores periodos analizados.

En general, se observa un comportamiento de marca donde Zara no promueve la interacción. Basa su estrategia en la muestra de productos; la interacción por parte del usuario ha sido baja en dicho periodo, y la marca tampoco ha respondido a un gran número de comentarios, y en el caso en el que lo ha hecho, ha redirigido a un medio privado.

Con todo ello, para finalizar, la siguiente tabla resume algunas conclusiones extraídas en este último análisis de contenidos a la marca Zara:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
11	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

**Figura 36.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.6. COMPARATIVA Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Para clarificar toda la parte del análisis de contenidos en Facebook, se realiza a continuación una tabla resumen por cada uno de los periodos, para facilitar la comparativa final que se realizará entre las cinco marcas mejor reputadas en España.

Comenzamos con la comparativa en el primer periodo, correspondiente a la semana del 1 al 7 de enero de 2018:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	11	6	
<b>Repsol</b>	7	3	
<b>Santander</b>	7	6	
<b>Mercadona</b>	3	1	
<b>Zara</b>	4	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día o siguiente	Correo electrónico	Neutro
<b>Repsol</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook y privado	Positivo

**Figura 37.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el primer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

Continuamos con la comparativa en el segundo periodo, comprendido del 1 al 7 de mayo de 2018:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	12	4	
<b>Repsol</b>	4	2	
<b>Santander</b>	7	4	
<b>Mercadona</b>	4	0	
<b>Zara</b>	9	3	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	No detectado.	No detectado.	No detectado.
<b>Repsol</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook o privado.	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook o otro Facebook de la marca.	Positivo

**Figura 38.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el segundo periodo.

Fuente: Elaboración propia.

Seguimos con la comparativa en el tercer periodo, correspondiente a la semana del 6 al 12 de agosto de 2018:

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	8	6	
<b>Repsol</b>	4	4	
<b>Santander</b>	3	3	
<b>Mercadona</b>	4	3	
<b>Zara</b>	7	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día o siguiente	Muro Facecook. Correo electrónico. O Teléfono.	Positivo
<b>Repsol</b>	Mismo día.	Muro Facecook. Correo electrónico. O Teléfono.	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook y privado	Positivo

**Figura 39.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el tercer periodo.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, exponemos la comparativa del análisis de contenidos de las cinco marcas analizadas durante el cuarto periodo (del 1 al 7 de noviembre de 2018):

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	7	7	
<b>Repsol</b>	5	5	
<b>Santander</b>	6	4	
<b>Mercadona</b>	2	0	
<b>Zara</b>	11	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día.	Muro Facecook. Correo electrónico.	Positivo
<b>Repsol</b>	Mismo día.	Muro Facecook..	Neutro.
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo.
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo

**Figura 40.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el cuarto periodo.

Fuente: Elaboración propia.

Como breve conclusión, una vez se ha realizado el análisis de contenidos y observado las comparativas, podemos comentar que, en cuanto a la proactividad de la interacción por parte de las marcas hacia los usuarios, se observa que BBVA, Repsol y Santander son las más activas a generar bidireccionalidad con sus interlocutores a través de Facebook. Mientras que Mercadona y Zara son menos proactivas a hacerlo. En cuanto a las respuestas que da cada marca ante los comentarios recibidos, se observa que todas ellas responden con rapidez, aunque no a todos los comentarios, pero a los que lo hacen, el tiempo de reacción es breve (principalmente durante el mismo día). En relación a este

mismo tema, se ha detectado que las marcas tienen un tono positivo de respuesta, mayoritariamente, ninguna de ellas utiliza un tono negativo. Y en cuanto a la vía por la que responden, generalmente lo realizan por el mismo muro de Facebook, desde donde se ha realizado la consulta del usuario, aunque en ocasiones las marcas redirigen a otra plataforma para responder, sobre todo al teléfono de atención al cliente, al correo electrónico o a través de mensaje privado en la propia plataforma de Facebook.

Además, se ha detectado que BBVA y Zara tienen muy baja interacción por parte del usuario, Santander y Repsol tienen algo más de interacción por su público, pero no excesivamente y Mercadona es la marca con más participación por parte de sus seguidores.

En general, se han podido extraer muchas conclusiones con este análisis de datos, gracias al cual disponemos de mucha información sobre las cinco marcas analizadas y sobre la gestión de las relaciones que llevan a cabo en redes sociales. Sin embargo, vemos necesario ampliar la investigación con la técnica cualitativa que comentábamos en la metodología, las entrevistas a los responsables de comunicación de dichas marcas. Con el objetivo de extraer el punto de vista interno de cómo realizan desde dentro la gestión de las relaciones en redes sociales y cómo creen que está influye en su reputación corporativa.

## 3.3. ENTREVISTAS A RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN

Como hemos comentado, las entrevistas a los responsables de comunicación, nos ayudarán a entender a las marcas analizadas y a complementar los resultados obtenidos en el análisis de casos realizado.

De acuerdo a lo marcado en el apartado de metodología, se realizaron las entrevistas previstas, a excepción de la de Zara, que fue imposible contactar con la marca. A continuación se van a exponer las principales conclusiones extraídas de cada una de las entrevistas realizadas.

### 3.3.1. BBVA

En este punto trataremos lo referente a la entrevista realizada con la responsable de comunicación digital del Banco BBVA, Cristina Villaroya (Digital & Media Strategist Director en España).

Para comenzar, el banco BBVA considera de vital importancia para en su filosofía de empresa la buena relación con sus clientes. Considerando a estos el centro, en palabras de C. Villaroya: “el cliente es lo primero”. Por este motivo recalcan la importancia de escucharle, y para ello una de las principales vías que utilizan son las redes sociales. De ellas extraen feedback continuo de sus clientes. Ya que disponen de un equipo de expertos y herramientas de gestión y de escucha que les ayudan a entender el sentimiento de estos. Además, para ellos la inmediatez y la agilidad en dar respuesta a sus clientes es esencial.

En cuanto a la gestión de las relaciones en redes sociales por dicha marca, es una parte que establecen dentro de su estrategia de marketing desde el origen. Tienen muy presente aquello que las redes sociales les aportan, considerándolas una importante herramienta que les ayuda a difundir su contenido, resolver dudas y responder a sus clientes ante cualquier incidencia.

En cuanto a si se fomenta la interacción con sus clientes a través de los medios sociales del BBVA, nos recalcaron que disponen de diferentes canales con diferentes estrategias. Los canales de “Aprendemos Juntos” son utilizados para generar *engagement*, conversación y difundir sus contenidos del programa

educativo. Por otro lado, los canales de “BBVA Responde” son utilizados únicamente para la atención al cliente, responder dudas y ayudarlo con la mayor brevedad posible para resolver cualquier incidencia. Su Facebook e Instagram los emplean para comunicar novedades de productos y servicios. Y su Twitter lo emplean para realizar cobertura en directos de eventos y lanzamientos.

Dentro de este tema, nos especifican que cuando se produce una consulta sobre funcionalidad su prioridad es resolverla para que el usuario tenga la mejor experiencia con ellos también desde redes sociales.

En cuanto a sus respuestas ante los comentarios de los usuarios, como ya se ha comentado, la inmediatez es clave para el banco BBVA. Pero profundizando en el modo de hacerlo, disponen de un Manual de Tono y Estilo que deben seguir en cualquier respuesta ante un cliente. Exponen que la naturalidad y el respeto son la máxima en sus respuestas, evitando los comentarios ofensivos, aunque también nos afirman que a menudo se permiten un tono más desenfadado incluyendo gifts, etc.

Para el BBVA las redes sociales son una parte más de su reputación corporativa, no la consideran la parte más importante. Pero si entienden que su buena gestión influye en su reputación de marca; ya que las redes sociales las ven como el reflejo de lo que está pasando con la marca.

Son dos conceptos relacionados, tal y como explica el BBVA, si tu marca tiene un problema reputacional, este también se verá reflejado en las redes sociales. Y una buena gestión de la atención al cliente en redes ayudará a mejorar la percepción personal del usuario sobre esa marca.

### 3.3.2. REPSOL

A continuación, se expondrán los resultados extraídos de la entrevista realizada al departamento de comunicación de Repsol.

Para contextualizar, de acuerdo con lo registrado en la entrevista, el objetivo principal de Repsol es consolidar y fortalecer la imagen y la reputación de la compañía ante todos sus *stakeholders*. En el ámbito digital, Repsol persigue ofrecer una experiencia de marca relevante y homogénea a sus *stakeholders*; basada en servicios digitales de valor, simples y personalizados, acotados a sus intereses.

Centrándonos en las redes sociales y en su estrategia de social media, y la inclusión en ella de la gestión de las relaciones; Repsol considera que dispone de una comunidad en redes sociales muy potente. Superan el millón de seguidores, lo que les permite tener una gran capacidad de amplificación, imprescindible para ellos y, en su opinión, para cualquier marca.

En su estrategia de social media incluyen la gestión de las relaciones. Ya que nos explican que en ellas buscan mostrar a Repsol de una manera más cercana al consumidor. Utilizan estas herramientas para poder acercarse al público y saber de primera mano cuáles son sus intereses, sus gustos y, sobre todo, si tienen algún problema. Para así poder darles una solución lo más rápido posible.

Por otro lado, en cuanto a la intención comunicativa de sus redes sociales, Repsol afirma que su estrategia se basa en tres pilares fundamentales, que siempre tienen en cuenta: contenidos, interacción y visión 360. En primer lugar, en lo referente a los contenidos consideran que el formato es clave, sus contenidos tienen que conectar con la gente y servir a los objetivos de negocio, siempre con foco en las persona. En definitiva, en su estrategia de contenidos buscan que generen impacto, negocio y reputación. En segundo lugar, en lo referente a la interacción buscan que estos creen *engagement* en los usuarios, a través de experiencias personalizadas y una atención diferencial. Y en tercer lugar, tener una visión 360, se basa en que integran sus redes sociales como un punto de contacto más para ofrecer soluciones personalizadas dentro de la estrategia de digitalización de la compañía.

Por otro lado, en lo referente a las respuestas de la marca hacia sus usuarios en redes sociales, en Repsol disponen de un protocolo para gestionar la interacción pero las respuestas son totalmente personalizadas. Siempre llevamos cada caso

de una manera individual. La voz es de persona a persona con la intención de ser didácticos, compartiendo información relevante y contestando lo más rápido posible.

Para acabar, en relación a si la buena reputación corporativa de Repsol tiene que ver, en parte, con la buena gestión de sus redes sociales; no nos respondieron firmemente a ello, pero si nos explicaron que para ellos las redes sociales son un canal más, utilizado para crear relación entre Repsol y sus *stakeholders*. Consideran que deben aprovechar las oportunidades que ofrece el medio digital para mejorar su imagen, generar negocio y acercarse a sus públicos. Pues son conscientes de que los canales digitales son una pieza clave para trasladar la visión de su compañía y consolidar una imagen de innovación, respetuosa y confiable. Al mismo tiempo que ofrecer una experiencia personalizada, diferencial y única.

Y, puesto que para Repsol la reputación corporativa es de gran importancia, lo ven como una de las variables para medir su éxito como una compañía global.

### 3.3.3. SANTANDER

La entrevista al banco Santander fue realizada a Javier González Galledo, Director de Comunicación Digital y RRSS España. Así, gracias a su ayuda expondremos las principales conclusiones extraídas en ella, las cuales clarificarán y complementarán el análisis de contenidos realizado al propio banco.

En primer lugar, empezamos por exponer los medios que utiliza el banco Santander para relacionarse con sus *stakeholders*, pues no consideran que haya un medio principal para ello, no consideran que haya un canal mejor o peor para la relación con sus *stakeholders*, dependiendo de cada uno de ellos se dirigen por una vía.

Son conscientes de que las redes sociales les aportan inmediatez y permiten la bidireccionalidad con el usuario. Por ello las utilizan para la buena gestión de la

atención al cliente.

Además, afirman que las RRSS han dado mucho poder a los usuarios, por ello entienden que las quejas por este medio pueden conllevar un riesgo reputacional y es importante saber gestionarlas de manera adecuada para que no ocurra.

Aun entendiendo la importancia y las oportunidades y amenazas de las redes sociales, para el banco Santander también hay que apuntar que es realmente importante la gestión de las relaciones en la oficinas bancarias de las que disponen, pues, bajo su punto de vista, es un lugar donde mantienen sus relaciones y donde constantemente se dirigen a sus usuarios.

En segundo lugar, ante la pregunta sobre su estrategia de social media, y la inclusión en ella de la gestión de las relaciones con los usuarios, nos informan que en su estrategia disponen de unas pautas de estilo / tono con el que dirigirse y responder. Además para ellos es una máxima y son muy exigentes con la necesidad de resolver dudas, responder preguntas y que se haga en un plazo breve, ya que las redes sociales son inmediatez.

Por otro lado, en la intención comunicativa de sus redes sociales, afirman que realizan publicaciones más informativas orientadas a sus productos y servicios pero las combinan con publicaciones más interactivas como los LUNES 123, donde realizan sorteos cada lunes. Pues son conscientes de que las publicaciones donde se fomenta la interacción causan mayor *engagement*, y el *engagement* es muy buscado por la marca.

Lo que sí tienen claro es que nunca deben buscar la unidireccionalidad en redes sociales, no lo ven correcto, no es propio de redes sociales este tipo de lenguaje.

Por otro lado, centrándonos en las respuestas de la marca hacia sus usuarios en redes sociales, destacan la implantación de "Santander responde" que tiene el objetivo de dar una respuesta lo más acertada y rápida posible a los clientes.

Y tanto en este canal como en redes sociales siempre buscan dar una respuesta lo más rápida posible y que resuelva la consulta del usuario; redirigiendo a su página web, si es necesario, para ampliar la información y que sus clientes

puedan despejar sus dudas.

Para finalizar, en relación a si la buena reputación corporativa tiene que ver, en parte, con la buena gestión de las redes sociales; en el banco Santander consideran que las relaciones son realmente importantes, pero no sólo en redes sociales, sino las relaciones con empleados, medios de comunicación, etc.

Centrándonos en las redes sociales consideran que deben ser gestionadas de manera consciente y adecuada para proteger tu reputación, siendo a la vez honestos y transparentes.

Las redes sociales las consideran un lugar donde vigilar la reputación de su marca, permite hacer una escucha activa, monitorizándolas y así saber de qué habla su público sobre la marca. Esto puede avisarte, alertarte ante un riesgo reputacional.

Por ello es de vital importancia para este banco la escucha activa.

Como punto añadido, decir que se comentó el tema del público objetivo de este banco, un público realmente muy amplio que va desde los 25 hasta los últimos años de vida de una persona. Por ello, siendo su target tan amplio, saben que cada franja de edad utiliza unas redes sociales y la manera en qué se comunica el banco por cada una de ellas varía, en función del público mayoritario de dicha red.

### 3.3.4. MERCADONA

A continuación se expondrán los resultados extraídos de la entrevista realizada al departamento de comunicación de Mercadona. En este departamento se gestionan las redes sociales de forma transversal y la tarea de esta gestión no recae en una única persona, sino en varios responsables que la trabajan en comité: Responsable de Comunicación Corporativa, Atención al Cliente, Prescripción (Marketing), RRHH, etc. Por lo que la entrevista no fue realizada a una persona en concreto si no en nombre de todo el departamento de comunicación.

En primer lugar, empezamos por exponer los medios que utiliza Mercadona para relacionarse con sus *stakeholders*.

En Mercadona, dependiendo de los *stakeholders* a los que va dirigido el mensaje, utilizan unos medios u otros. Como especifican desde el departamento de comunicación, para los clientes y la sociedad en general utilizan los canales oficiales de la marca en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram. Aunque consideran que en las tiendas también se fomenta una relación bidireccional entre cliente-trabajador-empresa. Por otro lado, mediante llamada telefónica o e-mail también disponen de un servicio de atención al cliente. Por lo que estos serían los principales medios donde Mercadona fomenta la comunicación principalmente con sus clientes.

Si nos centramos en sus trabajadores, disponen de una app interna y colaborativa llamada "Activo2" donde se gestiona la comunicación interna y se fomenta la relación con los trabajadores.

Y si nos centramos en los medios de comunicación, Mercadona dispone de un Gabinete de Prensa donde atienden las consultas de los mismos de manera personalizada.

Por todo ello, la comunicación bidireccional con sus *stakeholders* es clave para ellos. Ya que tienen muy claro que Mercadona tiene cinco componentes claves por igual en la empresa: El "jefe" (que es como denominan a los clientes), el trabajador, los proveedores, la sociedad (que es donde engloban a los agentes externos: medios de comunicación, ONGs, asociaciones, etc.) y el Capital (que sería la propiedad de la empresa).

En segundo lugar, ante la pregunta sobre su estrategia de social media, y la inclusión en ella de la gestión de las relaciones, Mercadona considera vital las relaciones externas con todos los agentes de la sociedad tanto a nivel offline como online. Por ello uno de los objetivos es que el afán de diálogo y contacto constante que tiene la compañía con los agentes de la sociedad, se vea reflejado también en las redes sociales.

Por otro lado, la intención comunicativa de sus redes sociales afirman que es informar a los clientes de sus nuevos productos, servicios y de aquello que corporativamente realizan; todo ello con la intención de generar *engagement* en sus seguidores.

Centrándonos en las respuestas de la marca hacia sus usuarios en redes sociales, disponen de contestaciones estandarizadas que siempre se personalizan para cada usuario. Además, disponen de procesos internos preparados para resolver con la mayor agilidad posible cualquier consulta o necesidad específica. Como curiosidad, comentar que afirman que su servicio de Atención al cliente en RRSS recibe unas 200.000 consultas al año, por lo que necesitan de estos procesos internos ágiles para dar un servicio a todas ellas.

Para finalizar, en relación a si la buena reputación corporativa tiene que ver, en parte, con la buena gestión de las redes sociales; Mercadona considera que la comunicación en redes sociales ayuda a comunicar mejor. Actualmente, consideran que es una herramienta fundamental para generar una reputación positiva en la compañía, y añaden, que también para gestionar las crisis.

### 3.3.5. ZARA.

La entrevista a Zara ha sido la única que no ha podido ser realizada. Pese a intentarlo por diferentes medios, nos ha sido imposible contactar con el departamento de comunicación de la empresa Inditex ni de la marca Zara.

Por lo que procederemos a exponer las conclusiones extraídas, sin tener en cuenta esta marca.

### 3.3.6. CONCLUSIONES SOBRE LAS ENTREVISTAS.

Una vez expuestos los principales resultados obtenidos de cada una de las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación de las empresas analizadas durante todo el proyecto, procedemos a presentar las principales

conclusiones extraídas.

El objetivo principal que se buscaba en esta fase metodológica era reforzar la investigación, observando aquellos aspectos que destaca y pone en valor cada marca, desde el punto de vista comunicativo, en la gestión de las relaciones en sus redes sociales corporativas.

Esta visión de la gestión de la comunicación en RRSS por parte de las marcas nos permitirá realizar una comparación con el análisis de contenidos realizado previamente y, de esta forma, comprobar si coincide con las demandas de los usuarios hacia las marcas, extraídas gracias a los diversos *focus groups*.

El único hándicap que nos hemos encontrado en este apartado ha sido el no poder realizar el 100% de las entrevistas que nos habíamos propuesto. Porque nos ha sido imposible contactar con el departamento de comunicación del grupo Inditex ni de su marca comercial Zara. El hecho de utilizar diferentes medios (teléfono, correo electrónico y redes sociales) y no conseguir ningún contacto de comunicación, hace entrever un problema en la estrategia de relación de esta marca con sus *stakeholders*.

Aun así, consideramos que haber conseguido tener información en primera persona de cuatro de las cinco empresas de las que estamos realizando el estudio, es positivo para la investigación, por lo que procedemos a exponer las conclusiones más significativas de ellas.

Para comenzar, centrándonos en los medios más utilizados por las marcas para relacionarse con sus *stakeholders*, se observan diversos aspectos. En primer lugar, algunos responsables de comunicación nos exponen que depende del público al que se dirigen utilizan un medio para relacionarse. Sin embargo, se ha detectado que todas las marcas afirman utilizar las redes sociales para relacionarse con sus *stakeholders*. Pues la bidireccionalidad es un aspecto que valoran todas estas marcas y que únicamente se lo aportan las redes sociales y el face-to-face en los lugares físicos.

En segundo lugar, en lo referente a la estrategia de social media, y la inclusión en ella de la gestión de las relaciones con los usuarios, se ha podido observar que todos los departamentos de comunicación entrevistados tienen como punto en común la importancia de la generación de *engagement* con los usuarios. Pues nos informan de sus diferentes intenciones como mostrar productos, servicios,

conocer a su público, etc. Pero su objetivo principal en su estrategia de social media, coincide en todas las marcas, y es generar *engagement*.

Relacionado con este tema, ante el tipo de respuestas dadas por dichas marcas en sus medios sociales, hemos podido extraer con las entrevistas que la inmediatez en la respuesta es importante para todas ellas. Pues lo ven una necesidad en RRSS. Por ello, nos informan que siempre siguen unos manuales con pautas de estilo ad-hoc de cada marca; pero, a la vez, intentando personalizarlo para cada cliente, siguiendo los patrones marcados. Ya que con ello, además de permitir rapidez, consiguen una coherencia comunicativa en sus respuestas pero personalizando el mensaje para cada consulta.

Por último, trataremos la cuestión de si estos expertos consideran que la buena reputación de su marca tiene que ver con la buena gestión de sus redes sociales. Una pregunta complicada de responder pero en la que todas las empresas coincidieron en varios aspectos. En primer lugar, en la importancia de la reputación y en que no dependía de un único aspecto si no en un cúmulo de todas las acciones y comunicaciones de su marca. Sin embargo, todos eran conscientes de la importancia de la gestión de las relaciones en redes sociales, como una parte necesaria de gestionar de manera adecuada, para no caer en una crisis reputacional.

Además, en segundo lugar, observamos que varias de las marcas entrevistadas nos marcaban las redes sociales como un lugar desde donde vigilar riesgos reputacionales y observar posibles alertas que les hagan vislumbrarlos.

Por lo que, por una parte consideran la buena gestión de las redes sociales y las relaciones en ellas un aspecto necesario para la buena reputación, pero como una parte más a tener en cuenta, no cómo la única o más importante. Y, por otro lado, como una herramienta de ayuda para escuchar y detectar riesgos reputacionales.

Así, para acabar, retomando las conclusiones, los tres aspectos más relevantes de la gestión de las relaciones en redes sociales en los que han incidido más todos los departamentos y/o responsables de comunicación de las marcas entrevistadas han sido: el *engagement*, la bidireccionalidad y la inmediatez.

*Engagement* con los usuarios como objetivo que buscan todas las marcas en las redes sociales. Bidireccionalidad como aspecto que consiguen haciendo uso de

las mismas. E inmediatez en el sentido de ser necesario cumplirlo para todos en las RRSS.

Por último, para visualizar mejor las conclusiones, hemos realizado una tabla resumen de los aspectos más relevantes extraídos de cada entrevista realizada.

	MERCADONA	SANTANDER	BBVA	REPSOL
Medios utilizados en su estrategia de relación	- Distintos por público. -Bidireccionalidad a través de RRSS y tiendas físicas	- Distintos por público. -Bidireccionalidad e inmediatez en RRSS.	- Importancia feedback con clientes. - RRSS ideales por la inmediatez.	- Importancia inmediatez y personalización.
Estrategia de Social Media	-Importancia relaciones. -Mostrar producto/servicio e info. corporativa. - <i>Engagement</i>	-Mostrar producto/servicio - Interactividad - <i>Engagement</i> - Bidireccionalidad	- Mostrar producto/novedades - <i>Engagement</i> -Parte importante de su estrategia de mkt.	- Incluyen las relaciones. - Importancia para conocer al público. - <i>Engagement</i> - Personalización
Estrategia de respuesta en RRSS	-Estandarización con personalización.	- Pautas/ estilo concreto. - Importancia a la inmediatez	- Manual estilo.	- Personalización - Inmediatez
Relación entre reputación y gestión de las relaciones en RRSS	-Herramienta fundamental de ayuda.	- Alerta. Vigilancia a la reputación.	- No la parte más importante. - Reflejo marca en las RRSS.	-Todo cuenta. -Reputación como clave.

Figura 41. Resumen de las entrevistas realizadas a BBVA, Repsol, Santander y Mercadona.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. FOCUS GROUP

En el siguiente apartado vamos a exponer los principales resultados extraídos de los tres *focus groups* que se realizaron.

Partiendo de la premisa que nos planteábamos con esta investigación, se ve la necesidad de investigar acerca de qué demandan los consumidores en sus relaciones con las marcas para establecer las claves de unas relaciones satisfactorias en redes sociales. Un objetivo valioso tanto para la profundización en su estudio como por su valor para las organizaciones.

Para ello, se realizan tres *focus groups* a grupos homogéneos de personas divididos por franjas de edad. Personas de entre 15 a 30 años (que comprende las personas que se hallan en los ciclos de vida conocidos como la adolescencia y la juventud), el segundo grupo de entre 30 a 60 años (que comprende a las que se encuentran en la edad adulta) y el tercer grupo de más de 60 años (que comprende las que se hallan en la etapa conocida como la vejez). Tras analizarlos, una de las principales conclusiones extraídas es que dependiendo de la edad las demandas de relación con las marcas varían, exigiendo comunicación personalizada entre esta y el usuario.

#### 3.4.1. FOCUS GROUP A PERSONAS MENORES DE 30 AÑOS

En el *focus group* dedicado a los usuarios de redes sociales de edades comprendidas entre los 15 y los 30 años, se detectó que los participantes buscan que las marcas les ofrezcan novedades e información sobre productos o servicios. Pero únicamente demandan la información de aquellas a las que han decidido seguir por su propia voluntad. Es decir que no toleran aquellas marcas que ellos no siguen y les envían publicidad intrusiva, sólo les interesa información de las marcas a las que ellos han decidido seguir.

En relación a la interacción, se ha detectado que la forma de participación con las marcas que más les agrada es mediante concursos, sorteos o similares. Pues al ser el grupo más joven exponen que les atrae poder ganar productos o

servicios gratuitos de la marca que les gusta, al igual que recibir descuentos. Además, consideran que es una oportunidad para interactuar a la vez con tus seguidores y con la marca conjuntamente. Aunque afirman que, a pesar de que este tipo de aspectos les atraen, les gusta más que haya interacción motivada primero por ellos como usuarios o por usuarios iguales a ellos, pero nunca que las marcas les hablen por privado, no les parece correcto. También destacan como manera de interacción atractiva los directos de Instagram.

En lo referente a la proactividad por su parte para interactuar con las marcas, están de acuerdo en que no suelen ser proactivos a no ser que les interese mucho algún aspecto de la marca en concreto y/o cuando sienten pasión por alguna marca. Cabe destacar que si hablamos de marca personal el fenómeno fan les hace interactuar proactivamente de manera considerable.

Por otro lado, con respecto a cómo las personas de esta franja de edad quieren que las marcas les respondan en redes sociales ante una conversación fomentada por ellos, debemos destacar que premian la inmediatez. Aunque, pese a que sea tardíamente, quieren que les respondan a su demanda siempre, no toleran la no respuesta por parte de una marca. En cuanto al tono, consideran que depende de la filosofía de la marca, pero prefieren una respuesta formal, que sean amables, respetuosos y nunca respondan de manera agresiva a los usuarios. Sobre todo piden respeto hacia los internautas y que la respuesta ayude a solucionar su demanda. Por lo que, valoran positivamente que las marcas les den información específica, como por ejemplo enlaces a páginas web que les solucionen su duda o similares.

Por otra parte, en este *focus group* compuesto por personas en ciclo de adolescencia y juventud, hemos notado que según cómo les hable o responda la marca puede llegar a cambiar su percepción de la misma. En particular, se ha descubierto que no les parecen correctas las respuestas con textos predefinidos, pues buscan que sean ad-hoc para ellos o las rechazan.

En relación a cómo una marca conseguiría captar su atención y fomentar la interacción, vimos que les atraen los descuentos, los anuncios atractivos y, sobre todo, la sutileza, que no se busque la venta directa. Pues no se sienten atraídos por aquellas que son intrusivas con ellos ni aquellas que publican demasiado; en

general se detectó que les parece más correcto que hagan una publicación con contenido útil al día que muchas superfluas. Continuando con el tema, también se detectó que sienten atracción por el fenómeno fan, y consideran que algunos *influencers* o famosos es una opción muy adecuada para captar la atención de los jóvenes y aprovecharlos para interactuar con ellos en aspectos relacionados con la marca. Aunque reconocen que la elección del *influencer* o famoso debe ser adecuada, sino puede repercutir en que dejen de sentirse atraídos por la marca.

A modo de conclusión para dicho apartado, se ha detectado que este tipo de usuario controla mucho de redes sociales, siendo la principal red para interactuar con las marcas Instagram, ya que consideran que su constante actualización y sus múltiples opciones de uso lo permiten. No obstante destacan también las nuevas redes sociales como 21 buttons y van abandonando cada vez más, aunque sin dejar de usarlas, las clásicas como Facebook. Por último, decir que se ha averiguado que a los menores de 30 años les interesa la relación con las marcas que entran sutilmente, de las que algo les atrae y las que siempre sean amables, odiando así la publicidad intrusiva y la venta directa.

### 3.4.2. FOCUS GROUP A PERSONAS ENTRE 30 Y 60 AÑOS

Para comenzar, en el *focus group* realizado a personas de edades comprendidas entre 30 y 60 años (correspondiente a la edad adulta), se detectó que los integrantes veían la efectividad de las redes sociales para las marcas; lo consideraban una práctica efectiva para ellas. Pero, a la vez, la mayoría coincidió en que no les gusta que les hostiguen con muchos mensajes en estos espacios. En cuanto a la interacción y la proactividad de los usuarios, las conclusiones que obtuvimos en torno a este tópico fueron que, en una primera estancia, todos los asistentes comentaban que nunca interactuaban con las marcas, sólo lo justo y necesario; pues desde su punto de vista la interacción física es la mejor opción para ellos. No creen que las relaciones que puedan existir en RRSS puedan ser tan positivas como lo es el contacto directo en las tiendas. Pese a ello, reconocen que a menudo es positivo para el pequeño comercio disponer de herramientas

comunicativas para interactuar con los usuarios.

Por otro lado, en cuanto al tipo de respuesta por parte de las marcas, este grupo de personas coincide en que está debe contestar siempre con un tono respetuoso y en el mismo espacio que los usuarios lo han hecho (ya sea público o privado). Aunque destacan que es más útil para otros usuarios interactuar siempre en público, pues este hecho ayuda a otros consumidores. Generalmente, destacan que confían más en los usuarios iguales que en las marcas. Por ello confirman que, se debería exponer por redes sociales las opiniones tanto negativas como positivas, para ayudar a otros usuarios. Pues son conscientes que la gente, en general, habla más para quejarse que para decir cosas buenas, tanto en redes sociales como por cualquier otro medio.

Por lo que respecta a la relación entre ambos, se ha detectado que la manera en que la marca se comunique y responda en redes sociales no hará que cambie la percepción que tienen hacia ella esta franja de edad. Pues se descubrió que a la mayoría no les importa cómo interactúen con ellos, en su opinión lo más relevante es el producto o servicio final. Aunque, a la vez, reconocen que no toleran las mentiras por redes sociales, y este hecho sí que cambia su percepción en detrimento de la misma.

Por último, se consultó acerca de cómo atraen su atención y fomentan que interactúen con ella. Así, detectamos que los sujetos veían difícil interactuar con una marca, porque no les gusta responder a encuestas, participar en concursos ni en sorteos. Sin embargo, se descubrió que les atraen los descuentos o bonos y que les informen de las ofertas o rebajas. Pese a ello, una práctica que no ven correcta son los anuncios pagados y la publicidad que aparece sin ellos demandarla, les molesta. Únicamente ven útil la información que les ofrecen aquellas a las que han decidido "seguir" ellos.

Como puntualización, hay que decir que, tal y como hemos visto en el grupo anterior, en esta franja de edad tampoco les parece correcta la venta directa, no ven las redes sociales como una plataforma de venta online.

Como conclusión, se observa que esta franja de edad se encuentra en medio entre no querer apartarse del marketing tradicional, debido a que valoran positivamente el trato personal con las marcas, pero a la vez creen en el nuevo

marketing de relaciones pero con matices. Por último, destacar que, en esta franja de edad, el usuario no quiere interactuar con la marca, no quieren que sean molestos y les pregunten, quieren sobre todo que les muestren ofertas, rebajas, etc.

### 3.4.3. *FOCUS GROUP* A PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS

Por último, vamos a exponer las conclusiones extraídas del grupo de discusión compuesto por personas de más de 60 años.

En relación a la interacción, dichos usuarios afirmaron ser poco proactivos a interactuar con las marcas. Además, exponen que prefieren comenzar la interacción ellos. Las marcas que siguen una estrategia de "persecución" en redes sociales son percibidas de manera muy negativa. Sin embargo, afirman que no les importa que les pregunten después de haber establecido una interacción motivada por ellos, pero sí antes.

Centrando el tema en los comentarios y en la manera de responderlos por parte de estas, este grupo de discusión fue determinante al decir que preferían siempre hablar por privado y que les respondan por privado, puesto que exponer todo en público no les da confianza. Pese a ello, sí que observan los comentarios de sus iguales de manera frecuente para saber que opinan de las marcas, ya que afirman confiar más en los otros usuarios, en general.

Por lo que respecta a si afecta a su percepción de marca cómo se comunique o responda la misma en redes sociales, se descubrió que a estos usuarios les influye más que el servicio/producto sea adecuado que el modo en que comuniquen en redes sociales, es decir, que afirman perdonar el mal comportamiento si el producto o servicio es de su agrado. Sin embargo, no toleran si una marca interactúa con ellos directamente sin educación ni respeto, ello sí que mermaría su confianza y harían eliminar a la marca de todas sus redes sociales, empeorando su visión de ella.

En cuanto a cómo una marca consigue atraer su atención y fomenta que interactúen con ella, pudimos extraer que deben ser muy selectivas con lo que

les comunican a esta franja de edad. Únicamente les atrae la interacción en aspectos relacionados con sus intereses. Por ello, demandan a que sean mensajes muy personales, pues no toleran el "bombardeo" de información.

Por último, se detectó que no controlaban muchas redes sociales, la mayoría usan Facebook, pues Twitter, Pinterest o Instagram fueron nombradas pero por un número reducido de los asistentes; en general para ellos Facebook es la red social por excelencia. También se ha podido determinar que el uso que le dan a las redes sociales de las marcas es meramente informativo.

A modo de resumen, podemos afirmar que a este grupo de edad les gusta la personalización y la selección por parte de las marcas en todo lo que les muestra. No toleran que se dirijan a ellos como una gran masa de clientes, sino que quieren que les "conozcan" y únicamente les informen por redes sociales de lo que a ellos realmente les interesa.

Por último, un aspecto que percibimos nada más comenzar fue que incluso este grupo de edad (que podríamos considerarlos como los más lejanos a los nativos digitales, y a los que más les cuesta entender el mundo de las redes sociales) afirma que entran la mayor parte del tiempo con su *smartphone*, más que con el ordenador. Aspecto destacable puesto que las marcas deben entender que es ya más importante el teléfono móvil que el ordenador para cualquier tipo de edad.

Cabe decir, que un aspecto negativo que detectamos en este grupo fue que centran las redes sociales de las marcas en las compras online y ven únicamente que las marcas les quieren vender, no tienen en cuenta que las redes sociales no son sólo una herramienta de venta (como ellos creen). Además, a menudo confunden las redes sociales con la propia web de compra, ya que al hablarles de marcas piensan en la compra final más que en la relación.

### 3.4.4. COMPARATIVA Y CONCLUSIONES DE LOS TRES *FOCUS GROUPS*

Para recapitular las conclusiones extraídas de los *focus groups*, se ha realizado una tabla resumen para favorecer las similitudes y diferencias entre las tres franjas de edad.

<b>FOCUS GROUPS</b>			
	<b>Menores de 30 años</b>	<b>Entre 30 y 60 años</b>	<b>Mayores de 60 años</b>
<b>Qué demandan usuarios a las marcas</b>	Novedades	Descuentos	Selección de acuerdo a sus gustos
<b>Interacciones con marcas</b>	Mediante concursos	No	No
<b>Usuarios proactivos</b>	Sólo fans	No	No
<b>Comentarios y respuestas</b>	Inmediatez y amabilidad	Tal y como ellos han preguntado y con respeto	Por privado.
<b>Cambio percepción ante comentario negativo</b>	Sí	No	No
<b>Cómo marca les atraería</b>	Descuentos	Información y descuentos	Selección de acuerdo a sus gustos

Figura 42. Resumen de las conclusiones extraídas de los focus groups.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla realizada y los resultados comentados, se van a exponer las principales diferencias y similitudes detectadas. En general, a las edades comprendidas entre los 15 y los 60 años les atraen más los "obsequios" que les pueda ofrecer la marca (ya sean descuentos o concursos), mientras que a los mayores de 60 años les importa más la selección y personalización ad-hoc para ellos por parte de las marcas.

En cuanto a la interacción, a los menores de 30 años les atrae que interactúen las marcas y son proactivos a hacerlo cuando son fans de una marca. Sin embargo, a los otros dos grupos de edad se detectó que no les motiva la interacción: ni fomentada por las marcas, ni por ellos, ya que les resulta molesta la relación constante con ellas, sobre todo si no es de su agrado.

En relación a la manera de comunicarse y responder en redes sociales, los usuarios de todas las edades demandan rapidez, y no toleran que no se responda a un comentario. Además, buscan que se dirijan a ellos en un tono amable y respetuoso. La única diferencia encontrada entre los tres grupos de

edad es que, a medida que la edad de los usuarios aumenta, se observaba que buscan más privacidad, mientras que los más jóvenes sienten que no es algo relevante, les importa menos la privacidad.

Por último, en cuanto al cambio de percepción de marca ante un comentario o publicación negativa, se ha observado que el grupo compuesto por adolescentes y jóvenes son menos tolerantes con el mal comportamiento y su percepción cambiaría de manera negativa. Sin embargo, la edad adulta y la vejez, afirman ser más permisivos con estos hechos, valoran más el producto o servicio final.

### 3.5. CONCLUSIONES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

Tras la realización de la metodología seleccionada para nuestro caso de estudio, es momento de establecer las conclusiones a las que hemos llegado gracias a las diferentes técnicas.

Primero trataremos qué hacen las marcas en cuanto a su gestión de las relaciones en redes sociales, empezando por las conclusiones extraídas de cada una de ellas gracias al análisis de contenidos y las entrevistas a los responsables de comunicación.

En cuanto al **análisis de contenidos**, ya hemos realizado una comparativa entre todas las marcas en el epígrafe 3.2.6. Sin embargo, en este momento vamos a tratar las principales conclusiones extraídas de cada una de ellas por separado. Del banco BBVA se ha detectado que es una marca que promueve mucho la interacción con los usuarios, sin embargo existe poca respuesta por parte de los mismos hacia la marca a través de Facebook. Pese al bajo nivel de comentarios por parte del público del BBVA, la marca responde de manera rápida y en un tono positivo, casi siempre a través del propio muro de Facebook, pero en alguna ocasión redirigen a plataformas como el correo electrónico o el teléfono.

De Repsol hemos observado que promueve bastante la participación de los usuarios, pero el nivel de interacción de los mismos hacia la marca tampoco es muy elevado, o no va encaminado a la respuesta que esperaba la marca. Se ha detectado que esta marca responde a algunos, pero no a todos los comentarios que lo requieren, aunque en los casos en los que contestan al usuario lo hacen con un tono amable y con rapidez; la mayoría de las veces lo hacen a través del muro de Facebook, pero se han visto algunas redirecciones a mensajes privados, correo electrónico y teléfono.

Del banco Santander se ha extraído que es una marca que promueve mucho la interacción con su público a través de Facebook. Como destacado, decir que realiza muchos sorteos para sus seguidores. En cuanto a la respuesta de los usuarios, existe aunque no en exceso. Se ha detectado que el Santander responde a algunos comentarios con un tono positivo y con rapidez, siempre a través del muro de Facebook. Como dato, decir que no contestan a todos los

comentarios, únicamente a algunos, sin saber en qué se basan para no dar respuesta a todos.

De Mercadona, podemos decir que su estrategia en redes sociales no fomenta la interacción por parte del usuario, la muestra de productos (aunque no de forma directa) es el principal objetivo que se observa. Sin embargo, es la marca que más participación a través de comentarios recibe por parte de sus seguidores. Además, cabe decir que la marca les responde a la mayoría de ellos con un tono positivo y con rapidez.

De Zara se ha detectado una baja proactividad a interactuar con el usuario, basando su estrategia de publicaciones en la muestra de productos de temporada. Otro aspecto a destacar es la poca participación del usuario con la marca, que se observa en la baja cantidad de comentarios existentes. Sin embargo, a los que consultan con la marca, esta les responde en un tono positivo y con rapidez, a través del muro de Facebook pero también redirigiendo a mensajes privados u a otras redes sociales de la marca.

Tras este repaso, pasamos a las entrevistas a responsables de comunicación, vamos a ver también marca por marca, las principales conclusiones a las que hemos llegado.

Comenzamos con el banco BBVA, en general se ha detectado que para esta marca las redes sociales son una parte más de su reputación corporativa, aunque no la más importante, si entienden que su buena gestión influye en su reputación de marca; pues las ven como el reflejo de la situación de la marca.

Por parte del fomento de la interacción con los usuarios, nos indican que disponen de una estrategia de relación con sus clientes, a quienes consideran como el centro de su filosofía.

Otro aspecto a destacar es que, tal como se ha visto en su análisis de contenidos, dicha marca valora la rapidez en la respuesta y tienen un manual de tono y estilo para ser correctos.

Por lo que respecta a la entrevista realizada a Repsol, se observó que es una marca que entiende el poder de la reputación y de las redes sociales, aunque no nos dieron una respuesta contundente a si depende de la una de la otra. Para ellos las redes sociales son un canal más, utilizado para crear relaciones entre

Repsol y sus *stakeholders*.

Por ello, afirman que su intención comunicativa a través de las RRSS es siempre el contacto con la gente y generar cercanía con ellos. Por lo que entienden el poder de la participación con el usuario.

En cuanto a las respuestas ante la conversación generada por un usuario, recalcan la importancia de la personalización.

En cuanto al banco Santander, también destacan la importancia de la reputación corporativa, y ven las redes sociales como una manera de alertarte sobre un riesgo reputacional, gracias a la escucha activa; por lo que es importante para ellos gestionarlas de manera adecuada para conseguirlo. Al igual que destacan la importancia de la inmediatez en estos espacios. Son muy conscientes de que las publicaciones donde se fomenta la interacción causan mayor *engagement* en los usuarios, y es un aspecto muy buscado por la marca (Nunca buscan la unidireccionalidad).

Recalcan que gestionar las relaciones en RRSS es vital, pero también en sus oficinas y a través de "Santander Responde", tal y como especifican. Disponen de un público objetivo muy amplio, que va desde los 25 años hasta pasada la jubilación, por ello deben tenerlos en cuenta a todos, a través de diversas redes sociales y de otros canales de comunicación.

Por su parte, Mercadona nos expone que la reputación corporativa, es un aspecto esencial para ellos y ven las redes sociales como una herramienta al servicio de la reputación y como lugar para detectar y gestionar crisis reputacionales.

Dicha marca dispone de un amplio abanico de *stakeholders*, y para cada uno de ellos dispone de un canal para relacionarse (por ejemplo, para los trabajadores utilizan una app interna, para otros públicos las redes sociales, etc.). También destacan la importancia de las tiendas físicas para la gestión de las relaciones. Particularmente exponen que con las redes sociales buscan generar *engagement* con los usuarios. Y en sus respuestas, disponen de contestaciones estandarizadas y procesos internos preparados para conseguir inmediatez en la respuesta, pero siempre se personalizan para cada usuario.

De la marca Zara no disponemos de información directa, como ya hemos comentado con anterioridad, por lo que únicamente se observan los datos extraídos del análisis de contenidos realizado, pero sin poder complementarlo con la visión interna de la marca.

Una vez vistas estas dos técnicas que se complementan para darnos la visión de cómo gestionan las marcas sus relaciones en redes sociales, podemos decir que las marcas en redes sociales buscan generar *engagement* con los usuarios, por lo detectado en las entrevistas realizadas. Sin embargo, en el análisis de contenidos no hemos visto una proactividad a generar la participación por parte de todas ellas, únicamente de algunas.

Por otro lado, con las entrevistas se ha observado que todas las marcas a las que hemos consultado consideran importante la rapidez y la personalización en sus respuestas en redes sociales hacia los usuarios. Y de igual manera, con el análisis de contenidos se ha detectado que es una afirmación cierta y que todas ellas intentan cumplir, en mayor o menor medida. También se ha descubierto que las marcas disponen de manuales de estilo y tono, que utilizan internamente para emitir sus mensajes en redes sociales, lo que les permite conseguir el tono educado y positivo que hemos observado por parte de todas durante el análisis de contenidos.

Y por último, con las entrevistas hemos podido detectar que las marcas entienden y son conscientes de la importancia de la reputación corporativa para ellas. Y ven las redes sociales como una herramienta que les puede ayudar a mantener su buena reputación. Por tanto entienden la importancia de gestionarlas bien en el panorama comunicativo actual, ya que pueden serles útiles para detectar problemas reputacionales gracias a la escucha activa.

Sin embargo, pese a observar esta concienciación con la importancia de las redes sociales por parte de todas las marcas entrevistadas, seguimos sin ver en todas (a través del análisis de contenidos) la importancia del fomento de la participación del usuario en ellas, únicamente en algunas.

Por otra parte, habiendo observado las principales conclusiones extraídas con el

análisis de cada una de las marcas, es el momento de comentar la otra técnica que compone nuestro caso de estudio; qué demandas de relación tienen realmente los usuarios hacia las marcas en redes sociales.

Para ello, vamos a comentar brevemente las conclusiones extraídas de los *focus groups* realizados.

Finalmente, observando los datos obtenidos, se detectan diferencias sustanciales atendiendo al criterio de la edad como variable, debido a que el ciclo de vida en el que se encuentran los usuarios, se ha comprobado que influye en la manera de relacionarse con las marcas, el tipo de interacción que les solicitan a estas y los hábitos y percepciones que tienen de las redes sociales.

Además, observamos que algunos aspectos detectados son confirmados también desde otras perspectivas realizadas sobre RRSS que tienen en cuenta la variable edad. En primer lugar, debemos indicar que en una investigación de Gertrudix et al. (2017) se afirma que "Las redes sociales son para los jóvenes espacios privilegiados de comunicación, convivencia y exposición, en los que tejen, nodo a nodo, una parte esencial de la urdimbre de su naturaleza individual y social" (Gértrudix et al. 2017:63); mientras que de acuerdo con el Estudio de Redes Sociales de lab Spain 2017, la franja de edad más senior son los que menos usuarios tienen redes sociales. Por lo cual, estos estudios apoyan los resultados obtenidos con esta investigación, en los que también se ha detectado que los usuarios más jóvenes conocían más redes sociales y estaban más informados de las tendencias que en estas redes pueden ser más efectivas para fomentar la interacción. Mientras que los grupos de edades más avanzadas, aún algunos ariscos a usarlas, utilizaban sobre todo Facebook, y disponían, en general, de más bajo nivel de conocimiento sobre ellas.

Para acabar, se va a resumir lo más destacado que hemos extraído de cada uno de los tres *focus groups*, a modo de conclusión de todas estas claves que hemos ido exponiendo en los resultados y que nos hacen despejar esta pregunta de investigación que nos marcábamos al comenzar a postular nuestro trabajo.

Del *focus group* realizado a los usuarios de entre 15 y 30 años destacamos su interés por los concursos y los premios en general. Se postulan como un grupo inmerso en el mundo de las redes sociales, que controlan todas las herramientas y que entienden su poder como usuarios. Les atraen las marcas sutiles y no

toleran la venta directa en redes sociales. En general son un grupo poco fiel a estas, a no ser que sea una de la que sean fans.

Del grupo focal realizado a las personas de entre 30 años y 60 años se ha visto que el uso que hacen de las redes sociales es como herramienta de información, sintiéndose atraídos sobre todo por los descuentos. Son un grupo poco comprometido con la interacción en redes sociales, porque aún piensan en el marketing de relaciones tradicional. Aunque sí reconocen la efectividad de estas para las marcas y la importancia de la comunicación en dichas redes para informar a otros usuarios.

Del *focus group* realizado a los mayores de 60 años destacamos la importancia que le dan a la personalización y a la selección de los contenidos. Se postulan como unos usuarios fieles a las marcas, pero no por cómo son en redes sociales, sino por su producto o servicio final. Por su edad se sabe que no son personas que hayan nacido con redes sociales, por ello usan las más conocidas, siendo la red más empleada Facebook.

En general, con el estudio realizado, se ha profundizado en el conocimiento de las demandas de los usuarios en redes sociales, el tipo de interacción que les motiva, los aspectos que no toleran, etc. Aspectos útiles tanto para la investigación como para que las propias marcas en España las tengan en cuenta.

El público objetivo de una marca se construye a través de diversos aspectos, en el caso de que uno de estos sea la edad, podrán tomar de referencia los resultados obtenidos en esta investigación para observar las demandas relacionadas con la edad del público objetivo. Pues cada franja de edad, tiene sus peculiaridades y seguir las claves que los usuarios han expuesto, a través de los *focus group*, permitirá a las marcas disponer de más información sobre las necesidades de relación de su público en redes sociales.

## 3.6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA DEL TERCER CAPITULO

Banco Santander . (2018). Facebook Banco Santander. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/bancosantander/>

BBVA. (2018). Facebook BBVA. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/bbvaenespana/>

Gértrudix, M., Borges-Rey, E., y García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *TELOS* ,107, 62-70.

IAB Spain & elogia (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019* (en línea). Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Mercadona. (2018). Facebook Mercadona. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/mercadona>

Repsol. (2018). Facebook Repsol. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/repsol/>

Zara. (2018). Facebook Zara. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/>

# **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.**

## 4.1. HALLAZGOS E IMPLICACIONES

Al finalizar cada apartado del capítulo tres, se realizó una comparativa de las conclusiones extraídas de cada técnica metodológica, finalizando el capítulo con un resumen de los principales resultados conseguidos.

Con todo lo analizado, vamos a realizar una comparación entre aquello que realizan las marcas para gestionar sus relaciones en redes sociales y aquello que demandan los usuarios a las mismas, para extraer los hallazgos encontrados y ver las implicaciones que tiene nuestra investigación para las marcas.

En primer lugar, se ha concluido que cuanto más jóvenes son los usuarios más interacción demandan a las marcas y más interactivos son ellos mismos. Mientras que cuanto más edad tienen los usuarios menos necesidad de interacción demandan.

Por parte de las marcas, se ha detectado que la proactividad a generar interacción con los usuarios depende de cada marca, no todas intentan generarla. Además, hemos observado que la proactividad a interaccionar por parte de la marca no se corresponde con una mayor respuesta por parte del usuario. Es decir que, pese a que hay marcas muy proactivas a fomentar la interacción con el usuario, a veces no consiguen el objetivo deseado (que los usuarios interaccionen con ella). Sin embargo, otras marcas menos proactivas a fomentar la participación, sí consiguen un alto volumen de respuesta por parte de los usuarios; tal y como se ha podido observar con el análisis de contenidos realizado (en el que marcas menos proactivas a fomentar la participación con sus mensajes, como es el caso de Mercadona, consiguen mucha más interacción por parte del usuario que marcas que fomentan la participación en sus mensajes como BBVA).

En segundo lugar, se ha detectado que los usuarios demandan a las marcas inmediatez y las marcas siempre buscan y consiguen rapidez en la respuesta. Aunque no responden a todos los comentarios que lo necesitan, a los que lo hacen siempre se da respuesta en menos de 24 horas.

Del mismo modo, los usuarios demandan personalización; cuanto más edad tienen los usuarios más lo requieren. Ante ello, se ha detectado que todas las marcas disponen de un “Manual” para conseguir personalización y rapidez.

Además, gracias a este manual consiguen que todos sus mensajes a usuarios tengan un tono positivo. La necesidad de utilizar un tono positivo es un aspecto que los usuarios demandan (de acuerdo con los *focus groups* realizados), y que se ha comprobado que lo realizan en sus redes sociales (de acuerdo con las evidencias del análisis de contenidos).

En tercer lugar, se ha visto que las marcas afirman buscar bidireccionalidad y generar *engagement* con los usuarios continuamente. Sin embargo es un aspecto que no se ha detectado que lo realicen en todos los casos, por lo que sería un aspecto que deberían mejorar. Ya que si quieren conseguirlo a través de las redes sociales, deben modificar (en algunos casos) su estrategia de relación con los mismos en dichas redes.

Otro aspecto que se ha detectado es que, pese a darse cuenta de la importancia de la gestión de las relaciones en redes sociales, no olvidan la importancia de las relaciones face-to-face, ya que es un aspecto relevante que todas tienen en cuenta.

Por último, como hallazgo detectado durante la investigación, hemos de comentar la relación existente para las marcas entre la buena reputación de la que disponen en España, y en qué medida consideran que ésta depende de la buena gestión de sus relaciones en redes sociales.

En este tema hay que decir que aunque para las marcas la gestión de este tipo de relaciones no es lo más importante para gestionar su reputación, sí defienden que las posibilidades de escucha activa que estas redes tienen pueden ser beneficiosas para alertarles contra riesgos reputacionales. Por tanto, gestionar las relaciones con los usuarios en redes sociales es una herramienta a la disposición de las marcas para controlar, mediante la escucha activa, potenciales riesgos sobre la reputación corporativa.

Por todo ello, con los hallazgos encontrados gracias a la realización y el cruce de datos entre las tres técnicas de estudio seleccionadas en nuestro caso, se ha detectado que las marcas deberían cambiar algunos aspectos, de acuerdo a aquello que los usuarios les están demandando:

- Fomentar la interacción con el usuario más joven de manera activa.
- Ofrecer descuentos, promociones o algún tipo de mejora económica a sus seguidores de redes sociales.

- Que su afán de conseguir *engagement* con los usuarios se vea fortificado en redes sociales.
- Cambiar su estrategia para conseguir interacción con el usuario, en caso de no obtener respuesta por parte de los mismos.

Por otro lado, aspectos que realizan de manera adecuada en lo referente a la gestión de las relaciones en redes sociales y que no deben modificar, porque así lo demandan sus usuarios, serían:

- Inmediatez ante las consultas del usuario.
- Personalización con los internautas.
- Utilización de un tono positivo hacia los usuarios.

En general, con nuestra investigación se han detectado hallazgos útiles para ser implementados por parte de las marcas, como lo es conocer más acerca de las demandas de relación de los usuarios. También es útil para ellas observar cómo afirman ser o qué quieren conseguir con su gestión de relaciones en redes sociales y qué es lo que realmente están haciendo en sus redes sociales. Por tanto, podemos afirmar que se ha avanzado en el conocimiento del tema y esta investigación puede tener implicaciones positivas no sólo para las marcas analizadas, si no extrapolable sobre lo que deben hacer otras marcas en cuanto a la gestión de las relaciones en redes sociales.

Aun así, sabemos que esta investigación ha sido un humilde comienzo, pero queda mucho por investigar en torno a este tema que día a día va cambiando.

## 4.2. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde el comienzo de la investigación, se buscaba alcanzar dos objetivos principalmente:

**En primer lugar, analizar la situación actual en la gestión de las relaciones en redes sociales.**

Vemos este objetivo cumplido gracias a la realización del capítulo 1, donde se analizaron los tres conceptos que convergen en nuestra investigación (marketing de relaciones, redes sociales y reputación corporativa), incidiendo en el estudio de las redes sociales en la actualidad. Con ello conseguimos ver cómo estaba en la actualidad este tema.

Y tras ello, con la realización del análisis de contenidos y las entrevistas a las marcas mejor reputadas en España, pudimos conocer cómo es la gestión de las relaciones en redes sociales para ellas, lo que nos da una visión de la situación actual en España.

Por otro lado, el segundo objetivo que se buscaba alcanzar es **extraer las mejores prácticas para la gestión del marketing de relaciones en redes sociales**. Con la realización de los diversos *focus groups* se ha conseguido conocer las demandas de relación que tienen los usuarios en redes sociales con las marcas. Y tras ello, comparándolo con lo que están realizando las marcas en redes sociales para relacionarse con ellos, hemos podido ver las prácticas más idóneas de acuerdo a lo que solicita el usuario, tal y como se apunta en el epígrafe anterior.

Así, vemos conseguidos estos dos objetivos que nos marcábamos al principio de la tesis y, por los cuáles, decidimos escoger estas tres técnicas metodológicas.

## 4.3. REVISIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En lo referente a la hipótesis de investigación, partíamos de la premisa de que las marcas con mejor reputación en España realmente no gestionan sus relaciones en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual ni a las demandas de los usuarios.

Tras toda nuestra investigación, observamos que la premisa era parcialmente errónea, pues se ha observado, gracias a las entrevistas a los responsables de comunicación, que tienen muy en cuenta la importancia de la gestión de las relaciones en estas plataformas. También hemos visto que entienden qué deben hacer y ya están realizando algunas de las demandas que los usuarios tienen, de acuerdo con lo detectado en los diferentes *focus groups*.

Sin embargo, sí vemos que en parte la hipótesis se confirma, pues con el análisis de contenidos realizado hemos visto que, pese a que entienden la importancia de las mismas y las posibilidades de escucha activa que estas les ofrecen, algunas marcas no lo están realizando de la manera más adecuada, existiendo algunas demandas de los usuarios detectadas a través de los *focus groups* que no están siendo tenidas en cuenta por las marcas en sus redes sociales.

Por tanto, podemos afirmar que pese a que se ha detectado que las marcas conocen cómo deben gestionar sus relaciones en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual, a menudo no lo realizan de la manera que los usuarios están demandando en la actualidad.

## 4.4. UTILIDAD DEL PROYECTO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La utilidad principal de esta investigación, además de profundizar en el conocimiento de la gestión de las relaciones en redes sociales, es dar unas pautas de ayuda a las marcas, tanto las mejor reputadas como las nuevas que comiencen en redes sociales y quieran gestionar sus relaciones en ellas.

En primer lugar, con el primer análisis de la situación actual en torno a la gestión de las relaciones en redes sociales, el lector puede conocer más acerca de qué es este tema y cómo está en la actualidad siendo abordado. Además de conocer la actualidad de las redes sociales, gracias a los diversos estudios analizados.

Y, a partir de los datos extraídos de los diferentes *focus groups*, se pueden observar qué aspectos son los más demandados por los usuarios, lo que puede ayudar a las marcas a tenerlos en cuenta para implementar o mejorar su gestión de relaciones en dichas plataformas. También este proyecto permite al lector observar cómo lo hacen las grandes marcas, las mejor reputadas en España; datos que también nos dan información de qué aspectos están realizando de manera adecuada y de los cuales pueden otras marcas aprovecharse.

Por tanto, vemos que puede ser una investigación provechosa para las marcas. Por una parte para informarse y valorar de manera adecuada la importancia de gestionar sus relaciones en redes sociales en la actualidad. Y por otra parte, para conocer cómo mejorar o implementar su propia estrategia basándose en las demandas reales de los usuarios y en los aspectos positivos que hacen las grandes marcas, a nivel práctico (visto con el análisis de contenidos a las marcas mejor reputadas en España) y a nivel teórico (visto con la perspectiva que nos dan los responsables de comunicación).

Dicho lo cual, hay que tener en cuenta que esta es una investigación de partida, muy pequeña dentro de todo lo que sería todo el entramado de gestión de relaciones. Por lo que no pretende ser una investigación finita. Si no que se abren nuevas líneas de investigación.

En primer lugar, se propone continuar con el análisis de nuevos periodos, para ir viendo la evolución de dichas marcas analizadas a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se propone la realización de otros *focus groups* a nuevos grupos de personas atendiendo a otras variables como el nivel de estudios, la situación geográfica y/o social, etc. Pues como ya se sabe, el público objetivo de una marca depende de muchas variables. Sería ideal poder realizar *focus groups* basándonos en infinitas variables para que cada marca conociera las demandas de relación de su público objetivo en más profundidad.

Y por otro lado, en esta investigación nos hemos basado únicamente en el territorio español, por lo que podrían analizarse dichas marcas en otra localización. Pues el ámbito geográfico también hará que cambie cómo es la gestión de sus relaciones con los usuarios en redes sociales.

Como hemos dicho, las líneas de investigación futuras son muchas, encaminadas por diversas vertientes, pero todas ellas consideramos que pueden ser útiles para profundizar más en la investigación en torno a la gestión de las relaciones en redes sociales, para ayudar a las marcas a mejorar la gestión de las mismas y para ampliar y mejorar la investigación que se ha realizado.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA COMPLETA

Ahluwalia, P. y Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identities. Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20(4-6), 259-261. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>

Alet, J. (1994). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestion 2000.

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Alfaro, M. & Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: McGraw Hill Interamerica de España S.L.

Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. (adComunica, Ed.) *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 27-47.

Álvarez, A.M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio (en línea). *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. 4, 1, 117-129. Disponible en: <http://journals.epistemopolis.org/index.php/csociales/article/view/803/371>

Álvarez, A. T., & Vasco, G. H. (2017). El Marketing Relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4, 2, 1-15.

Arbaiza Rodriguez, F. & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la muda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*. 17,1. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2019). Estudio General de Medios (en línea). Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). (2019). Marco general de los medios en España 2019 (En línea). Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Banco Santander. (2018). Facebook Banco Santander. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/bancosantander/>

BBVA. (2018). Facebook BBVA. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/bbvaenespana/>

Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*. 25, 4, 652-660.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bollier, D. (2013). *POWER-CURVE SOCIETY: The future of Innovation, Opportunity and Social Equity in the Emerging Networked Economy*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. En: Burgos, E.(2007). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. A Coruña: Netbiblo, S.L.

Canales, M. (2006). Metodologías de investigación sociales. Introducción a los oficios. En: Canales, M. (2006). *La entrevista en profundidad individual*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales (en línea). *Revista Latina de Comunicación Social*. 63, 1-8. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Campoy T.J. & Gomes E. (2015) *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid: Eos.

Capritotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias (en línea). *Razón y palabra*, 70. Disponible en  
[http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%](http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20)

[20y%20ReputacionR&P.pdf](#)

Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. En: Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). *¿Qué entendemos hoy por reputación corporativa?* Madrid: LID Editorial.

Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. En: López, A. (2013) *Prólogo: La institucionalización de la investigación*. Madrid: LID Editorial.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 99-131.

Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. 14, 1, 21-50.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: perspectiva global. *C@mbio*. 19, 128-147.

Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024

Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.

De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 7, 87–106. Doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.6

Corneliessen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide To Theory and Practice*. Los Angeles: SAGE.

Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*. 5, 1, 29-33.

Del Fresno, M. (2012). *Social Media y Reputación Online*. Barcelona:

Editorial UOC.

Del Santo, O. (2011). *Reputación Online Para Tod@s: 10 Lecciones Desde la trinchera sobre tu activo más importante*.

Dominguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.

Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*. 9, 1, 51-67.

Fortune. The World's Most Admired Companies. (2017). (en línea). Disponible en: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2017/>

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

FTSE Russell. (2017). FTSE4Good. (en línea). Disponible en: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>

Fuster, A. & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis*. 92-101. Barcelona: IUEE.

Galán, J. (2017). Gestión vectorial de la imagen corporativa (en línea). *Razón y Palabra*. 65. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>

Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. doi: 10.2501/S1470785310201661

Gértrudix, M., Borges-Rey, E., y García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *TELOS*, 107, 62-70.

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-12.

Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24-30.

Hernández, A., Urzua, J.; Garubay, M. (2015). Estrategias de marketing

relacional CRM en distribuidor de autos en la ZMG. Agencia Mazda (en línea). *Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. 9, 1, 110-128. Disponible en <http://riico.net/index.php/riico/article/view/7/7>

Hernández, J. (2011). Reputación online: necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión. En: Villafaña, J. (2011). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. En: Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Madrid: Mc Graw Hill. 1-23.

IAB. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales* (en línea). Madrid: Edipo S. A. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales-1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf)

IAB. (2015). *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad* (en línea). Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)

IAB Spain (2015). *Los Medios de Comunicación Online son los soportes digitales que mayor credibilidad tienen* (en línea). Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>

IAB Spain. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. (en línea). Madrid: Edipo S. A. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales-1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf)

IAB Spain. (2020). Top tendencias digitales 2020. (en línea). Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

IAB Spain y Elogia (2017). *Estudio Anual eCommerce 2017* (en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

IAB Spain y Elogia (2017). *Estudio Anual Medios comunicación online 2017*

(en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf)

IAB Spain y Eloia (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (en línea). Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

IAB Spain y Eloia (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019* (en línea). Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

INE (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares* (en línea). Disponible en: [https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

INE (2019). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. En: INE, *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*. España.

Infoadex (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020* (en línea). Madrid: Infoadex, S.A. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>

Iniesta Alemán, Isabel (2018). *Comportamiento del anunciante como comprador de servicios profesionales. Estudio empírico descriptivo de las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad en Aragón*. Málaga: Universidad de Málaga.

Intef (2013). *Multimedia y web 2.0: Módulo 1. Iniciación a los blogs* (en línea). Ministerio de educación, cultura y deporte. Disponible en: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

Interbrand. *Mejores Marcas 2017* (en línea). Disponible en: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>

Küster, I. & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. 37, 104-119. Madrid: Portal Universia S.A.

Langford-Wood, N. & Salter, B. (2005). *Aprender las claves del CRM en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

Latorre Ariño, Marino. (2018). *Historia de las web, 1.0., 2.0. 3.0., 4.0*. Lima: Universidad de Marcelino Champagnat.

Lecinski, J. (2015). *Ganando el momento de la verdad*. Google.

Leiva-Aguilella, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, 48, 103-126. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Marcía, F. & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.

Martínez, J.I. (2012). Introducción a los Medios Sociales (en línea). *Gestión de comunidades virtuales*. 8-15. Disponible en: <file:///F:/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Martínez, I.M.; Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*. 15, 127-142. Econstor.

Martínez, M. A. (2016). *Las redes sociales Facebook y Twitter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccia*. Quito: UCE.

Mercadona. (2018). Facebook Mercadona. Disponible en: <https://www.facebook.com/mercadona>

Merco. Disponible en: <http://www.merco.info/es/>

Merco (2017). *MercoEmpresas* (en línea). Disponible en: <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas>

Merco (2017). *Metodología e informe de verificación de Merco Empresas 2017*. (en línea). Disponible en: <http://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. 4, 7, 181-192. País Vasco: Universidad del País Vasco.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 8. País Vasco: Universidad del País Vasco.

ONTSI (2019). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2018* (en línea). Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/PerfilSociodemograficoDeLosInternautas2018.pdf>

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*.

Orozco, J. & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

Pantoja, A. (2015). Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación. En: *Campoy, T. J. & Gomes, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. Editorial EOS. 273-300.*

Pardo, F. (2017). *RepTrack España 2017. Reputation Institute* (en línea). Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-Spain-RepTrak.pdf>

Pardo, F. (2019). *RepTrack España 2019. Reputation Institute* (en línea). Disponible en: <https://insights.reputationinstitute.com/europe/spain-reprtrak-2019>

Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.

Pérez, H. H., Martínez, M.P., Lagunes, A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios (en línea). *Mercados Y Negocios*, 15, 2, 91-109. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5273/4918>

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1, 1-42. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PRnoticias. (2015). *¿Cómo medir la reputación de tu compañía?* (en línea). Disponible en: <http://prnoticias.com/comunicacion/reputacion-y-rsc/20144190-reputacion-como-medir>

Ponce, I. (2012). Monográfico: redes Sociales. *Observatorio tecnológico*.

España: Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.(en línea). Disponible en:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Real Academia Española de la Lengua (en línea). Disponible en: <https://www.rae.es/>

Reinares, P. J.; & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Ed. Financial Times-Prentice Hall.

Repsol. (2018). Facebook Repsol. Disponible en: <https://www.facebook.com/repsol/>

Reputation Institute. RepTrack. Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/reprtrak-framework.aspx>

Reputation Quotient. The Harris Poll. Disponible en: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>

RobecoSAM. Dow Jones Sustainability Index. Disponible en: <http://www.sustainability-indices.com/>

Sarmiento, J.R. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes* (en línea). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46661>

Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial DYKINSON.

Sarmiento, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición (en línea). *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 16, 41-66. A Coruña: CIECID, Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1663/redmarka\\_n16p\\_41\\_66.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1663/redmarka_n16p_41_66.pdf)

Scoper (2016). *Media Scoper*. (en línea). Disponible en: <http://scopen.com/sites/default/files/studies/MEDIA%20SCOPE%20ESPA%C3%91A%202015%20-%20RUEDA%20DE%20PRENSA%20%2811.2.16%29.pdf>

Sixto, J. (2011). *Marketing y comunicación*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Sixto, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*.

Lisboa: Editora Media XXI.

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing (en línea). *Anagramas*, 14, 26, 179-196. Disponible en: <file:///D:/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>

The World's most admired companies. Fortune. Recuperado el 6 de abril del 2017 en <http://beta.fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

Think with Google. (2015). *Como conquistar los momentos que más importan: llegar siempre a la persona adecuada con el mensaje adecuado y en el momento adecuado* (en línea). Disponible en: [https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/ff275\\_Moments%20that%20Matter%20-%20Article%20-%20ES.pdf](https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/ff275_Moments%20that%20Matter%20-%20Article%20-%20ES.pdf)

Think with Google. (2015). *Consumer Barometer- Nuevos insights desde España*. (en línea). Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/consumer-barometer-nuevos-insights-desde-espana/>

Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Plaza & Janes.

Tolotti, C. (2008). *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación*. Manuscrito no publicado, UAB. Barcelona.

Tomat, C. (2012). El 'focus group': nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana (en línea). *Athenea Digital*. 12, 2, 129-152. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/537/53723279006/>

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, 49-63. Castellón: Universidad Jaume I.

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo (en línea). *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Reputación corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 98.

Villagra, N.; López, B.; Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793 – 812. Tenerife: Universidad de la Laguna.

Villamizar, C. (2012). Capitalizar las marcas socialmente responsables desde una perspectiva latinoamericana. *Investigación y desarrollo*. 20, 2. Barranquilla: Universidad del Norte.

Vranakis, S. (2015). En las conversaciones de marca, el poder está pasando a las personas (en línea). *Think with Google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/en-las-conversaciones-de-marca-el-poder-esta-pasando-a-las-personas/>

Zara. (2018). Facebook Zara. Disponible en: <https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/>

# CAPÍTULO V. ANEXOS

## 5.1. CONTENIDOS PUBLICADOS POR LAS MARCAS, EMPLEADOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDOS.

### 5.1.1. BBVA

#### SEMANA DEL 1 AL 7 DE ENERO DE 2018:

- Publicación 1 de enero de 2018:



#### Ejemplo de comentarios en publicación:



**Maria Jose RM** Yo también cambiar de banco, en el año 97 empecé mi andadura en BBVA y desde un año para acá nos han echo la vida imposible. Han cambiado todos los trabajadores y ahora solo hay prepotencia prácticamente nos han invitado a irnos. BBVA de Puçol avenida de Valencia. El seguro hogar lo mismo cuando todo es nuevo perfecto pero cuando hay desperfectos por antigüedad no quieren y no hablemos de la comisión, son los más caros del mercado. 200€ al año  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Nuria Fernandez** mi proposito es que BBVA me de contestacion a un prestamo que pedi hace ya mes y medio , por dios !!! son cuatro papeles para estudiar , no lleva tanto tiempo , llamo para pedir informacion al telefono que me dan en esta web y unas se pasan la pelota a otras y no consigo informacion ninguna , conseguire mi proposito este año ???????? quiero mi respuesta ya , no creo que sea tan dificil , decir , aprobado o denegado .....

Me gusta · Responder · 1 sem

**BBVA España** Hola. Escribenos a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) para que los compañeros de atención al cliente puedan ver tu caso. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Natalio Marchena** Mi proposito montar mi negocio.a ser posible con la financiacion de bbva  
Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Jos Pop** Mucho Feliz Año pero vuestra cajeros automaticos siguen dando el cambio mal. Os vuelve loco el dinero ajeno.  
Me gusta · Responder · 6 d

- Publicación 2 de enero de 2018:

**BBVA España**  
2 de enero a las 15:17 · 🌐

Si 2018 puede ser el año en que te mudes a una casa nueva, necesitas saber cómo tasar tu vivienda

**Tasación aproximada de tu vivienda**  
Te damos algunas claves para que conozcas la tasación aproximada de tu vivienda. Entra en BBVA e infórmate.  
BBVA.ES

Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario):

**Javier Pintado** no lo hagan ; me engañaron con mi hipoteca en varios puntos...incluido un seguro de impago aunque estaba avalado ...  
Me gusta · Responder · 4 d

- Publicación 2 de enero de 2018:

**BBVA España**  
2 de enero a las 20:20 · 🌐

¿Te gustaría gastar menos en gasolina? 🚗 Si contratas la tarjeta Repsol más Visa Crédito BBVA puedes disfrutar de un descuento de hasta 7 céntimos/litro al repostar

AHORRA	DESCUENTO	REEMBOLSO	REEMBOLSO
Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor	Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor		
Hasta <b>7 cts.€/litro</b>	<b>5%</b>	<b>3 cts.€/litro</b>	<b>5 cts.€/litro</b>
Promoción disponible con la Tarjeta Repsol más Visa Crédito BBVA.	Descuento sobre PVP en tiendas, lubricantes, lavados y Blue + con la Tarjeta Repsol más Visa Crédito BBVA.	En carburante Efitec 95 Neotech, Diesel e+ Neotech y AutoGas. Con la Tarjeta Repsol más Visa Crédito BBVA.	En carburante Efitec 98 Neotech y Diesel e+ 10 Neotech. Con la Tarjeta Repsol más Visa Crédito BBVA.

Tarjeta Después  
BBVA.ES

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 3 de enero de 2018:

**BBVA España**  
3 de enero a las 14:10 · 🌐

¿Ahorrar? ¿Aprender idiomas? 🗣️

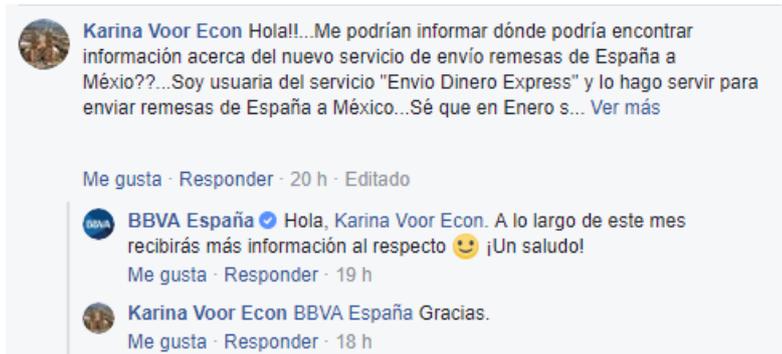


'Apps' que ayudan a cumplir los propósitos de Año Nuevo

Es algo común para todos cuando llega un nuevo año: elaborar una lista con propósitos a cumplir en los siguientes 365 días.

BBVA.COM

Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario):



- Publicación 3 de enero de 2018:



### Ejemplo de comentarios en publicación:

**Edu Masedu** Después de los últimos fallos en vuestra app resultantes, en mi caso, de una "DESAPARICIÓN DE 54€", muy pocas ganas de hacer nada con vosotros o vuestra desastrosa APP. Confianza 0.  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 22:37

**BBVA España** Hola, Edu Masedu. Para ver lo ocurrido puedes escribir a los compañeros de infobbvaresponde@bbva.com para que puedan derivar al departamento correspondiente. Un saludo  
Me gusta · Responder · Ayer a las 8:24

Ver más respuestas

**Vili Yo Mismo** La app es muy opaca nada clara a la hora de operar con ella  
Me gusta · Responder · 22 h

**BBVA España** Hola, Vili Yo Mismo, ¿a qué te refieres? ¿Puedes dar más datos de lo que te ha ocurrido en infobbvaresponde@bbva.com para que puedan ver tu caso? Un saludo  
Me gusta · Responder · 22 h

**Cristina Gaitero Cozas** Bbva el banco que cobra comisiones de mantenimiento en una cuenta que nos obligais tener para satisfacer los intereses de un préstamo hipotecario, no teneis bastante con los intereses que os pagamos? 30 euros cada 6 meses y eso que según el banco de España es ilegal, para cuando vas a solucionar que vuestro sistema informático supuestamente cobre automáticamente este cargo y tenga que reclamar cada 6 meses  
Me gusta · Responder · 16 h

**Anita Dinamita** Desde que se ha fusionado la Caixa Catalunya con BBVA son problemas tras otros, no sé porque regla de tres, no me cobrais recibos cuando se os antoja, o no se me pasa la compra online y a las horas sí, me estais enviando cartas de un descubierto con do... Ver más  
Me gusta · Responder · 1 sem

**BBVA España** Hola, Anita. ¿Puedes escribir a los compañeros de infobbvaresponde@bbva.com para que puedan ver tu caso? Un saludo  
Me gusta · Responder · 1 sem

- Publicación 4 de enero de 2018:

**BBVA España** 4 de enero a las 13:30 · 🌐

País Vasco, La Rioja y Navarra, las comunidades autónomas con mejor calidad de vida

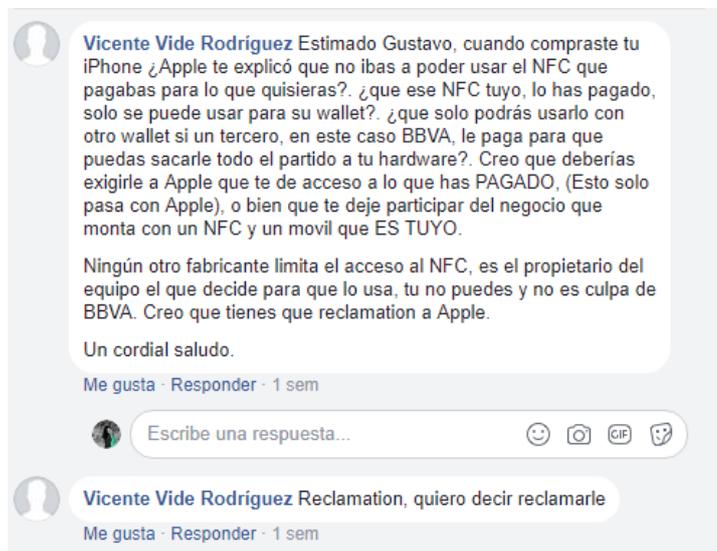


Vascos y riojanos son los españoles que mejor viven, pero en Baleares están más satisfechos

País Vasco, La Rioja y Navarra son las tres comunidades autónomas que disfrutan de mejor calidad de vida en España, según un informe de la Fundación BBVA.

BBVA.COM

Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existen dos comentarios):



- Publicación del 4 de enero de 2018



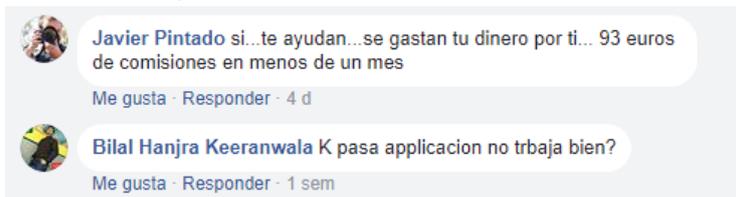
Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existen cinco comentarios):



- Publicación del 5 de enero de 2018:



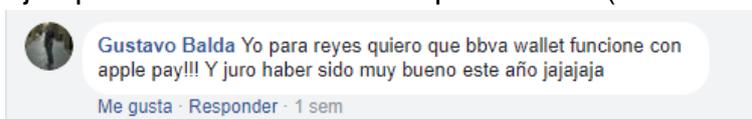
Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existen dos comentarios):



- Publicación del 5 de enero de 2018:



Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario):



- Publicación del 6 de enero de 2018:

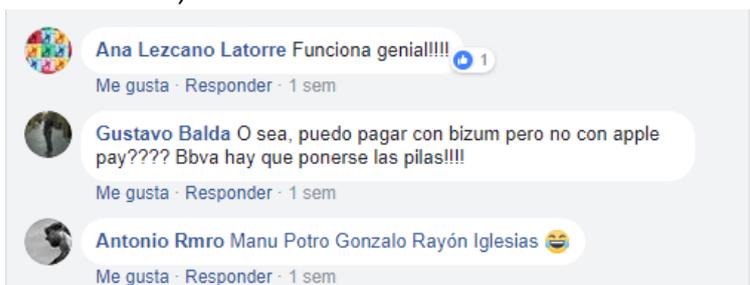


No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación del 7 de enero de 2018:



Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existen tres comentarios):



- Publicación del 7 de enero de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

**SEMANA DEL 1 AL 7 DE MAYO DE 2018:**

- Publicación 1 de mayo de 2018:

**BBVA España**  
1 de mayo a las 13:44 · 🌐

"Hiperpaternidad", un fenómeno que va "de la sobreprotección al control excesivo, tanto en casa como en el aula". No te pierdas este vídeo de Eva Millet en AprendemosJuntos



**Eva Millet**  
Periodista y escritora

**Nuestra misión es proteger a nuestros hijos**

6,9 mill. reproducciones

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 1 de mayo de 2018:

**BBVA España**  
1 de mayo a las 22:13 · 🌐

Valor catastral: qué es y cómo puedo calcularlo



**Cómo calcular el valor catastral de una vivienda**  
Independiente del valor de la tasación de una vivienda, todo inmueble tiene registrado un valor catastral oficial.  
BBVA.ES

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 2 de mayo de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación:



- Publicación 3 de mayo de 2018:

**BBVA España** 3 de mayo a las 13:34 · 🌐

¿Te interesa el mundo bursátil, pero te parece complicado? Echa un vistazo a esta guía para principiantes con las principales claves para invertir en bolsa



**Cómo invertir en bolsa**  
Te damos las principales claves para que empieces a invertir en bolsa y sepas gestionar tu cartera de valores.  
BBVA.ES

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 3 de mayo de 2018:

**BBVA España** compartió un video. 3 de mayo a las 21:00 · 🌐

La psicóloga Alicia Banderas explica por qué es tan importante para tus hijos el juego libre.



Alicia Banderas, psicóloga clínica y educativa  
APRENDEMOSJUNTOS.ELPAIS.COM [Ver más](#)

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 4 de mayo de 2018:

 **BBVA España** compartió un video.  
4 de mayo a las 13:19 · 

El profesor de Harvard Tal Ben-Shahar: "Las relaciones personales son lo más importante para una vida feliz".



Tal Ben-Shahar, Doctor en Psicología Positiva

APRENDEMOSJUNTOS.ELPAIS.COM [Ver más](#)

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 4 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 5 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 6 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 6 de mayo de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen tres comentarios):



- Publicación 7 de mayo de 2018:

**BBVA España**  
7 de mayo a las 11:53 · 🌐

En el momento de buscar un nuevo hogar hay que dar respuesta a muchas preguntas. La primera: ¿cómo elegir entre alquiler y compra? 🏠



**Alquilar o comprar una casa: qué elegir**  
En este artículo, te guiamos para que encuentres la opción más recomendable para ti.  
BBVA.ES

### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Agustin Soria** Ustedes Dan el 100%?? 👍 2  
Me gusta · Responder · 1 d

**BBVA España** ✓ Hola, Agustin Soria. Desde BBVA recomendamos que el importe máximo de la hipoteca no supere el 80 % del valor de tasación, pero si necesitas más importe, intentaremos buscar una solución que se adapte a tus necesidades. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 d

↳ Ver más respuestas

**Hammo Chrf Mesbahi** Alquiler en navarra  
Me gusta · Responder · 1 d

**Susana Garcia** En cualquiera de los casos la ganancia es para el otro. Si compras ganancia para los bancos, y si alquilas ganancia para los propietarios. Casi mejor debajo de un puente 🤔  
Me gusta · Responder · 1 d

**Sanjay Arora** Tiene pisos para comprar en barcelona ciudad ?  
Me gusta · Responder · 18 h

**Antonio Lison Ceron** no os fieis de BBVA, solo hacen promesas y cuidado con lo que firmais  
Me gusta · Responder · 13 h

**Antonio Lopez Gomez** Si la vivienda es del banco se puede financiar el 100%?  
Me gusta · Responder · 13 h

**Antonio Lison Ceron** no os fieis de BBVA, y leed la letra pequeña por mucha que halla, no firmeis sin leerlo todo ya veréis como a cualquier pregunta os dirán que solo es tramite que lo que vale es su palabra y eso será mentira y perderéis vuestro dinero.  
Me gusta · Responder · 13 h

**Valentina Matei** Tu pregunta a los expertos financieros que te la liaran segurísimo 🤔  
Me gusta · Responder · 12 h

- Publicación 7 de mayo de 2018:

**BBVA España**  
7 de mayo a las 20:57 · 🌐

Si pierdes la cartera una vez a la semana, recuerda que puedes apagar tus tarjetas y, después, volverlas a encender fácilmente desde tu app de BBVA 😊



834 reproducciones

Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario):

 **Antonio Lison Ceron** no os fieis de BBVA, y leed la letra pequeña por mucha que halla, no firméis sin leerlo todo ya veréis como a cualquier pregunta os dirán que solo es tramite que lo que vale es su palabra y eso será mentira y perderéis vuestro dinero.

Me gusta · Responder · 13 h

## SEMANA DEL 6 AL 12 DE AGOSTO DE 2018

- Publicación del día 6 de agosto de 2016:

**BBVA España**  
6 de agosto a las 11:01 · 🌐

El verano está para compartirlo con tus amigos. No te lo pases haciendo cuentas. Paga de móvil a móvil con Bizum y dedícate solo a disfrutar. Descárgate la app de BBVA: <https://bbva.info/2uG1rtG>

Quando te dejas la **cartera en casa...**

Dinero de móvil a móvil Descargar

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen tres comentarios):

Todos los comentarios ▾

Escribe un comentario... 🗨️ 📷 🎬 🗑️

**Gaspar Garcia Valero**  
**SAMBA!**  
Me gusta · Responder · 4 d

**Gaspar Garcia Valero** BUENAS JUAN ÁLGAR QUÉ TENGAS UNA FELIZ NOCHE  
Me gusta · Responder · 4 d

**Ana GomezGarcia** A mi no.  
Me gusta · Responder · 1 sem

- Publicación del día 7 de agosto de 2016:

**BBVA España** compartió un video.  
7 de agosto a las 14:05 · 🌐

Todos tenemos algún talento...



APRENDEMOSJUNTOS.ELPAIS.COM

**Jorge Ruiz, músico y maestro de Audición y Lenguaje** [Ver más](#)

129.996 reproducciones

**AprendemosJuntos** [Me gusta esta página](#)  
7 de agosto a las 10:04 · 🌐

Todos los niños tienen talento potencial. Jorge Ruiz, músico y maestro de Audición y Lenguaje: "Si no impedimos que la persona se escuche, tarde o temprano encontrará su valor y lo convertirá en un talento del que vivir".

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):

Todos los comentarios ▾

 **Inmaculada Mora** Genial!!  1

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 1 sem

- Publicación del día 8 de agosto de 2016:



**BBVA España**  
8 de agosto a las 11:41 · 🌐

El verano es un momento de disfrutar, pero también de muchos gastos extraordinarios. Si necesitas ayuda, recuerda que puedes simular tu préstamo aquí y ver cuál sería la cuota mensual. 📱

**BBVA.ES**  
**Simulador de préstamos online**  
Descubre la banca online de BBVA. Hazte cliente y descubre la revolución de hacerlo todo desde tu móvil.

No existen comentarios en la publicación.

- Publicación del día 9 de agosto de 2016:



**BBVA España**  
9 de agosto a las 10:59 · 🌐

Este verano 📱 tu móvil, tú y la mejor app de banca europea. ¿A qué esperas para descargarla? 📱

**BBVA.ES**  
**Descubre las ventajas de la banca online**  
¡Entra e infórmate!

Ver más

## Ejemplos de comentarios en publicación:



**Jofevirea Jofevirea** Ni banca online ni presencial en BBVA. Llevo mas de una semana intentando cerrar cuenta corriente de forma telefónica y siempre me dicen que hay algo en curso que da fecha para el día siguiente y así estamos ya todo ese tiempo. Ante la imposibilidad de... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 1 sem



**BBVA España** ✓ Hola, sentimos las dificultades que estás teniendo para cerrar la cuenta. Puedes escribirnos a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) con más detalles de lo sucedido en la oficina para que podamos canalizarlo de la manera adecuada. ¡Muchas gracias!

Me gusta · Responder · 6 d



**Irma Vargas** Esa nueva tecnología es puro pinta.

Me gusta · Responder · 10 h



**Moni Monleon** Pues yo de momento estoy contenta con mi oficina en Valencia ....los gestores comerciales de dicha oficina un 10!!!

Me gusta · Responder · 2 d



**BBVA España** ✓ ¡Nos alegramos mucho Moni! Gracias por tu comentario, ¡saludos! 😊

Me gusta · Responder · 2 d



Escribe una respuesta...



**Gregorio Asensio** En abril y mayo ofreciais una experiencia,si gastabas 400 euros a fecha 29 de mayo, con la targeta,pues aun pasando de ese gasto si la experiencia consistia en esperarla lo habeis clavado ,no ofrezcan lo que despues no cumplen.saludos

Me gusta · Responder · 3 d



**BBVA España** ✓ ¡Hola Gregorio! Si cumpliste todos los requisitos del programa, deberías haber recibido una notificación. Puedes consultarlo y solicitar que lo revisen en una oficina, con tu asesor o en este teléfono 902339902. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 2 d



**Antonio Páez Solares** Yo en el año 2000, tuve que cerrar la cuenta que arrastraba

Desde el año 1965, que l abri en La Caja Postal, por lo mal que me trataron en la Sucursal de la calle Unión de Malaga, cuando acudí a la Central, me atendieron profesionalmente.

Me gusta · Responder · 2 d



**BBVA España** ✓ ¡Hola Anotnio! Sentimos que tuvieras una mala experiencia. Aquí estamos para ayudarte con lo que puedas necesitar, ¡saludos!

Me gusta · Responder · 2 d

- Publicación del día 9 de agosto de 2016:

**BBVA España** compartió un video. 9 de agosto a las 14:49 · 🌐

Madres helicóptero, padres apisonadora, madres bocadillo... La periodista Eva Millet explica los nuevos modelos de crianza sobreprotectora.



APRENDEMOSJUNTOS.ELPAIS.COM  
**Eva Millet, periodista y autora de "Hiperpaternidad".** Ver más

150.877 reproducciones

**AprendemosJuntos** 9 de agosto a las 08:30 · 🌐 Me gusta esta página

Madres helicóptero, padres apisonadora, madres bocadillo, padres guardaespaldas... Así son los 'hiperpadres', los nuevos modelos de crianza sobreprotectora, según Eva

## Ejemplos de comentarios en publicación:



**Gessika Cardoso** Erika RoIMi

Me gusta · Responder · 3 d



**Ruti Tope** Kikere Guerrero

Me gusta · Responder · 3 d

↳ 1 respuesta



**Tin Méndez Marín** Silvia Mendez Marinn

Me gusta · Responder · 3 d

↳ 1 respuesta



**Pepe Puerta** Pili Lopez Martínez Emilio J. Lopez

Me gusta · Responder · 2 d



**Drum Play** Muy buen documento

Me gusta · Responder · 2 d



**Cristina Guedes Jimenez** Bárbara Guedes Jiménez

Me gusta · Responder · 14 h



1



**Francisco Manzanera Ballesteros** Siempre he creído que mis hijos y ahora mis nietos deben vivir los conflicto y contradicciones de la familia. A su nivel, sin ser demasiado crudos pero si tenerlos en una burbuja.

Me gusta · Responder · 10 h



**BBVA España** ✓ Gracias por tu comentario Francisco y por seguir los contenidos de Aprendemos Juntos. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 1 h

- Publicación del día 10 de agosto de 2016:



No existen comentarios en la publicación.

- Publicación del día 11 de agosto de 2016:



No existen comentarios en la publicación.

- Publicación del día 12 de agosto de 2016:

 **BBVA España** 12 de agosto a las 12:28 · 🌐

¿De qué depende el número de amigos que podemos tener? ¡La respuesta te sorprenderá! 😲



BBVA.COM

**¿Cuántas amistades te permite gestionar tu cerebro?**  
La capacidad cognitiva y el tamaño del cerebro marcan la cantidad de...

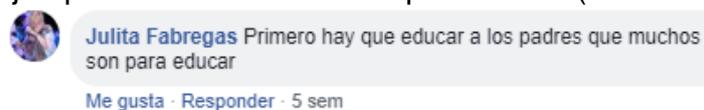
No existen comentarios en la publicación.

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE NOVIEMBRE DE 2018:

- Publicación del 1 de noviembre de 2018:



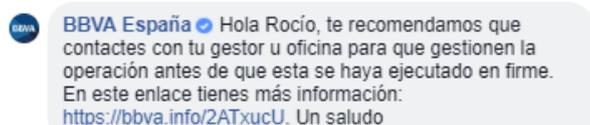
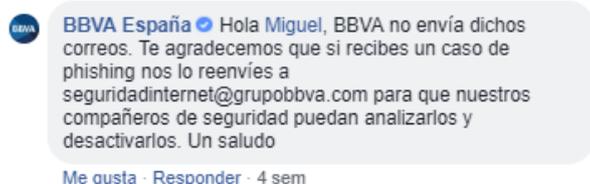
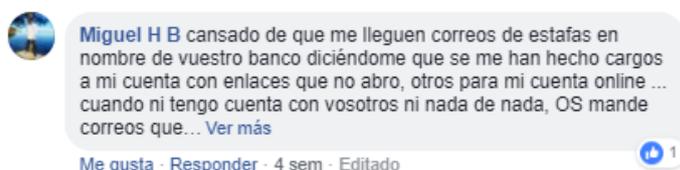
Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):



- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:





**Montserrat Rodriguez** que difícil hablar con este banco, me ponen un mensaje y comunican constantemente en la oficina de la plaza de las cortes.

Me gusta · Responder · 4 sem



**BBVA España** Hola **Montserrat Rodriguez**, ¿nos puedes escribir a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) explicándonos en detalle cómo podemos ayudarte? ¡Un saludo y gracias!

Me gusta · Responder · 4 sem



**Lorenzo Shiku Menghisteab** I wish I could use your online services but I realised that all that is promoted is not true and in any case, not supported by your customer service!!! I tried to open my bank account online more than 1 month ago, I even went to a branch office to give... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · [Ver traducción](#) · 4 sem



**BBVA España** Hello Lorenzo, please, send as an email to [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) telling us in detail what happened so that we can try to help you. Best regards!

Me gusta · Responder · [Ver traducción](#) · 4 sem

[↗ Ver más respuestas](#)



**Jessy Bernardez** Bastante descontenta con el banco, cobro indebido de gestiones mal realizadas por ellos mismos y ademas es el cliente el que tiene que cargar con los gastos, poca resolución y descortesía por parte de los empleados.

Me gusta · Responder · 4 sem



**BBVA España** Hola Jessy, sentimos que tengas esa percepción, ¿puedes escribirnos un email a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) explicándonos lo ocurrido? Así podremos revisarlo, ¡saludos! 😊

Me gusta · Responder · 4 sem



**Olivia Martin Tojeira** Cliente hace mas de 20 años, que intenta abrir con su marido una cuenta desde hace un mes, en la oficina que tengo me mandan hacerla online, abro on line y me dicen que en oficina, escribo a mi tutora y me dice que la abra el online y luego me añade co... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 3 sem



**BBVA España** Hola **Olivia**, sentimos leer esto. Por favor, ¿puedes escribirnos a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) con los detalles de lo sucedido para que podamos revisarlo? Un saludo

Me gusta · Responder · 3 sem

- Publicación del 3 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):



- Publicación del 4 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen tres comentarios):



- Publicación del 5 de noviembre de 2018:



No existen comentarios en publicación.

- Publicación del 6 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:

-  **Jesus Mas Wendt** tengo un problema, abri mi cuenta bbva online y todavia no me llega.. esto fue hace mas de 10 dias.. vino un emisario a ver mi dni y quede OK, pero 4 dias despues me llega otro mail diciendo que vendra un emisario a ver mi dni (otra vez??!!)
- Necesito urgente la cuenta, y tampoco me ha quedado claro donde me entregan la tarjeta
- Me gusta · Responder · 4 sem
-  **BBVA España** Hola Jesus, te hemos enviado un mensaje privado. Un saludo
- Me gusta · Responder · 4 sem
-  **Maui Cuadrado** La verdad es que la app es la mejor de banca con diferencia. Al César lo que es del César. Un votillo por ahí 😊
- Me gusta · Responder · 4 sem
-  **Anas Abalo** Merci pour vos services continus et surtout votre organisation bancaire prototype. Vive Bbva España et ces personnels rompus a la tâche, vive l,espagne !
- Me gusta · Responder · Ver traducción · 4 sem
-  **Nacho Gutiérrez** Pues la app esta muy bien... Ahora, desde hace unos años no llegan los SMS a números de teléfono de otro país, lo cual es un grave perjuicio para los que estamos expatriados, ya que no podemos operar al 100%, ni comprar ciertos sitios. Y tiene que se... Ver más
- Me gusta · Responder · 4 sem

 **Jose M Pastor** Seguro que la app es muy buena, pero lo más esencial de un banco es poder sacar tu dinero cuando lo necesitas, y en la oficina 6379 de la calle Groenlandia en Getafe Madrid no ha sido posible, esta mañana mi mujer no ha podido por no funcionar el cajero... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem

 **BBVA España** Hola Jose, sentimos leer esto. Por favor, ¿nos puedes enviar un mail a [infobbvaresponde@bbva.com](mailto:infobbvaresponde@bbva.com) con los detalles de lo sucedido para que podamos revisar qué ha sucedido? Un saludo

Me gusta · Responder · 4 sem

 **Cris Pz Emmy Og**  1

Me gusta · Responder · 4 sem

[Ver una respuesta más](#)

 **BBVA España** ¡Muchas gracias!  1

Me gusta · Responder · 4 sem

 **Juan Mata Mata** Voto mas que merecido 😊  1

Me gusta · Responder · 4 sem

 **BBVA España** Muchas gracias por la confianza 😊  1

Me gusta · Responder · 4 sem

 **Anas Abalo** soyont des vrais amis et gardont nos mains dans la mains ,c,est mieux !

- **Publicación del 7 de noviembre de 2018:**

 **BBVA España** 7 de noviembre · 

🔔 ¡Aviso! 🔔 Con el ánimo de mejorar tu experiencia de uso, desde las 00:01 hasta las 03:00 del 8 de noviembre, vamos a realizar una parada de servicio en [bbva.es](http://bbva.es) y en nuestra app BBVA.

Por este motivo, durante este intervalo de tiempo no se podrá operar desde estos canales.

Te recordamos que tienes a tu disposición Línea BBVA, en el 91 224 94 26, y nuestra red de cajeros.

  26 5 comentarios · 4 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):

 **M Carmen Or-mel** Gracias por avisar.  1

Me gusta · Responder · 4 sem

 **Juan Mata Mata** Buenas noches

Me gusta · Responder · 4 sem

## 5.1.2. REPSOL

### SEMANA DEL 1 AL 7 DE ENERO DE 2018:

- Publicación 1 de enero de 2018:



### Ejemplo de comentarios en la publicación:

**Adriana Agís López** Feliz año nuevo para todos los compañeros en especial para los que nos toca trabajar  
Me gusta · Responder · 1 · 1 de enero a las 2:20

**REPSOL** ¡Feliz año para ti también!  
Me gusta · Responder · 2 de enero a las 11:41

**Marga Santamaria Anievas** Feliz año a todos compañeros , un abrazo enorme !!!!y a los que están de servicio esta noche muchos besos !!!!  
Me gusta · Responder · 1 · 1 de enero a las 2:11

**REPSOL** Que 2018 nos traiga sólo cosas buenas 😊 ¡Feliz año nuevo!  
Me gusta · Responder · 1 · 2 de enero a las 11:42

**Daniel Fer** Cuando se van a dar los cheques trimestrales? A un no me sale en la app  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 7:51

**REPSOL** Buenos días, Daniel, para poder revisarlo, ¿puedes facilitarnos por privado tu nombre y apellidos, NIF, y el email de registro en Waylet? Un saludo.  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 9:44

**Daniel Fer** 👍  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 10:09

**Marién Martínez** Ruego que alguien de Repsol me conteste qué tengo que hacer para poder realizar un pedido de gas via telemática. NO CONSIGO entrar en mi área de clientes. No reconoce mi contraseña. Pido cambio y, a pesar de hacer todo lo que me piden sigue dando "ERROR, disculpen". Nadie contesta a mis mensajes. Incluso he usado el COPIAR Y PEGAR, por si ponía mal el registro alfanumérico que me envían en el mensaje. NADA, sigue ERROR. ¿qué hago? ¿La página tiene problemas?  
Me gusta · Responder · 2 de enero a las 10:50

**Ana Del Rey Salto** Feliz año compis!!  
Me gusta · Responder · 1 · 1 de enero a las 12:26

**Francisco Velasco Hernandez** Feliz Año 2018, un fuerte abrazo para todos  
Me gusta · Responder · 1 de enero a la 1:23

- Publicación 2 de enero de 2018:



### Ejemplo de comentarios en publicación:

**Dieguito De Montequinto** Buenos días, soy usuario de la app waylet y como soy autónomo, necesito las facturas de los repostajes. Las he reclamado dos veces a atención al cliente y todavía no me las han enviado. Me parece muy poco serio, a parte de ilegal, que una empresa como Repsol no dé facturas de lo que vende. Necesito las facturas urgentemente para llevarlas a la gestoría y cerrar el año  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 9:46

**REPSOL** Buenos días, Dieguito, para poder revisarlo, ¿puedes facilitarnos por privado tu email de registro en Waylet? También nos sería de gran ayuda que nos indicaras el número de la gestión que te facilitamos, así como el día que nos enviaste la solicitud. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 10:08

**Dieguito De Montequinto** Privado enviado. La reclamación del día 31 la hice por teléfono. Por favor, me urge tener las facturas para enviarlas a la gestoría  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 10:44

Escribe una respuesta...

**Baez Vargas Enma** Algún día podré participar de vuestras promociones; Muchas bendiciones familia repsol. Feliz año 2018.  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de enero a las 4:35

**Sergio Gallego García** Con el código : d3a72236 ,te descuentan 3 euros sobre el precio final del reportaje más 3 céntimos por litro.Pagando con waylet el día 5 cuando los combustibles se equiparan en precio merece la pena hacerse la aplicación.  
Me gusta · Responder · Ayer a las 8:58

**Paco Raya Postigo** Y a mí por que me dice que ya he utilizado un código y no me deja meter otro???  
Me gusta · Responder · 23 h

**Antonio Galdon** Con el código tur82235 descuento en el próximo repostaje pagando con waylet  
Me gusta · Responder · 2 de enero a las 23:43

**Francis Gutierrez Lopez** Usa este codigo y recibe un descuento de 3€ de carburante  
Codigo: rqk52233  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 22:53

**José Antonio García Nieto** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: 7td72235  
Me gusta · Responder · 2 de enero a las 23:45

- Publicación 3 de enero de 2018:



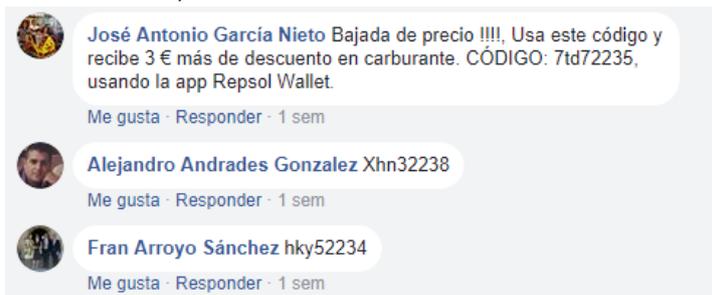
Ejemplo de comentarios en publicación:



- Publicación 4 de enero de 2018:



Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existen tres comentarios):



- Publicación del 5 de enero de 2018:



### Ejemplo de comentarios en la publicación:



**Paco Raya Postigo** A mí no me deja utilizar otros códigos, me dice la aplicación que ya he utilizado un código amigo.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**REPSOL** Hola Paco, el código amigo de invitación que te remite otra persona para darte de alta en Waylet, sólo se puede utilizar una vez. Para obtener más descuentos de este tipo, puedes compartir tu código a otras personas para invitarles a utilizar la App. Una vez lo acepten, se generan 2 cupones de 3 €, uno para tu amigo y otro para ti, que podréis utilizar en los siguientes repostajes. Saludos.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**José Antonio García Nieto** A mí no me ha tocado nada !!!, pero Usa este código y recibe 3 € más de descuento en carburante. CÓDIGO: 7td72235, usando la app Repsol Wallet.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Alejandro Andrades Gonzalez** Este es el mío xhn32238  
Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Paco Ruiz** wq572236 código descuento 3 euros, úsalo. Saludos 🙏  
Me gusta · Responder · 3 d

**Alejandro Andrades Gonzalez** Este es el mío xhn32238  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Jose Garcia** t9u82235. El mío  
Me gusta · Responder · 1 sem

- Publicación del 5 de enero de 2018:



**REPSOL**  
5 de enero a las 15:19 · ✨

Por lo que parece Melchor, Gaspar y Baltasar también necesitan una pausa en su camino. Las "cámaras de seguridad" les han pillado a punto de entrar en una de nuestras estaciones, ya les queda poco para llegar a casa, ¡todo el mundo a la cama! 🤪🙏🙏



### Ejemplo de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario):



**Quique Salmantino Tebar** Iban a repostar los camellos..... No quieri pensar por donde meterán la manguera del surtidor.... Na no me hagais caso  
Me gusta · Responder · 1 sem 🤪 1

- Publicación del 7 de enero de 2018:

**REPSOL**  
7 de enero a las 14:01 · 🌟

Todo lo bueno llega a su fin, navidades incluidas. Llega el momento de volver a la rutina, lo que muchas veces implica desplazamientos por carretera, por eso queremos recordarte algunos consejos para que tu vuelta vaya fenomenal 😊 #FelizVueltaACasa

Comprueba el sistema de frenos, el de refrigeración y el nivel de líquidos anticongelantes

3.710 reproducciones

### Ejemplo de comentarios en la publicación:

**Angel Carranza Viton** K venga un vendedor de repsol a pomalca  
Me gusta · Responder · 1 sem

**REPSOL** Buenos días, Angel, para poder ayudarte, por favor ponte en contacto con nosotros en el teléfono 1 215 6225. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Angel Carranza Viton** Gracias amigo x su buena amabilidad un abrazo  
Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Francisco Velasco Hernandez** Muchísimas gracias por la información, un fuerte abrazo  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Paco Raya Postigo** Y maquinas quitanieves en las autopistas, que para eso les pagamos...

**Elisa Lopez De Eguilaz Rubiera** Sobretudo cadenas y saber ponerlas  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Angel Carranza Viton** Algun preventa directo de repsol  
Me gusta · Responder · 1 sem

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE MAYO DE 2018:

- Publicación 2 de mayo de 2018:

**REPSOL**  
2 de mayo a las 14:03 · 🌐

🔊 De pata negra, de pata negra... así es el jamón de Ibérico Sierra de Azuaga, y así es como #GasRepsol les ayuda con el mantenimiento de sus instalaciones. Descubre toda la info aquí: <https://repsol.info/2I6ytuV>

1,4 mil reproducciones

## Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Francisco Velasco Hernandez** zzqc2236 Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Repsol Waylet  
Me gusta · Responder · 11 h

**Ana Asurmendi** hcgc2236 Descárgate la App deWaylet y usa este código. ... Ver más  
Me gusta · Responder · 1 d

**Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más

**Waylet**  
Me gusta · Responder · 1 h

**Cantero Melgarejo Ariel** kh2d2235  
Me gusta · Responder · 1 d

**Maria Perez** Qué ricos esos jamoncitos.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Manuel Jimenez Vicente** Codigo de descuento de 3€ 2vbe2238  
Me gusta · Responder · 1 d

**Sebastián Otero Latorraca** Comparto mi codigo Repsol Wayle por si os interesa: 5qs72233 (ambos recibiremos un cupón de 3€)... Ver más

**Waylet**  
Me gusta · Responder · 1 d

- Publicación 3 de mayo de 2018:

**REPSOL** 3 de mayo a las 13:30 · 🌟

Todo comenzó en el lugar más inesperado... Todo comenzó por unas gafas de sol... Descubre la historia "Almas Gemelas", con la mejor banda sonora a manos de Maldita Nerea 🎧🎵  
[#EstacionesDeModa](https://repsol.info/2FBjeVp)

3,2 mil reproducciones

### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Susana Martín** WOW! Aquí Repsol se sale 🎉🎉  
Me gusta · Responder · 10 h

**Toni Jorge nsab2232** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 21 h

**Jose Pedro Aiwa gfy22234**  
Aquí tenéis un código de descuento de 3€ en la aplicación de Waylet... Ver más  
Me gusta · Responder · 20 h

**Francisco Velasco Hernandez zzqc2236** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Repsol Waylet  
Me gusta · Responder · 12 h

**Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más

**Waylet**  
Me gusta · Responder · 1 h

**Manuel Jimenez Vicente** Código descuento de 3€ 2vbe2238  
Me gusta · Responder · 13 h

**Jose María Vassallo** Que bueno Ángel !!!  
Enhorabuena!!  
Me gusta · Responder · 3 h

**José Antonio García Nieto** Bonito videoclip... 🍷🍷🍷  
Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: 7td72235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 18 h

- Publicación 4 de mayo de 2018:

**REPSOL**  
4 de mayo a las 8:39 · 🌐

Hay días que sentimos que no nos dan las horas 🕒... Pero para las cosas importantes, siempre hay que sacar tiempo 😊 ¡Feliz Día de la Madre!

#HistoriasRepsol

71 mil reproducciones

### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Abraham Hache** Hola solo se puede utilizar 1 código amigo?! No se pueden poner más??  
Me gusta · Responder · 1 d  
↳ Ver una respuesta más

**REPSOL** Hola Abraham, el código amigo de invitación que te remite otra persona para darte de alta en nuestra App, sólo se puede utilizar una vez. Para obtener más descuentos de este tipo, puedes enviar tu código a otras personas para invitarles a utilizar Waylet. Una vez lo acepten, se generan 2 cupones de 3 €, uno para ti y otro para tu amigo, que podréis utilizar en los siguientes repostajes. ¡Saludos!  
Me gusta · Responder · 1 h

**Santiago Aragon Villares** Muchas felicidades para Todas las madres para el Día de la madre.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Jorge Trujillo** Feliz día de las Madres  
Me gusta · Responder · 1 d

**Dani AP** Una vergüenza el precio que habéis puesto estas dos semanas  
Aprovechando el puente y este finde motos en Jerez..... Ver más  
Me gusta · Responder · 22 h

**Maria Dominguez** ahora que está más caro, descárgate la app y mete este código y te enviarán directamente 3 euros de descuentos, además de los 3 céntimos por litro Durante los primeros 6 meses. Introduce el código 4jxc2235 y te darán un cupon de 3 euros  
Me gusta · Responder · 19 h · Editado



- **Publicación 7 de mayo de 2018:**



## Ejemplos de comentarios en la publicación:



The image shows a vertical list of eight comments on a social media post. Each comment includes a profile picture, the user's name and ID, the text of the comment, and interaction options like 'Me gusta' and 'Responder' with a time relative to the post.

- Jose Pedro Aiwa** gfy22234: Aquí tenéis un código de descuento de 3€ en la aplicación de Waylet... Ver más  
Me gusta · Responder · 16 h
- José Antonio García Nieto**: Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: 7td72235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero. Neotech, autogas,... Ver más  
Me gusta · Responder · 17 h
- Ana Asurmendi** hcgc2236: Descárgate la App deWaylet y usa este código. Conseguirás 3€ de descuento extra en tu compra de carburante!  
Me gusta · Responder · 10 h
- Toni Jorge** 1 Neotech  
2 AutoGas  
3 Waylet... Ver más  1  
Me gusta · Responder · 18 h
- Inma Lujan**: Aquí tenéis mi código : 1oqilb70  
Me gusta · Responder · 8 h
- Bernardino Vivancos**: Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: jrse2234 Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 16 h
- Virginia Aldana Sánchez** wsg82233  
Me gusta · Responder · 13 h
- Pipo De Blas** Caceres: Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: 55h82238. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.

## SEMANA DEL 6 AL 12 DE AGOSTO DE 2018

- Publicación del 6 día de agosto de 2016:



### Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Rafaela Gomez Garrido** Quisiera dejar mi queja y a la vez sugerencia...acabo de ver en la tele en un reportaje a la policía local con pantalón corto patrullando por su municipio, deduzco que es un sitio de mucho calor, pues bien yo estoy trabajando en una zona donde se llega... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 22 h

 **REPSOL** Buenos días, Rafaela. Entendemos lo que nos comentas pero la largura del pantalón se establece por motivos de seguridad, para evitar posibles salpicaduras, rozaduras, contactos con zonas calientes, y también para reducir el riesgo de atropello, en su parte inferior dispone de bandas reflectantes que favorecen la visibilidad de nuestros trabajadores durante las horas de menor luz. Un saludo.

Me gusta · Responder · 21 h  1

 **Ruth Vivas Lavado** No.me gustaría que me atendiéseis como es debido y no marearáis la perdiz.sois alucinantes

Me gusta · Responder · 1 d

 **REPSOL** Buenas tardes, el departamento al que trasladamos tu caso, se ha intentado poner en contacto contigo en varias ocasiones. Por favor, te animamos a que contactes directamente en horario de 8:30-15:00 horas en el teléfono 917532416. Muchas gracias.

 1

 **Flor De la Puente** Estoy llamando 901170170 y aquí no recibe nadie  
Me gusta · Responder · 1 d  1

 **REPSOL** Buenas tardes, Flor, el teléfono que nos indicas está actualmente dando servicio. Si lo prefieres puedes trasladar tu consulta al correo electrónico [sacgas@repsol.com](mailto:sacgas@repsol.com), o por esta misma vía. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 d

 **José Juan Sánchez Más** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: va7g2236. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más  
Me gusta · Responder · 1 h

- Publicación del día 7 de agosto de 2016:

 **REPSOL** 7 de agosto a las 15:13 · 

¿Cremas? ¿Caramelo? #NadaEsLoQueParece... 😊 Échale imaginación y dinos, ¿qué ves en la imagen? #AprendeConRepsol



### Ejemplos de comentarios en publicación:



**Manuel Jimenez Vicente** Código descuento de 3€ en carburante 2vbe2238 en la aplicación de repsol waylet

Me gusta · Responder · 1 d



**Maria Gil Balanza** #NadaEsLoQueParece.Parafinas

Me gusta · Responder · 1 d



**Yamii Adlcruz** Parafina

Me gusta · Responder · 1 d



**Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más

Me gusta · Responder · 1 d



**Mara Rebollo** Parafinas

Me gusta · Responder · 1 d



**Pepi Cegarra Ros** Pasta busca aguas

Me gusta · Responder · 1 d



**Ayakkabi Germayn** ceras sintéticas

Me gusta · Responder · 1 d



**Tope Greg** Parafina

Me gusta · Responder · 1 d



**Roy Makay** Cera de vela 🏆

Me gusta · Responder · 1 d

- Publicación del día 9 de agosto de 2016:

 **REPSOL**  
9 de agosto a las 10:23 · 🌐

Un color vale más que mil palabras 🌈 Y los bomberos de nuestras instalaciones en Puertollano no necesitan mostrar su rostro para poder reconocerse entre ellos 🤝🤝🤝

🤔 ¿Adivinas qué puesto corresponde a cada color?

- 👉 Técnicos de Seguridad.
- 👉 Jefe de Turno de Seguridad.
- 👉 Operador de Seguridad.



### Ejemplos de comentarios en publicación:

-  **Manuel Jimenez Vicente** Código descuento de 3€ en carburante 2vbe2238 en la aplicación de repsol waylet  
Me gusta · Responder · 3 d
-  **Francisco Velasco Hernandez** Maravillosos todos los bomberos, un beso grande para todos los colores  
Me gusta · Responder · 3 d
-  **Jose Pedro Aiwa** gfy22234  
↑↑↑↑↑↑↑↑  
Aqui tenéis un código de descuento de 3€ en la aplicación de Waylet... Ver más  
Me gusta · Responder · 3 d
-  **Arantxa Rodriguez** Hola os dejo mi código por si alguien quiere usarlo!! 83m2233  
Me gusta · Responder · 3 d
-  **Toni Jorge** nsab2232 Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 3 d
-  **Javier Jarilla** Mi código waylet q3k82234  
Me gusta · Responder · 4 d
-  **Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más  
Me gusta · Responder · 3 d

- Publicación del día de agosto de 2016:



### Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Alba Gómez** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: mg7i2236. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... [Ver más](#)  
Me gusta · Responder · 23 h

 **Albert Bertran** Código descuento de 3€ en carburante 1OQJ0P55 en la aplicación de repsol waylet  
Me gusta · Responder · 1 d

 **Nines Mate Cabeza** 1opmyns6  
Este es mi código  
Me gusta · Responder · 1 d

 **Vanesa Gago** Por qué hay gasolineras Repsol que no hacen el descuento con la tarjeta ni dan los puntos travel.? Se supone que si es Repsol es para todas las cosas?  
Me gusta · Responder · 2 d

 **REPSOL**  Hola Vanesa, al presentar la tarjeta Repsol Más Travel en tus operaciones de repostaje, siempre se acumulan en tu saldo los puntos Travel. En cuanto a los descuentos, puedes reclamarlos en las estaciones de servicio, pero la tarjeta debe estar vinculad... [Ver más](#)  
Me gusta · Responder · 56 min  1

 **Manuel Jimenez Vicente** Código descuento de 3€ en carburante 2vbe2238 en la aplicación de repsol waylet  
Me gusta · Responder · 2 d

 **Fran Jose Cotes** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: xrv62232 Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 2 d

 **Jose Pedro Aiwa** gfy22234  
↑↑↑↑↑↑↑↑  
Aqui tenéis un código de descuento de 3€ en la aplicación de Waylet... [Ver más](#)  
Me gusta · Responder · 2 d

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE NOVIEMBRE DE 2018:

- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



**REPSOL**  
2 de noviembre a las 12:04 · 🌐 · ⚙️

El milagro en los desiertos: las foggaras. Un sistema ancestral de canalización del agua que hemos tenido presente en nuestro proyecto más desafiante, Reggane, situado al sudeste de Argelia. Conoce nuestro retos y compromiso con su comunidad: <https://repsol.info/2AGqUqi>

Mira este video con tus amigos Ver videos en grupo

## Ejemplos de comentarios en publicación:



**Francisco Velasco Hernandez** Usa este código zzqc2236 y recibe 3 € de descuento en carburante. Repsol Waylet  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mdf.repsol>  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Jose Guti** t6fb2237 Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Pedro Pérez Táboas** Qué pasadal  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Paquito Expósito Andrino** Si no te funcionan otros códigos seguro que el mío te funcionará: u4j92236 y obtendrás automáticamente un descuento de 3€ en tu próximo repostaje. Para ello descárgate la app Repsol WAYLET de Repsol:  
<https://www.repsol.es/.../estacio.../app-waylet/index.cshtml>

**REPSOL ES**  
**App Waylet - Descuentos en gasolina**  
**| Repsol ES**  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más

- Publicación del 5 de noviembre de 2018:

**REPSOL**  
5 de noviembre a las 09:37 · 🌐 · ⚙️

No creemos en etiquetas, no creemos en límites. Por eso, ahora también te damos electricidad y gas natural. Porque somos energía, la energía que tú necesitas. Sea la que sea y estés donde estés. <http://laluzderepsol.com>  
#LaLuzDeRepsol

Si no que se lo digan a Babe Zaharias.

Mira este video con tus amigos    Ver videos en grupo

### Ejemplos de comentarios en publicación:

**David Sotoca** Código: bpxq2232  
Con la app Repsol Waylet, ambos recibiremos un cupón de 3€ de descuento en carburante... [Ver más](#)

**REPSOL**  
**App Waylet - Descuentos en gasolina | Repsol ES**

Me gusta · Responder · 5 sem

**Yann RN** En Repsol no nos gusta ponemos límites. Por eso cada día te cobramos más por el combustible. No tenemos límites.  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Toni Jorge** nsab2232 Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Jesus Ros Reina**  
😍  
Me gusta · Responder · 5 sem

**Fran Jose Cotes** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: xrv62232 Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero  
Me gusta · Responder · 5 sem

- Publicación del 6 de noviembre de 2018:

**REPSOL** 6 de noviembre a las 13:14 · 🌐 · ⚙️

¿A cuántos campos de fútbol equivale la superficie de nuestro Complejo Industrial de Puertollano? 😬 ¿Y cómo se ve desde el aire? 📷 Descubre estas y otras curiosidades 📍

Un referente en la **industria energética y química** con **más de 60 años** de experiencia.

Mira este video con tus amigos Ver videos en grupo

### Ejemplos de comentarios en publicación:

**Carlos Bega** Pues con tanta superficie q tenéis. No habéis pensado q podríais hacer una sala de espera para los conductores q se tiran horas y horas esperando en la puerta 20. O en la puerta 9. O unos servicios en la zona de mezclas y envasados para los conductores. ?  
Me gusta · Responder · 2 sem 2

**Azahara Andreo Fernandez** Y toda esa mierda nos la tragamos los que aquí vivimos... Eso no lo decís eeeehh!!  
Me gusta · Responder · 2 sem 2

**Francisco Velasco Hernandez** Cuántos días se necesita para recorrer las instalaciones?  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

**REPSOL** Si quieres conocer las 70 unidades de proceso, sería necesario un mes entero 😊  
Me gusta · Responder · 3 sem 1

Ver más respuestas

**Saturnino Mendez** Enorabuena 🙌🙌 y que sigáis creciendo  
Me gusta · Responder · 4 sem 3

**REPSOL** ¡Gracias Saturnino!  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

**MCarmen Castellanos Navarro Carlos Lc**  
Me gusta · Responder · 2 sem

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen cuatro comentarios):



**Jose Poch** Aprovecha 3€ #gratis con la app de repsol waylet este mes de #noviembre con este código 6vn52238

Me gusta · Responder · 3 sem



**Paquito Expósito Andrino** u4j92236. Gracias a este Código podrás recibir 3€ de descuento en combustible. Para ello descarga la app de Repsol Waylet:

<https://www.repsol.es/.../estacio.../app-waylet/index.cshtml>

Me gusta · Responder · 4 sem



**Antoñito Marina** Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. CÓDIGO: uxu42235. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.... Ver más

Me gusta · Responder · 4 sem



**Toni Jorge** nsab2232 Usa este código y recibe 3 € de descuento en carburante. Descárgate la App Repsol Waylet y comienza a ahorrar tiempo y dinero.

Me gusta · Responder · 4 sem

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:



## 5.1.3. SANTANDER

### SEMANA DEL 1 AL 7 DE ENERO DE 2018:

- Publicación 1 de enero de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:



 **Marcos Alfonso De Armas Rodriguez** A alguien le ha tocado?  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 13:14

 **Banco Santander España** ✓ Hola Marcos Alfonso, el nombre del ganador se publicará en unos días en esta misma página de Facebook. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 · 1 de enero a las 23:33

 **Montse Moriche** Hecho, feliz año nuevo a todos, participó todos los lunes aver si tengo suerte 😄😄😄  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 13:24

 **Patricia Lobero Perdigones** 😊 a ver por ser el primer día del año hay suerte!!!  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 9:08

 **Alicia Olivares** Participo a ver si ya me cae alguna vez  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 16:52

 **Vanesa Rubio Lopez** Feliz año nuevo.... a ver si hay suerte está vez 😄😄  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 13:24

 **Maria Angeles Garcia Garcia** Hecho  
Me gusta · Responder · 1 de enero a las 12:10

- Publicación 1 de enero de 2018:

 **Banco Santander España** 1 de enero a las 14:00 · 🌐

¿Preparado para conseguir todos tus propósitos de año nuevo? Nosotros pensamos vivir #LaLigaSantander con la misma pasión que el año pasado. ¿Y tú?: <http://bsan.es/2DzVdgW>



con sus propósitos de Año Nuevo.

**¡Feliz 2018! | LaLiga Santander**  
Descubre nuestras próximas promociones para el nuevo año.

[BANCOSANTANDER.ES/ES/LALIGA-SANTANDER](http://BANCOSANTANDER.ES/ES/LALIGA-SANTANDER) [Más información](#)

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 2 de enero de 2018:

**Banco Santander España**  
2 de enero a las 13:47 · 🌐

¿Te aburren las finanzas? ¿Y si te las contamos de otra forma? Mira nuestras conversaciones con Leo Harlem, aquí sobre la banca digital:  
<http://bsan.es/2C9iOoh>

Leo Harlem y la banca digital

Leo Harlem y la banca digital | Blog del Banco Santander

¿Quién dijo que las finanzas eran aburridas? Leo Harlem nos explica de manera muy divertida el funcionamiento de este sector.

BLOG.BANCOSANTANDER.ES

Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existe un comentario y fue eliminado pasado unos días):

**Fernando Javier Álvarez Guidanes** Crítica constructiva:

Empezar el año con humor, si señor. El problema será que aquel que vea este anuncio piense que la banca (en general, todas) es un chiste.

Pero bueno, a mí el Leo Harlem me parece gracioso. Y aquí está demasiado serio. Un hombre gracioso sin hacer gracia, era como aquel hombre de tulipán, el que bajaba disfrazado de un helicóptero, y resulta que era uno de los humoristas de "Gomaespuma".

Pues no, no entiendo el anuncio. Leo Harlem, cercano, reconocido, famoso... si... pero ahí se queda la cosa.

Pd: Para enero me contratáis a mí, y a ver qué tal funciona la cosa 😊

Me gusta · Responder · 2 de enero a las 14:05

- Publicación 3 de enero de 2018:



Ejemplo de comentarios en publicación:





Jose Santos Carrillo Estimados amigos del grupo Santander , soy un cliente suyo desde hace muchos años. Tengo con ustedes una cuenta 123 y a través suyo tengo contratado un seguro de hogar de mi vivienda habitual con el grupo AEGON N° DE POLIZA:169600095846. En la noche del día 26 al 27 de diciembre del 2017. Un viento de gran intensidad causo graves desperfectos, sobre la pérgola y jardineras de la terraza del mencionado piso. Debo decir que las jardineras están ancladas al suelo por el enorme peso de sus contenidos. El aire fue de tal calibre que arranco todas las protecciones. Al presentar mi demanda de atención al teléfono 91 5123123. Me pasaron con un tramitador de sucesos de iniciales A.R., que, tras escuchar mi reclamación, se negó a tramitar el parte hacia la compañía de seguros, aludiendo que en esa noche el viento no había superado los 90Km/h. Me pregunto qué en qué distrito estaba el piso le dije que en el de centro y aludiendo que en esa fecha no se habían superado esas cifras, no atendería mi reclamación, y que ni siquiera mandaría un perito para evaluar los daños. Ante tal actitud, opte por decirle que estaba muy disgustado, defraudado y que presentaría la reclamación correspondiente, cosa que hago en este momento. Les adjunto foto de los daños y les trasmito mi absoluta decepción con el trato que me ha dado su grupo en el tema de seguros que tengo contratados con ustedes.

En espera de su respuesta reciban un saludo de un cliente muy defraudado.

JOSE SANTOS CARRILLO BARACALDO.



Me gusta · Responder · 20 h

↳ Ver respuestas anteriores

 Banco Santander España  ¿Has comentado en la propia llamada que quieres dejar constancia de tu disconformidad?

Me gusta · Responder · 17 h

↳ Ver más respuestas



Pilar Longás Ejea Gracias! Que ilusión!

Me gusta · Responder ·   2 · 3 de enero a las 20:36

 Banco Santander España  Gracias a ti por participar 😊 Un saludo.

Me gusta · Responder ·  1 · 3 de enero a las 20:57

- Publicación 3 de enero de 2018: (publicación eliminada al pasar una semana).

 **Banco Santander España** 3 de enero a las 19:57 · 🌐

Encontrar oportunidades donde otros no las ven también es #Digilosofía. Descubre el fondo Santander Small Caps España y apoya a empresas que crecen y que serán las estrellas de nuestra economía: <http://bsan.es/2Ck17Ti>



**Santander Small Caps España | Banco Santander**  
Encontrando el valor de las pequeñas y medianas compañías.

BANCOSANTANDER.ES [Más información](#)

- Publicación 4 de enero de 2018:

 **Banco Santander España** 4 de enero a las 11:51 · 🌐

Estos Reyes invitamos al Roscón. Porque hasta el 8 de enero, si pagas con tu móvil tus compras en alimentación en grandes superficies y supermercados con tus tarjetas de crédito Santander, recibirás una bonificación del 20% (máx. 20€). ¿A qué esperas? Apúntate en la promoción aquí: <http://bsan.es/2BpljFO>



**Promoción Navidad | Banco Santander**  
Tus compras en alimentación en grandes superficies y supermercados con tus tarjetas de crédito Santander pagando con tu móvil tienen bonificación..

ONLINE.BANCOSANTANDER.ES

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación del 5 de enero de 2018



### Ejemplo de comentarios en publicación:



 **Beatriz Heras** Entonces, ¿con apuntarse una vez ya participamos en todos los sorteos sólo por usar la app? Y otra pregunta: ¿es sólo para la app de Santander o también se pueden utilizar Wallet, Money, etc?  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Banco Santander España** Hola Beatriz. Sólo es necesario inscribirse una vez. Además para obtener más participaciones es necesario acceder a nuestra página web privada o a la App "Banco Santander España" exclusivamente. En este enlace tienes acceso a las bases legales del sorteo: <http://bsan.es/2BhtjVW>  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Beatriz Heras** Gracias!  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Manuela Barco Ruiz** Sólo funciona con la App móvil ? O también cada vez que te conectas con tú contraseña y DNI a cualquier operación bancaria, cuentas, transferencias etc etc  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Banco Santander España** Puedes conseguir hasta un máximo de 3 participaciones al día: dos por acceder desde nuestra App y 1 participación por acceder desde un PC con tu documento de identidad y tu Clave de Acceso. Puedes consultar las bases legales de esta promoción en este enlace: <http://bsan.es/2BhtjVW> ¡Saludos!  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Jose Carlos Ibañez Calleja** Esto es una mierda de app  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Banco Santander España** Hola Jose Carlos, sentimos tu malestar, puedes enviarnos una sugerencia de mejora desde la opción "Atención al cliente/ Ayúdanos a mejorar" de nuestra App Santander Particulares.  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Jose Carlos Ibañez Calleja** Estoy mandando los datos para el concurso y cuando lo quiero enviar ni outo caso no envía  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Banco Santander España** Necesitamos que nos confirmes si te aparece algún mensaje al apuntarte, ¿lo has probado desde un PC?  
Me gusta · Responder · 1 sem

 **María Icochea Gavilano** Yo puedo entrar en la app con la clave de acceso una vez registrada y no tengo ningún problema  
Me gusta · Responder · 1 sem

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE MAYO DE 2018:

- Publicación 3 de mayo de 2018:



**Banco Santander España**  
3 de mayo a las 17:33 · 🌐

¿Algún viaje por hacer? ¿Un sueño que cumplir? Entra en nuestro simulador de préstamos personales y descubre si tu crédito está preautorizado de forma rápida y sencilla. Consulta condiciones: <https://bsan.es/2w9HgHQ>

**Simulador de Préstamos Personales y Créditos - Banco Santander**

Si buscas un préstamo o crédito personal con nuestro simulador puedes calcular tu cuota mensual en muy pocos pasos y solicitar su preautorización.

BANCOSANTANDER.ES

No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 4 de mayo de 2018:



**Banco Santander España**  
4 de mayo · 🌐 · 🌐

¡Enhorabuena, Emma Lebon Sainz! Eres la ganadora de Los Lunes 11213 de esta semana. Gracias a todos los que habéis participado y suerte el próximo lunes: [www.loslunesundostres.com](http://www.loslunesundostres.com)

Los 123€ de los Lunes 11213 pueden ser tuyos...

No existen comentarios en dicha publicación.

- **Publicación 4 de mayo de 2018:**



### Ejemplos de comentarios en la publicación:





- Publicación 4 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 6 de mayo de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:



- Publicación 6 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación 7 de mayo de 2018:



## Ejemplos de comentarios en la publicación:

**AnaMaria Dragoste** Hola no soy cliente de Santander y no me dejada.pone que el correo electronico no es válido ,gracias  
Me gusta · Responder · 1 d

**Banco Santander España** Hola AnaMaría, por favor comprueba que no has dejado espacios en blanco al introducir tu dirección de correo electrónico. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Beatriz Heras** Aún no habéis publicado el ganador de la semana pasada.  
Me gusta · Responder · 2 d

**Banco Santander España** Buenos días Beatriz. Puedes consultar el nombre del ganador en el siguiente enlace: <https://bsan.es/2HWT9IS> Gracias, un saludo.



**Banco Santander España** Me gusta esta página  
4 de mayo · 1 · 1

¡Enhorabuena, Emma Lebon Sainz! Eres la ganadora de Los Lunes 11213 de esta semana. Gracias a todos los que habéis participado y suerte el próximo lunes: [www.loslunesundostres.com](http://www.loslunesundostres.com)

Me gusta · Responder · 1 d

**Jose Luis Cuenca** ¿Cuándo preguntais si somos clientes del banco Santander incluís Openbank?  
Me gusta · Responder · 1 d

**Jose Luis Cuenca** ¿Cuándo preguntais si somos clientes del banco Santander incluís Openbank?  
Me gusta · Responder · 1 d

**Banco Santander España** Hola Jose Luis. No, los clientes de Openbank no están incluidos. Muchas gracias, un saludo  
Me gusta · Responder · 1 d

**Manuel Troncoso** Pero avisáis o tenemos que estar pendiente?  
Me gusta · Responder · 1 d

**Banco Santander España** Hola Manuel, se contacta con el afortunado tal y como se establece en las Bases Legales de la promoción. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Manuel Troncoso** Gracias!!!!  
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

**Juan Ruz Ruiz** Los menores de edad con cuenta 123 mini, tambien pueden participar?  
Me gusta · Responder · 1 d

**Banco Santander España** Hola Juan, de acuerdo con las Bases Legales es necesario ser mayor de 18 años para participar. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Juan Ruz Ruiz** Banco Santander España Muchas gracias  
Me gusta · Responder · 1 d

## SEMANA DEL 6 AL 12 DE AGOSTO DE 2018

- Publicación del día 6 de agosto de 2018:



**Banco Santander España**  
6 de agosto a las 09:00 · 🌐

Los lunes son más fáciles con un café en la mano y nuestro sorteo de Los Lunes 1|2|3. Regístrate en el formulario que puedes encontrar en [www.loslunesundostres.com](http://www.loslunesundostres.com), tendrás la posibilidad de ganar 123€. ¡Feliz Lunes!

Los 123€ de los Lunes 1|2|3 pueden ser tuyos...

LOSLUNESUNDOSTRES.COM

¿Quieres ganar los 123€ de Los Lunes 1|2|3? [Registrarte](#)

Participa cada lunes y, ¡suerte!

### Ejemplos de comentarios en publicación:



**Eugenia Miranda Garcia** No me deja inscribirme, así no hay quien gane 😞  
Me gusta · Responder · 2 d

**Banco Santander España** Buenos días Eugenia. El plazo de inscripción para el sorteo de Los Lunes 1|2|3 finaliza cada lunes a las 12 de la noche. Si tienes algún problema al rellenar tus datos el próximo lunes no dudes en ponerte en contacto con nosotros dentro del plazo y te registraremos nosotros de forma manual. ¡Muchas gracias!  
Me gusta · Responder · 2 d

**Nieves Miguel Gfct** Ok ...  
Me gusta · Responder · 2 d

**Jesica Castilla Garcia** Participo  
Me gusta · Responder · 2 d

**Josefa Pereira Cordero** Buenas noches participo gracias  
Me gusta · Responder · 2 d

**Ascension Millán Juan** Hecho participo ,a ver si tengo suerte .  
Me gusta · Responder · 2 d

**Trinidad Pérez** Participo 🍀🍀🍀  
Me gusta · Responder · 2 d



- Publicación del día 8 de agosto de 2016:



### Ejemplos de comentarios en publicación:

- 

**Carmen Lahuerta**  
  
Me gusta · Responder · 1 d
- 

**Lirios Valiente Garcia** Jooooo  
Me gusta · Responder · 1 d
- 

**Angels Baguena Santafe** Oh!! Cuando???

Me gusta · Responder · 1 d
- 

**Antonia Jimenez Oliva** Y lo que nos queda esperar.sera mejor encontrar una aguja en un pajar que ganar aquí jaaaaa

Me gusta · Responder · 1 d
- 

**Vanessa Manjon**  
  
Me gusta · Responder · 1 d
- 

**Javier Lopez Trujillo** Enhorabuena

Me gusta · Responder · 1 d
- 

**El Filali Jamal** Joder tío llevo más de 2 anos nada

Me gusta · Responder · 1 d

- Publicación del día 10 de agosto de 2016:

 **Banco Santander España** 10 de agosto a las 14:12 · 🌐

¿En busca de una nueva casa? Calcula la cuota de tu hipoteca con nuestro simulador. La única indecisión será elegir el color de las paredes 🏠: <https://bsan.es/2KGXDO3>



BANCOSANTANDER.ES  
**Simula tu hipoteca | Banco Santander** Más información  
Calcula la cuota de tu hipoteca con nuestro...

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):

Todos los comentarios ▾



Escribe un comentario...



**Alfonso Jiménez** Pinta de marica el hombre que han fichado. ...

Me gusta · [Responder](#) · 2 h

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE NOVIEMBRE DE 2018:

- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:



Tanjona Felanirina Rantoariravaka 😊

Me gusta · Responder · 2 sem



Cristhian Cleptoné tiene un numero de wasap

Me gusta · Responder · 4 sem

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.



Banco Santander España 🟦 Buenas tardes, Cristhian. ¿En qué podemos ayudarte? ¿Hablamos por privado y nos comentas?

Me gusta · Responder · 4 sem



Cristhian Cleptoné Bueno ala esta mi Wasap por si acaso? +50370890437

Me gusta · Responder · 4 sem



Banco Santander España 🟦 Para estudiar la concesión de tu préstamo con Banco Santander España, por favor, necesitamos que completes tus datos en el siguiente formulario <https://bsan.es/2zuoJUY> ¡Gracias!



ONLINE.BANCOSANTANDER.ES  
nuevo-plan-credito-familiar-2

Me gusta · Responder · 4 sem

- Publicación del 5 de noviembre de 2018:

 **Banco Santander España**  
5 de noviembre · 🌐

¡Hola noviembre 🍂🍁🍂! Con este fresco que trae el otoño, hay que abrigarse bien para evitar resfriados. Participa en nuestro sorteo de Los Lunes 1|2|3 y gana 123€ para regalar una bufanda calentita a quien más quieres. ¡Suerte!

**Los Lunes 1|2|3**



¡123€ pueden ser tuyos!

LOS LUNES UN DOSTRES.COM

¿Quieres ganar los 123€ de Los Lunes 1|2|3?  
Participa cada lunes y, ¡suerte!

Registrarte

### Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Ana Reginfo Lozano** Participo donde se ve quien gana cada semana?  
Me gusta · Responder · 5 sem

 **Banco Santander España** Hola Ana, cada semana nos ponemos en contacto con el ganador por mail y teléfono y publicamos el nombre del agraciado en nuestro perfil de Facebook, así como en la web de Los Lunes 123. Te compartimos este post en el que el ganador confirma que recibió el correo anunciándole el premio: <https://www.facebook.com/bancos.../posts/2042721882415917...> ¡Mucha suerte en el sorteo de esta semana! Un saludo.

**Los Lunes 1|2|3**



¡123€ pueden ser tuyos!

**Banco Santander España** Me gusta esta página  
25 de octubre · 🌐

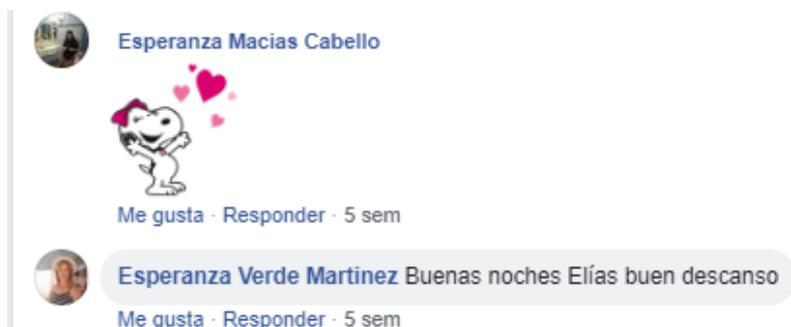
¡Enhorabuena, Santiago Rubio Calderón! Eres el ganador de nuestro concurso Los Lunes 123.

-  **Maria Concepcion** Tengo unas ganas que me toque...  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Concepcion Ruiz Martin** Para mi viaje del sábado me va 😊  
Me gusta · Responder · 5 sem  
↳ 1 respuesta
-  **Mercedes Velez** Haber si tengo surte  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Ada Giron** Hola buen día. Donde se refleja los ganadores?  
Me gusta · Responder · 5 sem  
↳ Ver 2 respuestas más
-  **Banco Santander España** Hola Eva Adn, no es necesario que compartas la publicación en FB, 😊 con rellenar tus datos en la web ya participas en el sorteo. ¡Mucha suerte! Y gracias por participar. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Mariangeles Marco** Participó  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Maria Valerio Rojas** Suerte  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Hortensia Parreño** Participo,y comparto suerteeee  
Me gusta · Responder · 5 sem

- Publicación del 5 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen dos comentarios):



- Publicación del 6 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:



A screenshot of a social media post with several comments. The comments are from users like 'Mi Po Ninguna', 'Miguel Angel Uceda', 'Miguel Angel C D Miguel Angel Uceda', 'Julian Tirado Martinez', 'Manuel Arroyo Conndee', and 'Manuel Lorenzo Arias'. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and interaction options like 'Me gusta' and 'Responder'. There are also like counts and a response input field.

**Mi Po Ninguna.** La contraseña debe ser una palabra sin sentido semántico e imposible de encontrar en un diccionario.  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

**Miguel Angel Uceda** La contraseña más segura es una que solo sepa uno mismo y sea fácil de recordar, de que sirve una combinación de números y letras si luego no te acuerdas de ella?  
Me gusta · Responder · 4 sem

**Miguel Angel C D Miguel Angel Uceda** la recomendación de una combinación es debido a que hay programas que descifran las claves fácilmente si sólo son de letras o números, de ahí que se recomiende...  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

Escribe una respuesta... 🗨️ 📷 🎬 🗿

**Julian Tirado Martinez** Lo que deberían es dar la oportunidad de poder poner en tus tarjetas que te pidan el pin aunque el importe sea inferior a 20e  
Me gusta · Responder · 4 sem

**Manuel Arroyo Conndee** A Ti Te lo voy a decir jajajajaja  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

**Manuel Lorenzo Arias** Sabe usted la clave del PC de su marido. Por supuesto: es \*\*\*\*\*  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:



A screenshot of a post from Banco Santander España. The post includes the bank's logo, the name 'Banco Santander España', the date '7 de noviembre', and a celebratory message about a lottery winner. Below the text is a photograph of a woman in a red shawl looking up at autumn leaves, with a red banner at the bottom that says '¡123€ pueden ser tuyos!'.

**Banco Santander España** 7 de noviembre · 🌐

La ganadora del primer sorteo Los Lunes 123 de noviembre es M. Carmen Expósito. ¡Enhorabuena! 🎉

A todos vosotros, nos vemos el próximo lunes con una nueva edición del sorteo donde podréis tener la oportunidad de ganar 123€.

¡Mucha suerte a todos!

[www.loslunesundostres.com](http://www.loslunesundostres.com)

**Los Lunes 1|2|3**

¡123€ pueden ser tuyos!

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen cuatro comentarios):



**Pilin Herrer Acín** En buenahora

Me gusta · Responder · 4 sem



**Javier Lopez Trujillo** Enhorabuena

Me gusta · Responder · 4 sem



**Maria Teresa Picazo Sanz** Enhorabuena

Me gusta · Responder · 4 sem

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:

**Banco Santander España** 7 de noviembre ·

📺 VÍDEO | ¡Reto conseguido! 🏆

Las luchadoras de [Corre en Rosa](#) cruzaron la meta del Santander [Triathlon Series](#) de Madrid junto a nuestro embajador [#123aCorrer](#), [Javier Gomez Noya](#). 🏃👉

¡Dale al play y revive el último CAPÍTULO de su GRAN historia! 😊...  
[Ver más](#)

**4 mujeres, que tras vencer el cáncer de mama se enfrentan al Santander Triatlón Series.**

Mira este video con tus amigos Ver videos en grupo

Ejemplos de comentarios en publicación:



**Mari Carmen Garcia Mateo** Sois de verdad unas campeonas luchadoras

Me gusta · Responder · 4 sem



**Rosa Maria Garcia Garcia**



Me gusta · Responder · 4 sem



**Rosa Maria Garcia Garcia** Seguir asi animo!!

Me gusta · Responder · 4 sem



**Rosa Maria Garcia Garcia** Que tiene esto que ver

Me gusta · Responder · 4 sem



**Rubén Núñez** No paro de recibir sms del Banco Santander central hispano, todos los meses, diciendome que tengo cita con:

Me gusta · Responder · 4 sem



**Martina Rodriguez** Yo e pasado p eso se lo q es somos unas campeonas y siempre animando a los demás sin pedir nada a cambio solo comprensión y sobre todo mucho amor besos campeona 🥰🥰

Me gusta · Responder · 4 sem

## 5.1.4. MERCADONA

### SEMANA DEL 1 AL 7 DE ENERO DE 2018:

- Publicación 3 de enero de 2018:

**Mercadona**  
3 de enero a las 12:30 · 🌐

¿Has sido bueno este año? En Mercadona estamos preparando con ilusión la llegada de los Reyes de Oriente con el tradicional Roscón de Reyes. Podrás elegir entre varias especialidades.

¡Ya vienen los Reyes!  
Melchor, Gaspar y Baltasar nos traen a Mercadona una variada selección de roscones de reyes, con o sin relleno.

MERCADONA.ES

### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Marta Del Valle Bueno** Riquísimos los roscones! Necesitamos torta del casar en todo los mercadonas d España por favor, no solo en Extremadura, saludos  
Me gusta · Responder · 5 · 3 de enero a las 14:28

**Mercadona** 🟦 Hola, ¿en qué tienda o zona te gustaría tenerlos para que pasemos nota? Saludos!  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 16:01

**Marta Del Valle Bueno** Si es posible en Salamanca, Avenida Villamayor, mil gracias Mercadona, sois los mejores  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 16:41

**Mercadona** 🟦 Tomamos nota, saludos y feliz tarde!  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de enero a las 16:45

↳ Ver más respuestas

Escribe una respuesta...

**Diana Gianni** Qué ha pasado con los roscones de crema?? En Gran Canaria no hay ni 1 y ni los empleados saben porque. Pero no les mandan 😊  
Me gusta · Responder · 1 · Ayer a la 1:24

**Mercadona** 🟦 Hola Diana, sentimos las molestias. Para poder consultar en el surtido, nos podrías indicar en qué tienda no lo has encontrado?  
Me gusta · Responder · 22 h

**Diana Gianni** En ninguna. He ido a 4 o 5 y me han dicho que no lo van a traer y que no saben lo que pasa  
Me gusta · Responder · 20 h

**Mercadona** 🟦 Hemos consultado con la tienda de la Avenida Escaleritas y sí que tenemos en la tienda ahora mismo. Si no los encuentras, pregunta a nuestros compañeros para que te ayuden. Un saludo!  
Me gusta · Responder · 19 h

↳ Ver más respuestas

**Maribel Manzanares** Hola, he leído en un comentario que el Roscón sin gluten sin relleno no tiene lactosa, pero necesitaría saber si no lleva proteína de leche. Sería la bomba para mis hijos que solo lo pueden mirar 😊  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 21:58

**Mercadona** 🟦 Hola, vamos a realizar la consulta, cuando tengamos más información entraremos en contacto contigo de nuevo, saludos.  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de enero a las 22:14

**Maribel Manzanares** Muchas gracias, quedo a la espera.  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de enero a las 22:15

**Mercadona** 🟦 Hola Maribel, el Roscón Tradicional (sin relleno) no contiene lactosa, leche, derivados ni trazas. Saludos.  
Me gusta · Responder · 1 · 17 h

**Maribel Manzanares** Mil gracias por vuestra rápida contestación. Me voy a buscar uno !!!  
Me gusta · Responder · 14 h

**Mercadona** 🟦 Gracias a ti, esperamos que les guste a tus hijos!!  
Me gusta · Responder · 13 h

↳ Ver más respuestas

**Cris Casal Morales** Buenos días! La nata del roscón de Reyes sin gluten no tiene sabor, cero. Mis padres disfrutaban muchísimo desde hace años con el suyo normal, y siguen haciéndolo, pero yo este año, con lo ilusionada que estaba con eso de que traiais roscón sin gluten, me he llevado una decepción cuando he probado la nata. La masa riquísima, la nata no sabe a nada.  
Me gusta · Responder · Ayer a las 8:27

**Mercadona** 🟦 Hola Cris, lamentamos lo que nos dices y vamos a pasar nota a los responsables. ¿Dispones todavía del envase para indicarnos el lote y así poderlo revisar? Puedes ampliar tu comentario por mensaje privado. Sentimos las molestias.  
Me gusta · Responder · 21 h

- **Publicación 4 de enero de 2018:**



**Ejemplos de comentarios en publicación:**





- Publicación 5 de enero de 2018



## Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Isa Bow Wou** Neceser precioso lo miraré, qué bonito es comprar en mercadona sobretodo esmaltes. Pero ya cuando viene la dependienta y eliges uno, lo envuelve y le pides algo para quitarte las muestras que te has puesto en las uñas... qué bonito que te diga: ahí tien... Ver más

Me gusta · Responder · 5 d

 **Mercadona** Buenos días Isa, sentimos las molestias y para pasar nota con más detalle necesitamos saber en qué tienda y cuándo te ha sucedido. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 4 d

 **Isa Bow Wou** Mercadona calle asura, está mañana. Gracias por las disculpas, que cualquier queja de los clientes sirva para mejorar el servicio. Gracias

Me gusta · Responder · 4 d

 **Mercadona** Muchas gracias por tu respuesta, compartimos la información con los responsables correspondientes. Un saludo y feliz día!

Me gusta · Responder · 4 d

Ver más respuestas

Escribe una respuesta...

 **Claudia Infinity** Hola en la seccion de frutas congeladas, podríais introducir pulpa de açai? Gracias

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Mercadona** Buenos días Claudia, tomamos nota de tu comentario para que lo tengan en cuenta y lo valoren los responsables correspondientes. Muchas gracias y buen día!!

Me gusta · Responder · 6 d

 **Inmaculada Aristu Ardanaz** Señores de Mercadona... Ayer a las 14.30 en el supermercado que tienen en la avenida Guipúzcoa de Pamplona, en la sección de frutas y verduras no había nada de nada. No había lechugas, ni escarolas, había 4 tomates, 3 calabacines y etc etc..... Ver más

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Jesús M. PM** Calle Villa de Arbancón, 6, 28005 Madrid

En este Mercadona no saben hacer el pan, está siempre crudo, o mal hecho, ya se han quejado mucha gente,pero seguís con los mismo incompetentes de panaderos.

Me gusta · Responder · 6 d

 **Cristina A Secas** El tio tambien va en el lote 🙄🙄🙄

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Tom Junior** Son chulísimos, me regalaron uno en navidades es practico y comodo. También me regalaron un lote de productos Enervit sport varias cajitas de barritas, la isotónica y geles ya que me estoy preparando para un triatlón y estos suplementos me gustan bastante. Igual el próximo año podeis hacer un lote de productos deportivos , os doy ideas 😊

Me gusta · Responder · 5 d

 **Stella Nieti** Hermosos diseños y exquisitas fragancias!!

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Dragos Si Lacramioara Vacariu** El estuche viene conjunto...???

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Gemaca Vive La Vida** 7,50€

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Lourdes Jimenez Gil** Que lindos

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Angel Fernández Martín** Me gusta

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Tonono Perez** Que grande es el mercadoña!!!!

Me gusta · Responder · 1 sem

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE MAYO DE 2018:

- Publicación 2 de mayo de 2018:



**Mercadona**  
2 de mayo a las 13:30 · 🌐

Celebra lo maravillosas que son las madres con la Tarta del Día de la Madre de Mercadona. Tarta Massini de estilo clásico con una capa de yema tostada, nata y trufa pastelera de auténtico chocolate.



Celebra su día con la Tarta artesanal del Día de la Madre  
Tarta Massini con tres capas de yema tostada, nata y trufa, perfecta para endulzar el Día de la Madre.  
[INFO.MERCADONA.ES](http://INFO.MERCADONA.ES)

## Ejemplos de comentarios en la publicación:



**Gracia Segura** Supongo q aquí no pinta nada este comentario pero estáis retirando productos , como por ejemplo los panecillos de aceite de oliva, y nos estáis obligando a buscarlos en otras cadenas d supermercados. Y al visitar otros comercios vemos cosas q nos interesan y cada vez compramos menos en Mercadona. Yo era fiel a vosotros pero si retirais productos tengo q cambiar d súper. Lo siento  
Me gusta · Responder · 1 d · Editado 4

Ver 4 respuestas más

**Mercadona** Gracias por contestar. El pan de aceite venta a granel, ya no los tenemos disponibles en nuestro surtido. Pasamos nota a los responsables. Un saludo!  
Me gusta · Responder · 23 h

**Adriana Siruela** No me gusta las tartas de mercadona tiene mucho azucar compré para el cumpleaños de mis mellizos y no comió casi nadie hacerlas con menos azucares el relleno es muy dulce el bizcocho es muy empalagoso y empapado en Anibal cambiar un copo hecer mas sanas sin tanto azucares y con relleno mas comible gracias  
Me gusta · Responder · 1 d 4

**Mercadona** Hola Adriana, agradecemos que compartas tu opinión con nosotros. La hacemos llegar a los responsables de las tartas para que la tengan en cuenta. ¡Que tengas buena tarde!  
Me gusta · Responder · 1 d

Ver más respuestas

**Yo Gonzalez** Estaría estupenda si fuese sin gluten. A ver para cuando ....porque los roscones de reyes riquisimos.por favor otra variedad de tartas para niñ@s celiacos.  
Me gusta · Responder · 1 d 1

**Mercadona** Hola, compartimos tu comentario con los responsables para que lo tengan en cuenta. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 23 h 1

Ver más respuestas



- Publicación del 3 de mayo de 2018:

A Facebook post from Mercadona dated May 3, 2018, at 13:00. The text promotes Mother's Day gifts, specifically perfumes and creams. Below the text is a collage of various Mercadona beauty products, including perfumes, lotions, and creams. The caption reads: 'Regala belleza con los Lotes del Día de la Madre. Cuatro Lotes para el Día de la Madre que incluyen perfumes y cremas de tratamiento. INFO.MERCADONA.ES'

## Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Juana Isabel Pérez Muñoz** Una pregunta Mercadona, estos lotes solo los habéis sacado x el día de la madre o lo vais a tener a la venta más tiempo?. Gracias  
Me gusta · Responder · 18 h

**Mercadona** 🙌 Hola Juana Isabel, los lotes estarán disponibles hasta agotar existencias. Las cremas Gold Progress, la eau de parfum Elección, la eau de parfum Rose Nude y las mini fragancias EDT Miss Gold están siempre disponibles por separado en la perfumería. ¡Un saludo!  
Me gusta · Responder · 13 min

**Iria Costa** Me quejo. Habéis retirado la crema de frutos rojos. Que me gustaba bote rojo de 150 ml por 1,67 me gustaba mucho  
Me gusta · Responder · 3 d

↳ Ver respuestas anteriores

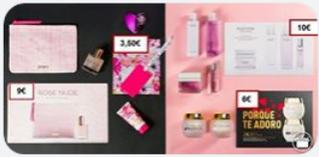
**Mercadona** 🙌 Hola Nuria, vamos a compartir tu comentario con los responsables de los lotes para que lo tengan en cuenta. Muchas gracias por tu comentario, ¡que tengas buena tarde!  
Me gusta · Responder · 3 d

↳ Ver más respuestas

**Patty Marti** Nos facilitais la vida,yo ya he comprado el regalo para mi madre como siempre en mercadona,teneis tantas opciones, estuches en perfumeria/cosmética,bombones,pasteles,tartas,cada dia os superais mas y todo a buen precio para que todo el mundo tenga derecho de adquirir productos de calidad.Un saludo  
Me gusta · Responder · 3 d

**Mercadona** 🙌 Hola Patty, gracias por compartirlo con nosotros. Nos alegramos de que te gusten nuestros productos y esperamos que a tu madre le guste lo que le has comprado. Feliz viernes!  
Me gusta · Responder · 3 d

**Susana Jimenez** Hola a cuánto están las cajas de perfumes?  
Me gusta · Responder · 2 d

**Mercadona** 🙌 Hola Susana, te adjuntamos una imagen de los lotes y sus precios. Saludos!  
  
Me gusta · Responder · 2 d

**Carmen Enriquez Caparro** La rose nude huele genial ,se queda en la ropa el olor  
Me gusta · Responder · 1 d

**Mercadona** 🙌 Gracias Carmen por compartirlo con nosotros 🙌🙌 ¡Feliz sábado!  
Me gusta · Responder · 1 d

**Jessy Ramos** Aconsejo el lpte de cremas 24k  
Me gusta · Responder · 3 d

↳ Ver respuestas anteriores

**Mercadona** 🙌 ¡Hola Isal El lote Gold Progress sale a 6€. ¡Saludos!  
Me gusta · Responder · 3 d

↳ Ver más respuestas

**Henry Czäplicki** ¿Qué pasó con el sushi?  
Me gusta · Responder · 3 d

**Mercadona** 🙌 Hola Henry, ¿en qué podemos ayudarte?  
Me gusta · Responder · 3 d

**Stella Nieti** Hermosos regalos y muy útiles!!!  
Me gusta · Responder · 3 d

- Publicación del 3 de mayo de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Jennyffer Vargas Arias** Cuando un Mercadona para Castellar Oliveral por Dios cuando este consum nos está arruinando 😞  
Me gusta · Responder · 2 d

**Mercadona** Hola Jennyffer, tomamos nota de tu petición. ¡Feliz fin de semana!  
Me gusta · Responder · 2 d

Ver más respuestas

**Mari Cruz Navarro López** Que tengan en cuenta los curriculum de la gente mayor de 40 q mucha propaganda pero res de res. Y ni se molestarán en contestar.  
Me gusta · Responder · 2 d

**Mercadona** Hola Mari Cruz, en los procesos de selección que realizamos, no contemplamos la exclusión por motivos de procedencia, edad, minusvalía o sexo. Valoramos la capacidad de compromiso y adaptación.  
Me gusta · Responder · 2 d

Ver más respuestas

**Angelika Gibson** Vo he recibido un vale de 500 €, en Alemania !!! Aún no he contestado ! Vendré en Junio. Podeis investigarlo?  
Me gusta · Responder · 2 d

**Mercadona** Hola, en MERCADONA no organizamos ningún tipo de promoción y/o sorteo, ni regalamos vales de compra. Se está usando nuestra marca e imagen sin nuestra autorización. Te recomendamos que no facilites tus datos bancarios y/o de tarjeta bancaria, ni ningún... Ver más

**Mercadona — Atención al cliente**  
INFO.MERCADONA.ES  
Me gusta · Responder · 2 d

**Ruby Shuya** Con el dinero que me gasto en mercadona al mes ya me gustaria tener algun vale descuento u ofertas  
Me gusta · Responder · 3 d · Editado 4

**Enrique Martinez** Pedro El Mañico sí que hacen, cuando abrieron el Mercadona nuevo en Santurtzi le regalaron cestas a algunos vecinos, solo a algunos claro A MI QUE ME DEN POR CULO PORQUE TOTAL SOLO LLEVO COMPRANDO EN MERCADONA COMO 10 AÑOS TOTAL ESO QUE ES?? ES NA  
Osea que, por favor, no caigas en el error de generalizar porque a veces sí regalan cosas 😊  
Me gusta · Responder · 3 d 2

**Veronica Ruiz Montero** Usted 10 años... Yo llevo comprando desde el año 1996 y nada. Ni una muestra de nada. Pero seguiré comprando. 😊  
Me gusta · Responder · 3 d 1

**Enrique Martinez** Veronica Ruiz Montero eso por supuesto Mercadona es la mejor superficie pero podrían tener el detalle... Por cierto no sabía que Mercadona llevará tantos años, gracias por el dato  
Me gusta · Responder · 3 d 1

Escribe una respuesta...

**Jordi Bernades Campillo** Os felicito simplemente por el gesto en advertir sobre ese posible fraude ,gracias por la cortesía yo compro bastante en Mercadona y si algo lo veo caro,no lo cojo pero OS felicito a todos tanto al mas alto cargo hasta los empleados de las tiendas,que la mayoría son agradables y con mucha paciencia.  
Me gusta · Responder · 1 d

**Veronica Ruiz Montero** Yo llevo comprando en Mercadona desde el año 1996 y nunca hacen propagandas ni juegos de promociones... Pero en fin soy forofa de Mercadona.  
Me gusta · Responder · 3 d

**Gloria Inma Pitarch** Pues yo me he registrado en empleo mercadona, toda clase de datos  
Me gusta · Responder · 3 d

- Publicación del 4 de mayo de 2018:



## Ejemplos de comentarios en la publicación:

The image shows a screenshot of a social media post from Mercadona with several comments and replies. The comments are as follows:

- Yesica Angel:** Me encantaría más tonalidades de pintalabios Color Fix. Los mejores en duración-calidad-precio. Caerá alguno de novedad para el verano? Jiji.  
Me gusta · Responder · 1 d
- Mercadona:** Hola Yesica! Gracias por compartirlo con nosotros, nos alegramos que te gusten tanto. Hemos pasado nota de tu sugerencia a los responsables de la cosmética para que sepan que te gustaría que ampliáramos la gama de colores. Feliz sábado! 😊  
Me gusta · Responder · 1 d
- Abril Moya Quero:** Me encanta! Me dura todo el día, sin duda el mejor de todos los maquillajes! He comprado varios por si no traen más 😊  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** ¡Nos alegramos de que te encante tanto 😊! No te preocupes, el maquillaje Mate es el único producto de este lanzamiento que pasará a formar parte del surtido fijo. La paleta de correctores y los polvos compactos estarán en tiendas hasta agotar existencias. ¡Feliz viernes!  
Me gusta · Responder · 2 d
- Stella Nieti:** EXCELENTES productos a un precio muy accesible. Felicitaciones MERCADONA!!!!  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** ¡Hola Estella! Muchas gracias por tu comentario, nos alegramos muchísimo de que te gusten tanto 😊. ¡Feliz viernes!  
Me gusta · Responder · 2 d
- Nancy Martin Oliva:** Ahora no hay pintura de uñas, una sola capa, secado rapido, ¿Volveran a poner? Gracias.  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** Hola Nancy, ya no los tenemos a la venta. Pasamos nota a los responsables para que lo tengan en cuenta. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 2 d
- Rosa Viana:** Lo mejor, la nueva gama de colonias florales.  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** Gracias Rosa, que las disfrutes 😊  
Me gusta · Responder · 2 d
- Nuria Civera Perez:** Este maquillaje mate, es nuevo, no?? Yo no lo he visto aun  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** Hola Rayan, ya están disponibles en todas nuestras tiendas. Puedes preguntar al compañer@ de perfumería y te ayudará encantad@. ¡Saludos!  
Me gusta · Responder · 1 h
- Isabel Ferrer:** Yo lo he comprado hoy... y me gusta como queda  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** Muchas gracias Isabel por compartirlo con nosotros. Nos alegra saber que te ha gustado 😊!  
Me gusta · Responder · 2 d
- Fátima Sanahuja:** Tengo alergia a las fragancias mix, son 100% libres de perfumes???  
Me gusta · Responder · 2 d
- Mercadona:** Hola Fátima, la Línea Piel Perfecta Deliplus no contiene perfume, por lo que no tienen los típicos alérgenos procedentes de éste. Gracias por tu consulta!  
Me gusta · Responder · 2 d
- Antonia Maria Diaz Lopez:** Me encantan todos los productos de mercadona  
Me gusta · Responder · 2 d

## SEMANA DEL 6 AL 12 DE AGOSTO DE 2018:

- Publicación del 7 de agosto de 2018:



## Ejemplos de comentarios en publicación:

-  **Victor Such Martinez** Sabe a caca 🤢 3  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Gina Andreea Boghian** <http://ver.20m.es/wbnd1> acabo de leer esto y enhorabuena. Sólo una pregunta.... Si las bolsas son de papel serán 100% de papel reciclado??? Digo yo que no sería lo suyo destruir bosques 😊 feliz semana
-  **Mercadona** **20MINUTOS.ES**  
**Mercadona prevé sustituir todas las bolsas de plástico en sus...**  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Mercadona** Hola Gina. Gracias por tu consulta. Vamos a solicitar información a los responsables y tan pronto nos respondan te comentamos. Un saludo!  
Me gusta · Responder · 16 h
-  **Teresa de Madrid** Bueno, es un aliciente ya que no hay nada más placentero con un calor sofocante y húmedo, que beber la exquisita agua de coco en un puesto callejero en un país centroamericano, luego lo parten y te hacen una especie de cuchara con la estopa del coco y puedes disfrutar de su exquisita "carne" tierna y jugosa... ¡Todo un deleite para los sentidos!  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Iván Santos** Si ponéis un vaso más grande os cabe aún más hielo, que en ese todavía había sitio para el líquido.  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Juan Brito** No tiene mucho colesterol?  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Mercadona** Hola Juan, te adjuntamos la tabla nutricional del producto. Saludos.
- | INFORMACIÓN NUTRICIONAL     |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Valor Medio por cada 100 ml |                   |
| Valor energético            | 82 kJ<br>20 kcal  |
| Grasas                      | 0 g               |
| de las cuales saturadas     | 0 g               |
| Hidratos de carbono         | 4,8 g             |
| de los cuales azúcares      | 3,3 g             |
| Fibra Alimentaria           | 0 g               |
| Proteínas                   | 0,02 g            |
| Sal                         | 0,07 g            |
| Potasio                     | 190 mg (9,5% VNR) |
- Me gusta · Responder · 21 h
- ↳ Ver más respuestas
-  **Merope De Murcia Parisina** No la he probado, pero este fin de semana pasado, ha salido un agua de coco nueva apta para veganos, echa en Espinardo, hasta la foto del coco verde han copiado  
Me gusta · Responder · 1 d
- ↳ 1 respuesta
-  **Jess Perez** Muy buena!  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Felicidad Dora Trama** Q rica  
Me gusta · Responder · 1 d
-  **Stella Nieti** Que buena está!!!!  
Me gusta · Responder · 1 d

- Publicación del 9 de agosto de 2018:

 **Mercadona** 9 de agosto a las 11:00 · 🌐

En verano apetecen comidas sabrosas y ligeras. Por eso, te proponemos una receta paso a paso de Parrillada de Pescado 🐟 y Marisco 🦐 acompañada de unas deliciosas verduras asadas. ¡A disfrutar! 😊



INFO.MERCADONA.ES  
**Parrillada de pescado y marisco** [Más información](#)

### Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Laia Gines Manuel Martín Román Albert Gil Prada**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Irene Pinto Melo Holaaaa**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Florentina Vacarel**



Me gusta · Responder · 3 d

 **Milagros Garcia Guirao Yo no compro ni pescado, ni carne, ni fruta ni verduras**  
Me gusta · Responder · 3 d

↳ 7 respuestas

 **Txuma Asurmendi Buena receta**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Andrea Valverde K riquisimo**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Paquigonpe Gonpe Que buena pinta tiene mmmmmmm**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Carmina Llamas Riquisimo**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Milagros De Leon Perdomo Me encanta!!**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Chelo Felip Que bueno**  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Patricia Requejo Canela en rama.....??**  
Me gusta · Responder · 1 h

 **Diana Contreras Rivera Qué nos estamos comiendo???**



Me gusta · Responder · 3 d

 **Mercadona** Hola Diana, disculpa las molestias. Vamos a pasar nota a los responsables del producto para que lo revisen. Nos podrías facilitar un teléfono por mensaje privado para que el responsable contacte contigo? Gracias.

Me gusta · Responder · 2 d

↳ Ver más respuestas

 **Diana Contreras Rivera** Señores, qué es lo que le añaden al arroz con leche de color negro asqueroso??? Se lo estaba dando a mi hija de 2 años y ahora estoy horrorizada de que se me pueda poner malita!!! 😞😞



Me gusta · Responder · 3 d

- Publicación del 10 de agosto de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

-  Patricia Díaz Yo paso x todos y tema arregado ja ja  
Me gusta · Responder · 2 d
-  Pilar Alvarez Romá Eroski = horrorroski  
Me gusta · Responder · 2 d
-  Maritxu Gil Para cuando en Las Enkartaciones???
-  Mercadona Hola Maritxu, lo tenemos en cuenta! Gracias por tu interés. Feliz fin de semana!  
Me gusta · Responder · 2 d
-  Maritxu Gil Aquí sólo tenemos Eroski y somos muchos los que nos desplazamos a vuestros supermercados  
Me gusta · Responder · 2 d
-  Mercadona Gracias por la información y por tu confianza, Maritxu. Un saludo!!  
Me gusta · Responder · 2 d
- [Ver más respuestas](#)
- 
-  Maite Terremota Q cada Un@ vaya donde Kiera ,, Yo me Alegre mucho  
Me gusta · Responder · 2 d
-  Anna TD Ya era hora.  
Me gusta · Responder · 3 d
-  Andres Garcia Haber si abris uno entre zalla y balmaseda  
Me gusta · Responder · 3 d
-  Pity Alonso Mercadona , único y avanzando, gracias Mercadona por los puestos de trabajo , sus empleados están contentos en tus tiendas  
Me gusta · Responder · 2 d

- Publicación del 10 de agosto de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:



**Fil Ala Jus** Toda Almuñecar ,prensa televisión y lo que haga falta para apoyar a Miguel y que se sepa como la encargada de Almuñecar abusa de su poder

Me gusta · Responder · 11 h



**MariCarmen Reyes** Comprar pescado pedirlo que lo limpien de una determinada manera y al llegar a casa ver qur se han cargado el pescado con el corte. Ya nunca más

Me gusta · Responder · 22 h



**Mercadona** Hola Mari Carmen, sentimos las molestias ocasionadas. ¿Podrías decirnos en qué tienda te sucedió esto, para tratar de mejorar el servicio? Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 1 h



**David Sánchez** El verano sin limones helados Mercadona no es lo mismo!! Porque los retirasteis de la venta? 😞😞

Me gusta · Responder · 22 h



**Mercadona** Hola David, lamentamos que tu verano no sea el mismo sin los limones helados. Vamos a tomarnos nota y compartirla con los responsables! Un saludo!!

Me gusta · Responder · 1 h



**Paula Gulias** Amelia Gulias Vázquez

Me gusta · Responder · 23 h



**Esther Bernabéu López** Vaya! Justamente, eso estaba pensando, yo, ahora. ¿De qué está hecho el surimi? Es verdad que es un engrudo, o son proteínas de calidad? Gracias.-

Me gusta · Responder · 23 h



**Mercadona** Hola Esther, los palitos de surimi se elaboran con pescado (merluza y abadejo) por lo que son ricos en proteínas de origen marino. Un saludo.

Me gusta · Responder · 1 h



**Olga Rodriguez Megias** La coordinadora del Mercadona del P-4 de Almuñecar ha hecho injusticias con varios trabajadores de dicho supermercado, pero lo de Miguel Puyol ya es el colmo, por lo buen trabajador que es, parece que le molestan los mejores y más simpáticos a esta mujer. Todos estamos con Miguel Puyol.

Me gusta · Responder · 11 h · Editado



**Mari Fernandez Justo** No les conviene q sepan la verdad de un despido ilegal

Me gusta · Responder · 34 min



**Estrella María Guijarro Román** No lo están borrando, es que no le interesa lo que escribimos

Me gusta · Responder · 9 min



Escribe una respuesta...



**Mari Fernandez Justo** Injusto despido, desde aki avisar q no se comprará en Mercadona de almuñecar hasta q no readmitan a Miguel y echen q esa coordinadora q no es más q otra trabajadora ,,q no hace nada más q joder a los trabajadores vigilandonos no les deja ni hablar con los clientes siempre detras escondia vigilando q salga ella y vuelva miguel



Me gusta · Responder · 4 h

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE NOVIEMBRE DE 2018:

- Publicación del 5 de noviembre de 2018:



**Mercadona**  
5 de noviembre · 🌐

Esta es la historia de Estefanía, trabajadora de Mercadona experta en Informática. 🧑‍💻 🖥️ 📡 Como ella, muchos especialistas están inmersos en la transformación digital de Mercadona. ¡Gracias por tu implicación e ilusión! #YosoyMercadona <https://goo.gl/zYitBH>

**Estefanía Barres**  
Gerente de la Nube SAP

INFO.MERCADONA.ES  
**Estefanía, trabajadora de Mercadona en Informática** [Más información](#)

## Ejemplos de comentarios en publicación:



**Emilio José Camacho Teba** Bajo mi punto de vista, Mercadona es un supermercado muy comprometido con las empresas de nuestra tierra, directamente dan muchos puestos de trabajo, indirectamente, muchos más. Miremos los fabricantes de su marca Hacendado, su leche aquí en Jaén la envasa C... [Ver más](#)  
Me gusta · Responder · 4 sem 11

**Mercadona** Hola Emilio José, gracias por compartirlo con nosotros. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

[Ver más respuestas](#)

**Romina Lorena** Porque no toman gente extranjera para trabajar? Quise presentar en tres establecimientos mi curriculum y me dijeron que no me molestara, que por ser argentina no me tomarían. ... creo que el 50% de sus compras son de personas extranjeras y deberían ser más equitativos, al menos tomar una prueba. Las políticas de ciertas empresas parecen practicar la xenofobia pero se lucran de ellos!  
Me gusta · Responder · 4 sem 1

**Mercadona** Buenos días Romina, en los procesos de selección que realizamos, no contemplamos la exclusión por motivos de procedencia, edad, minusvalía o sexo. Valoramos la capacidad de compromiso y adaptación. Te animamos a que te inscribas en las ofertas que te interesen. Un saludo.  
Me gusta · Responder · 4 sem 2

 **Gema De Andres Ibañez** Para mi mercadona es caro por que sus productos cada día bajan en calidad y de los perecederos ni hablemos antes tenían marcas ahora casi ninguna todo hacendado que no te enteras de donde vienen

Me gusta · Responder · 5 sem

  13

[Ver respuestas anteriores](#)

 **Mercadona** Hola María! Te refieres al papel higiénico de máxima suavidad o al de doble rollo?? Por otro lado, a qué suavizante te refieres? Así nos tomamos nota. Gracias y disculpa las molestias.

Me gusta · Responder · 4 sem

[Ver más respuestas](#)

 **Helen Linda** Que mejoren la página web poniendo las imágenes de los productos, porque es tarea complicada hacer la compra on Line de esa manera

Me gusta · Responder · 5 sem

  25

[Ver respuestas anteriores](#)

 **Mercadona** Buenos días Susana, nos alegra que te gusten nuestros productos. En relación a lo que nos comentas sobre la web, te informamos que hemos lanzado un nuevo nuevo servicio de compra online, pero por el momento está únicamente en la zona de Valencia. La nu... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem

 3

 **Carmen María Jimenez Lopez** Casi no hay marcas que no sea Hacendado y eso para mi es un gran inconveniente.

Me gusta · Responder · 5 sem

   15

[Ver 46 respuestas más](#)

 **Mercadona** Gracias por tu respuesta, vamos a compartirla con los responsables correspondientes. Un saludo!

Me gusta · Responder · 4 sem

 1

 **La Petru** Por favor no coloquen los productos tal alto!! Los bajitos no llegamos.

Me gusta · Responder · 5 sem

  7

 **Mercadona** Hola, tomamos nota de tu comentario. Un saludo.

Me gusta · Responder · 4 sem

[Ver más respuestas](#)

 **Heme Cardero Rodriguez** Que pasa con el jamón cocido en la charcutería del mercadona, Las palmas (Bañaderos) más de 15 días que no hay?

Me gusta · Responder · 4 sem

 1

 **Mercadona** Hola Herme, disculpa las molestias. Vamos a pasar nota a los responsables para que lo revisen. Un saludo.

Me gusta · Responder · 4 sem

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:



**Mercadona**  
7 de noviembre · 🌐

Mercadona repite como la empresa mejor valorada del sector Distribución por la capacidad para atraer y retener #talento según la valoración de más de 34.000 personas en el ranking Merco Talento. 🙌👏👏 ¡Gracias por este reconocimiento!

INFO.MERCADONA.ES

**Mercadona, reconocida como la primera empresa en Talento en el sector distribución**

Más información

### Ejemplos de comentarios en publicación:



**Cecilia Fernandez Encinar** Faltas hay en todos los comercios y Mercadona no va a ser menos pero para mí todo muy bien productos y personal estupendos los trabajadores como humanos que son también tienen sus días malos y buenos

Me gusta · Responder · 4 sem

Ver respuestas anteriores

**Mercadona** Hola Cecilia! Muchas gracias por tus palabras. Un saludo!

Me gusta · Responder · 4 sem

Ver más respuestas

**Sergi LLOpes Gomez Ines** Edición Limitada que razon tienes, Mercadona es una castaña, el pan es una bazofia, Cosum Lidl y Aldi le pegan mil patadas en calidad y variedad de productos, su éxito es que hay un mercadona en cada esquina

Me gusta · Responder · 4 sem

Ver respuestas anteriores

**Mercadona** Hola Sergi, vamos a pasar nota de lo que nos comentas a los responsables correspondientes. Un saludo.

Me gusta · Responder · 4 sem

Ver más respuestas

**Nuri Medina** Menudos hdp estais hechos 😡😡😡

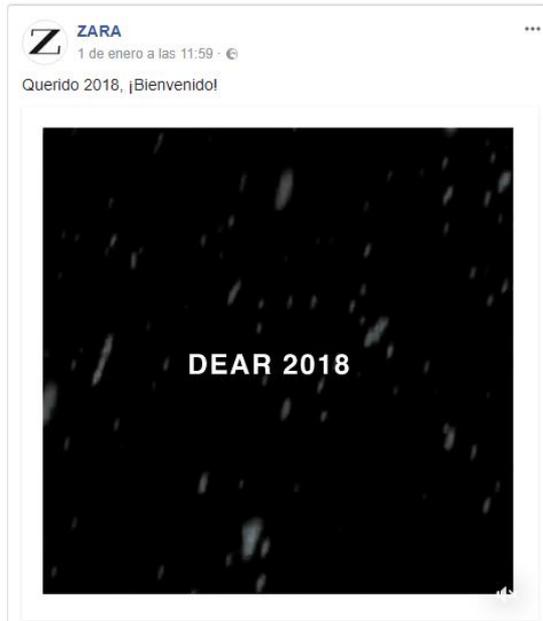
Pues no van ahora y les quitan medio litro a las botellas de refrescos dejándoles el precio casi igual. Menuda panda de estafadores. A partir de ahora voy a fijarme con lupa en los precios y cantidades porque con algunas ... Ver más

-  **Alejandro RG** ¿Retener talento? Tras trabajar dos años en la empresa y sacarme una ingeniería informática tuve que buscar trabajo fuera por promociones inexistentes...  
Me gusta · Responder · 4 sem    17
-  **Veronica Diaz** Mercadona debería actualizar su política de empresa respecto a sus empleados. Curioso que a día de hoy los que llevan tatuajes tengan que taparse y como esto muchas cosas mas. Modernizan sus tiendas pero no es una empresa moderna.  
Me gusta · Responder · 4 sem   14
-  **Marga Garcia** Sí, realmente debería actualizarse con sus empleados, demasiados vetos creo yo, en contratar a mayores de 45 somos invisibles e inexistentes y podemos aportar mucho , desgraciadamente Mercadona no es la única, he sufrido rechazo, es humillante  
Me gusta · Responder · 4 sem
-  **Vero Otero** Yo conozco a alguna mayor de 45 y entró en Mercadona...lo de los tatoo ni idea  
Me gusta · Responder · 4 sem  1
-  Escribe una respuesta...    
-  **Maria Jesus Camarena Saborido** Yo siempre hago toda la compra en Mercadona todo es buenísimo y encima lo tengo al lado que más puedo pedir bueno excepto algunos productos que tengo que comprar fuera por que no los tiene y no se porque  
Me gusta · Responder · 4 sem · Editado  12

## 5.1.5. ZARA

### SEMANA DEL 1 AL 7 DE ENERO DE 2018:

- Publicación 1 de enero de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Alfredo Suarez Porta** Hay que darles en el bolsillo, mientras sigamos acomplejados estas burlas y desprecios a los españoles van a ir a más. Hay que tomarse el boicot muy en serio.  
Me gusta · Responder · 13 h

**Jose GC** Si en Zara Barcelona despreciáis rotular en español, pero no en catalán ni inglés, ... ya me habéis visto, hasta nunca.  
  
Me gusta · Responder · 17 h

**Marc Kramer** Empezamos con el boicot o qué? Menudos acomplejados los directivos de turno...  
  
Me gusta · Responder · 14 h

**Dvid Crra** Hago un pedido el 03/01/18 a las 09:01h con la opción next day, pues ni esta hoy 04/01/18 ni se le espera, me dicen en atención online que legará el 08/01/18 o....., quiten la opción next day si no pueden dar ese servicio y dejen de engañar.  
Me gusta · Responder · 18 h

**ZARA** Hola, hemos contestado a tu mensaje privado. Gracias.  
Me gusta · Responder · 14 h

**Carol Ferruz** Buenos días.  
A día de hoy ya he visto alguna tienda con carteles de descuentos, me gustaría saber que día empezara Zara con la campaña de rebajas (Zaragoza) ???  
Gracias  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 15:35

**ZARA** Hola Carol, te recomendamos que te suscribas a la newsletter para recibir más información acerca de nuestros productos y promociones. Gracias por tu interés en nuestra marca.  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 19:12

**Clau Gasperini** Buenos dias.  
Sigo sin respuesta referente a mi incidencia con un pedido online realizado.El cargo de Zara ya ha sido cobrado en mi cuenta y desde el transportista Seur me informan que el paquete se ha perdido y que contacte con Zara. Por favor, es un regalo de reyes. Me podriais ayudar a solucionar el tema?  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 9:41

**Marc Kramer** Si no lo dices en catalán no te van a atender  
Me gusta · Responder · 3 de enero a las 10:36

**ZARA** Hola Glau, hemos contestado a tu mensaje privado. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de enero a las 11:31

- Publicación 6 de enero de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Angela Moraleda Jimenez** Menuda estafa...han quitado prendas de la web!!!! Esta mañana con la cesta preparada y han desaparecido....

Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Angela, si hay algún producto en el que estés especialmente interesada, nos puedes mandar un mensaje con el número de referencia o una fotografía. Revisaremos la disponibilidad por ti. Puedes remitir esta información a través de mensaje privado a ZARA Care en Facebook, nuestra cuenta de atención al cliente. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 1 sem

**Patri Vergara O'Neale** A mi me ha pasado igual, e introduciendo el nombre y la referencia sigue sin aparecerme en página, cuando lo tenía en la cesta de la compra quedando tallas.... Si van a quitar cosas online que avisen antes por que no me voy a recorrer todos los zaras a... Ver más

Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Kamy Almón** Ya no quedan tallas de niño! En 3 días? 😞 se van a reponer?

Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola, gracias por tu interés en nuestras prendas. Sentimos informarte de que no tenemos información sobre la reposición de nuestros artículos rebajados. Recomendamos que permanezcas atenta a la sección "Rebajas" de nuestra web. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 6 d

**Iratxe Gorostiza Jara** La verdad que yo tenía la cesta con 10 artículos de los cuales 4 eran rebajados el resto continuidad y de los 4 rebajados uno agotado cuando he abierto la página a las 21:59. Imposible que el producto esté agotado según abris la página de rebajas. Hay cosas que hacéis muy bien pero el truco no esta en quitar prendas de la página web para sacarlas a la venta en unas semanas.....Al final para acabar comprando 2 cosas..... sinceramente en cada rebaja hay algo que se hace mal.....

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

**Cintha Morales Gómez** Qué indignación tengo con vosotros ZARA! Encima que ponéis que las Rebajas empiezan a las 22 me he enterado leyendo en varios sitios y por amigas que ya a las 2150 ya se podía comprar con rebajas, con razón por eso cuando llego a y 58 el vestido que quería ya no estaba. Eso no se hace decís a las 22 y es a las 22 y no un minuto antes ni después, eso es publicidad Engañosa y mentir al cliente, decir una cosa y hacer otra, DESCARADOS! Que sepáis que conmigo habéis perdido un cliente, mira que tenía mis dudas y a pesar de todo seguía comprando, por eso llevaba años sin comprar por todo lo que os inventais cuando llegan estas fechas además de algún que otro problema que he tenido fuera de rebajas, lo dicho, sé que a vosotros no os importa y menos a su dueño perder un cliente entre tantos millones que somos y les compramos, pero que sepáis que no os compra NUNCA MÁS! Y me voy de vuestra página de aquí de Facebook, app va borrada y de todos los sitios donde pueda estar. Hasta nunca!

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

**Marc Oller** Tristes sinverguenzas, todo lo de carro ahora es nueva coleccion y es ropa de Abrigo XD piratas ladrones

Me gusta · Responder · 1 sem

**Margot Guay** A mi tb me han desaparecido prendas mientras seguía comprando. No debería poder hacerse. Además , han empezado antes de las 22,00h. Vaya estafa

Me gusta · Responder · 1 sem

**Oscar Sayago** Encontraremos la rotulación de REBAJAS en castellano en Cataluña??

Me gusta · Responder · 1 sem

**Mamaa Bo** Cuando ponen "sales" también te quejas?

Me gusta · Responder · 1 sem

**Oscar Sayago** A caso no estamos en nuestro derecho siendo lengua cooficial??

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

Escribe una respuesta...

- Publicación 6 de enero de 2018



Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Marina Miranda** La opción de "disponibilidad en tienda" hasta cuando va a estar desactivada para artículos de rebajas?? Nunca habíais hecho esto ...  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Marina, te informamos de que la opción "Ver disponibilidad en tienda" estará desactivada durante el periodo de rebajas. Para cualquier otra consulta, puedes escribirnos a nuestra cuenta de atención al cliente ZARA Care. Gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Marina Miranda** ZARA entonces sí quiero saber la disponibilidad de una prenda en tienda me lo pueden buscar desde atención al cliente? Gracias  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Marina, te informamos de que para verificar la disponibilidad de los artículos rebajados, debes acudir a la tienda de tu elección directamente. Si buscas un artículo de nueva colección, puedes consultar con nuestro centro de atención al cliente en el 900 814 676. Gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Raquel Ramirez Muñoz** Las rebajas del grupo Inditex son de vergüenza, poco descuento, pocas prendas de la colección rebajadas y encima los artículos se agotan en cuestión de minutos, eso quién se lo cree? Yo no os compraré nada, ojalá todas siguieran mi ejemplo, ya está bien de tomarle el pelo al consumidor.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Raquel, sentimos que esta sea tu percepción. La mayoría de los artículos se encuentran rebajados aunque, debido a su gran demanda, el número de unidades disponibles se agotan rápidamente. De todas formas, trasladaremos tus comentarios al departamento correspondiente para su consideración a nivel interno. Con cualquier otra consulta, nos puedes contactar a través de ZARA Care en Facebook. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Paloma Losada** Llevo tiempo detrás de una cazadora. En el Black Friday casualmente desaparece de la página. Hoy la teníais en la web y cuando han empezado las rebajas también ha desaparecido y está en "nueva temporada". Encima otro blazer que quería, igual, sin rebajar. No entiendo, no son nueva temporada (el blazer lleva desde el año pasado en tienda). Creo que os reís de la gente  
Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

**ZARA** Hola Paloma, sentimos tu descontento. Te informamos de que, por decisiones comerciales, algunos de nuestros artículos son de continuidad o pertenecen a la sección Básicos y, por lo tanto, se mantienen cada temporada y no se incluyen en Rebajas. Recuerda que para futuras consultas puedes escribirnos a nuestra cuenta de atención al cliente en Facebook, ZARA Care. Gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Paloma Losada** ZARA de continuidad o básicos en un color sí y en otro no?? Vaya cara tenéis  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Eva Gallego** No son rebajas reales. No cuando deciden sacar productos sin ton ni son.  
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

**Karla Bento Araujo** En cuestión de segundos perder un vestido, ya lo tenía en la bolsa y pufffff cuando voy confirmar lo habían quitado. ¿Como me intera se lo vuelven a pinnerlo? Estuve vigilando este vestido meses 😡😡😡  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Karla, puedes enviarnos un mensaje privado a ZARA Care en Facebook con el número de referencia del vestido y la talla que deseas comprar. Revisaremos su futura disponibilidad. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Karla Bento Araujo** ZARA ya lo envié, gracias a ver si tengo suerte  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Eloisa González Mondoruz** No me parece que prendas que llevan un montón en tienda, las retiren para ponerlas de nueva colección

Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Eloisa, sentimos tu descontento. Te informamos de que, por decisiones comerciales, algunos de nuestros artículos son de continuidad y, por lo tanto, se mantienen cada temporada y no se incluyen en Rebajas. Recuerda que para futuras consultas puedes escribirnos a nuestra cuenta de atención al cliente en Facebook, ZARA Care. Gracias.

Me gusta · Responder · 1 sem

**Rachel Ewan** Los comentarios son una gran verdad prendas en exclusiva para rebajas y lo demás lo guardan y lo sé muy bien .

Me gusta · Responder · 1 sem

**Almudena Fernandez Labra** Pues lo de continuidad a jerseys de lana unos si y otros nolly la bisutería igual

Me gusta · Responder · 1 sem

**Daniel Berini Montes** Muy guay la nueva técnica de poner artículos a 30,05€ (precio que nunca encontré en zara) y rebajados a 29,99€. Chollazos!

Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Buenas tardes Daniel, si eres tan amable, envíanos un mensaje privado con la referencia de la prenda a la que haces referencia para que podamos revisarlo cuanto antes. Gracias.

Me gusta · Responder · 1 sem

- Publicación del 7 de enero de 2018

**ZARA**  
7 de enero a las 9:00 · 🌐

REBAJAS ahora en tiendas y zara.com



Me gusta · Comentar · Compartir

Ejemplos de comentarios en la publicación:

**Wok Asia Antequera** Hola, puedo compra en el web, recojo por tienda donde vivo, porque tienda no hay talla q quiero  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola, gracias por tu interés en nuestra marca. Tal y como indicas, puedes tramitar un pedido con envío a tienda. Recuerda que esta opción de envío estará de nuevo disponible en nuestra web a partir de mañana. Para más información, te recomendamos visitar la Guía de compra de nuestro tienda online: <http://bit.ly/2z0KfU2>. Para cualquier otra consulta, nos puedes encontrar en ZARA Care Facebook. Muchas gracias.

**Guía de compra+ Info | ZARA España**  
ZARA.COM  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Wok Asia Antequera** Hola, vivo en antequera Málaga por que no esta la lista de tienda de kiddyclass centro commercial LA Veronica  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola, nos gustaría indicarte que si una tienda está deshabilitada para el envío a tienda es por la capacidad limitada de su almacén. Recuerda que los envíos a domicilio para pedidos superiores a 30 EUR son totalmente gratuitos. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Rebeca Arnau** yo no veo una tienda en concreto deshabilitada lo q no esra directamente es la opcion de recogida en tienda en general  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Rebeca, en principio, están disponibles todas las tiendas, pero se van desactivando conforme llegan al límite de su capacidad de pedidos, debido al volumen de las rebajas. Gracias.  
Me gusta · Responder · 6 d

**Lourdes Ruiz** Me parece vergonzoso que una vez que se selecciona un artículo , metas tus datos personales y datos de tu cuenta y al finalizar el pago aparezca en la pantalla de que el artículo está agotado . Me parece muy poco profesional.  
Me gusta · Responder · 2 d

**ZARA** Buenas tardes Lourdes, sentimos tu decepción. Recordamos que la visualización de las prendas en la cesta de compra no implica su reserva dado que su disponibilidad puede variar. Traslaremos igualmente tus comentarios al área pertinente donde se tendrán en cuenta para futuras mejoras. Gracias.  
Me gusta · Responder · 19 h

**Raquel Nieto** Procedo a pagar mi pedido..... y no puedo marcar la opcion de recoger en tienda. Pregunto por el chat y la persona que me atiende me responde con una cosa que no tiene nada que ver. Lo intento una segunda vez y me explica que no me deja debido a que han superado la capacidad de pedidos en las tiendas. Creo que cuando os pasa esto, que no teneis instalaciones para dar servicio a vuestros clientes, tendríais que dar los gastos de envío a precio 0 fuera cual fuera el importe, ya que es problema de la empresa. Y como ultimo ... por lo menos en mi caso perdeis un monton de compras al quitar la opcion de disponibilidad en tienda del artículo.  
Me gusta · Responder · 6 d

**ZARA** Hola Raquel, trasladaremos tus comentarios al departamento correspondiente para que se tengan en cuenta en la aplicación de futuras mejoras. Para cualquier otra consulta, nos puedes encontrar en ZARA Care Facebook. Gracias por tu aportación.  
Me gusta · Responder · 5 d

**Saray Quintana** Por qué empiezan las rebajas de Zara online 1 hora más tarde en Canarias respecto al resto del territorio nacional???? Es indignante el trato que Zara dispensa a las Islas Canarias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Cintha Morales Gómez** Qué indignación tengo con vosotros ZARA! Encima que ponéis que las Rebajas empiezan a las 22 me he enterado leyendo en varios sitios y por amigas que ya a las 2150 ya se podía comprar con rebajas, con razón por eso cuando llego a y 58 el vestido que quería ya no estaba. Eso no se hace decís a las 22 y es a las 22 y no un minuto antes ni después, eso es publicidad Engañosa y mentir al cliente, decir una cosa y hacer otra, DESCARADOS! Que sepáis que conmigo habéis perdido un cliente, mira que tenía mis dudas y a pesar de todo seguía comprando, por eso llevaba años sin comprar por todo lo que os inventais cuando llegan estas fechas además de algún que otro problema que he tenido fuera de rebajas, lo dicho, sé que a vosotros no os importa y menos a su dueño perder un cliente entre tantos millones que somos y les compramos, pero que sepáis que no os compra NUNCA MÁS! Y me voy de vuestra página de aquí de Facebook, app va borrada y de todos los sitios donde pueda estar. Hasta nunca!  
Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

**Carolina Martinez** Porque está temporada estáis poniendo en la web casi todo "coming soon" si no se puede comprar??? No lo entiendo... porque no quitáis las prendas que no tienen stock y las volveis a poner cuando lo tengáis de nuevo como siempre! Es desesperante mirar muchas cosas que no están disponibles  
Me gusta · Responder · 3 d

**Silvia Vidal** A ver si limpiamos los probadores, da asco esta mugre.  
  
Me gusta · Responder · 1 sem

**ZARA** Hola Silvia, envíanos por favor un mensaje privado confirmando la ubicación de la tienda a la que haces referencia para que podamos tomar las medidas oportunas. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 1 sem

**Nathalie Marc** ZARA pues basta que vayas a cualquier tienda, no tiene que ser una en concreto, todas andan por igual de pelusa  
Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe una respuesta...

**Juani Rivera Cazorla** Nunca habias pasado tanto estrés como comprando en Zara eh...es una carrera a fondo, termina una agotada con miedo de mirar en la cesta y que te quiten todo! Mari Carmen Rivera Cazorla  
Me gusta · Responder · 5 d

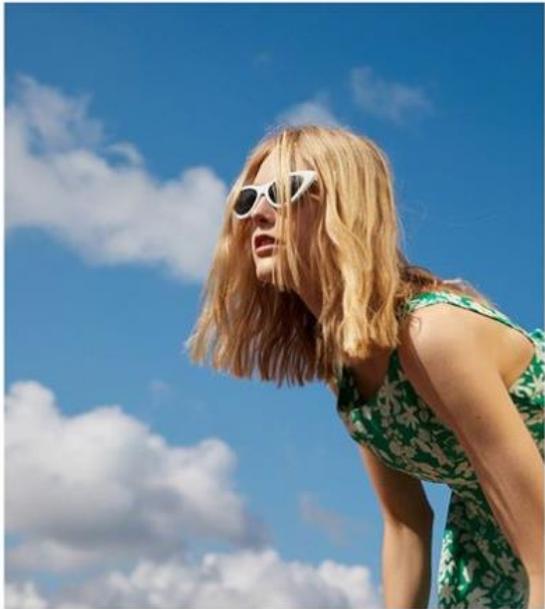
**Mari Carmen Rivera Cazorla** Jaja, ni que lo digas, que nervios hasta que no lo pagas, de un momento a otro te lo quitan todo 😞  
Me gusta · Responder · 5 d

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE MAYO DE 2018

- Publicación del 4 de mayo de 2018:

 **ZARA**  
4 de mayo a las 9:00 · 🌐

¿Preparada para un fin de semana soleado? Gafas cat eye  
<https://go.zara/cateye-f>



Ejemplos de comentarios en la publicación:

 **Linda Lens** ¿Pero cuándo llegan?  
Me gusta · Responder · 3 d

 **ZARA** Hola Linda, en principio, las gafas ref.4431/002 estarán disponibles próximamente, pero no es posible indicarte una fecha exacta. Te recomendamos permanecer atenta a las actualizaciones de nuestra web. Para cualquier otra consulta, no dudes en enviarnos un mensaje a nuestra cuenta de ZARA Care en Facebook, nuestra cuenta de atención al cliente. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Monica Nuñez Velasco** Donde está soleado?  1  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Roberto Lameiro Durán**  
  
Me gusta · Responder · 3 d

 **Susana Saldivar** Me encantan  
Me gusta · Responder · 2 d

- Publicación del 4 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación del 4 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación

- Publicación del 5 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación

- Publicación del 5 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación

- Publicación del 5 de mayo de 2018:

 ZARA  
5 de mayo a las 19:01 · 🌐

Esta colección se compone de colores fuertes vs tonos básicos y texturas suaves vs encaje <https://go.zara/colourcanyon-f>



5,3 mil reproducciones

No existen comentarios en dicha publicación

- Publicación del 6 de mayo de 2018:

 ZARA  
6 de mayo a las 10:01 · 🌐

¡Felicidades a todas las madres! #callyourmom



2,6 mil reproducciones

Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen dos comentarios):



- Publicación del 6 de mayo de 2018:



No existen comentarios en dicha publicación.

- Publicación del 6 de mayo de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:



## SEMANA DEL 6 AL 12 DE AGOSTO DE 2018

- Publicación del 7 de agosto de 2018:

 **ZARA** 7 de agosto a las 12:26 · 🌐

Cómoda y elegante, la nueva colección para niñas hecha de telas suaves y prendas fáciles de llevar, ¡perfecta para las actividades diarias!  
[https://go.zara/kids\\_centralline\\_f](https://go.zara/kids_centralline_f)



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

 **María Díaz Lucía Díaz, la sudadera** 😄👍👍 1  
Me gusta · Responder · 1 d

 **Patricia Espada Sesar** El 31 de Julio hice un pedido online y todavía está "en preparación" cuando se suponía que me lo entregaban el Lunes..... ¿en serio?  
Me gusta · Responder · 1 d

 **ZARA** ✓ Hola Patricia, sentimos las molestias ocasionadas. Si eres tan amable, envíanos un mensaje privado a ZARA Care, indicando tu número de pedido, nombre y apellidos del titular de la compra así como el correo electrónico registrado para que podamos ayudarte. Muchas gracias. 1  
Me gusta · Responder · 1 d

 **ZARA** ✓ Hola, por motivos de seguridad, aconsejamos no facilitar datos personales, como el número de pedido, en público. Hemos contestado a tu mensaje privado. Gracias.  
Me gusta · Responder · 1 d

 **Roberto Lameiro Durán**  
  
Me gusta · Responder · 1 d

- Publicación del 7 de agosto de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen 2 comentarios):

Todos los comentarios ▾



Escribe un comentario...



**Celina Eidler** Normalizando una situación incívica... Cada día os lucís más Zara.

Me gusta · Responder · 2 sem



**Roberto Lameiro Durán**



Me gusta · Responder · 2 sem

- Publicación del 7 de agosto de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen tres comentarios):

Todos los comentarios ▾



Escribe un comentario...



**Ariel Martinez** Pedro Sánchez y los suyos tienen tanta cara dura que ya no se molestan ni en guardar las formas ni el decoro ni la decencia. Están a llevárselo calentito mientras puedan. ¡¡¡ ELECCIONES, YA !!!

Me gusta · Responder · 1 sem



**Roberto Lameiro Durán**



Me gusta · Responder · 2 sem



**Ana Diez del Corral** Laura Arroyos tú de pequeña

Me gusta · Responder · 2 sem

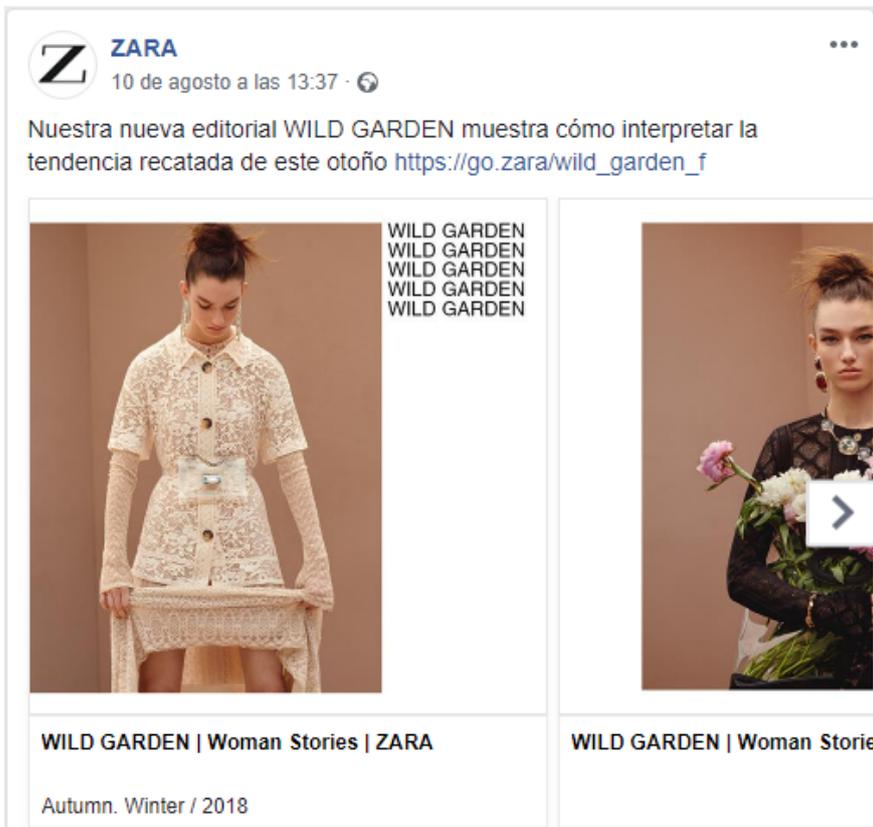


**Laura Arroyos** Sola, soledosa, solitaria, me encantaaa

Me gusta · Responder · 2 sem



- Publicación del 10 de agosto de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen dos comentarios):



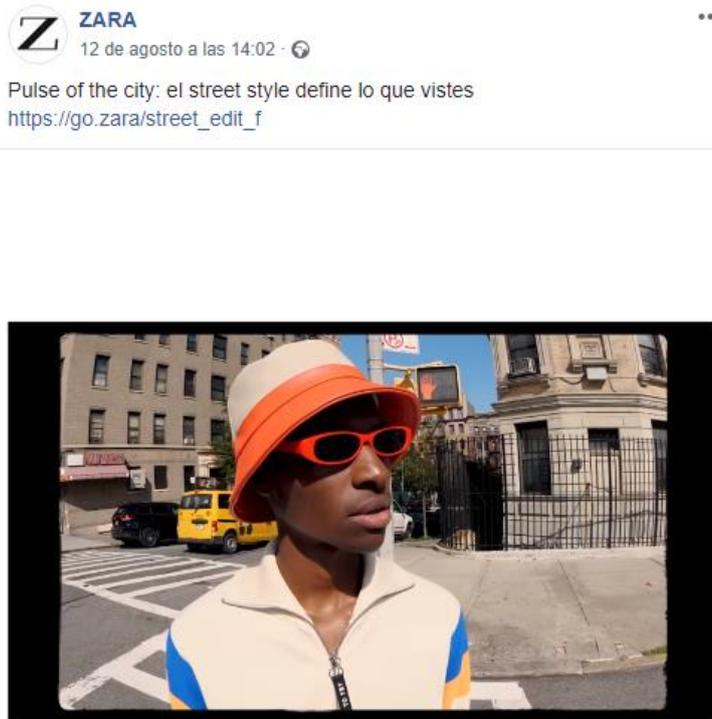
- Publicación del 12 de agosto de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

- Alicia García G** Como se adapta Zara!!Ahora se lleva vestir como un mantero!!  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Julia Rodenas Rodenas**  
😂😂😂  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Escribe una respuesta...**
- Alice Della** cuanto racismo en los comentarios... luego dicen que como un país nada racista...  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Carolina Vilar Lopez** Que poco sentido del humor!!  
Todoooo es racismo... Ayyyssss  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Mirela DN** Nadie hubiera dejado estos comentarios si era un chico blanco. Racistas de mierda es lo que sois !!!  
Me gusta · Responder · 1 sem · Editado
- Sonia Mayo** El chico no es el problema....el problema es la ropa que le han puesto....Amancio no se lo pone ni borracho  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Soraya Fernandex** Madre que trazas de ropa jijiji  
Que bien lo vamos a pasar  
Carnaval todos los días jijiji  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Jaime Pérez** El futuro de Europa. Hasta zara lo anuncia  
Me gusta · Responder · 1 sem
- Kike Mateos Hernandez** Es igualito al negro del whatsapp!!!!  
Me gusta · Responder · 1 sem

- Publicación del 12 de agosto de 2018:



Ejemplos de comentarios en la publicación (únicamente existen dos comentarios):



- Publicación del 12 de agosto de 2018:



### Ejemplos de comentarios en la publicación:

 **Ignacio BD** Porque en nuevo Centro Comercial Torre Sevilla no habrá Zara??? Contéstame, Zara  
Me gusta · Responder · 1 sem 

 **ZARA**  Hola Ignacio, por el momento no está prevista ninguna apertura en el centro comercial que mencionas, aunque no lo descartamos en el futuro. Recuerda que puedes remitir tus consultas a través de ZARA Care en Facebook, nuestro perfil de atención al cliente. Gracias por tu interés en nuestra marca.  
Me gusta · Responder · 1 sem 

 **Ana Her** Qué bonita camiseta, me recuerda a la funda de colchón de mi abuela  
Me gusta · Responder · 1 sem  

 **Elena Rodrigo**  
  
Me gusta · Responder · 1 sem 

 **Inocente Borrás Morales** La verdad es que no hay por donde cogerlo. Los "creadores" de esta "línea" se habrán quedado descansando. Creo que Zara puede hacerlo un poco mejor que esto que han ofrecido.  
Me gusta · Responder · 1 sem 

 **Francisco Moreno Calvo de Mora** No sabía que Peter el Anguila era modelo. Zara es de mi tienda favorita pero esto se pasa.  
Me gusta · Responder · 1 sem 

 **Jose Luis Hurtado** Pero si tiene pinta de latin King  
Me gusta · Responder · 1 sem    
↪ 1 respuesta

 **Alex Stuff** y esto es moda? joder...en los 80 se veian mejor  
Me gusta · Responder · 1 sem 

## SEMANA DEL 1 AL 7 DE NOVIEMBRE DE 2018

- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



### Ejemplos de comentarios en publicación:

 **Nore Uriana** No tengo nada contra el negro me fascina. Pero el negro es un color sobrio neutro q emite cosas distinta a lo que irradia un niño q es alegría energía. Por qué zara se empeña en vestirlos con colores como si fuera un adulto? A un niño de esa edad te lo... [Ver más](#)  
Me gusta · Responder · 5 sem 6

↳ 1 respuesta

 **Leticia Casta** Ropa de luto para niños por el día de todos los santos  
Me gusta · Responder · 5 sem 5

 **Nore Uriana** Madre mía q terrorífico. No me gusta ná de ná  
Me gusta · Responder · 5 sem 2

↳ 1 respuesta

 **Justyna Joanna Jażdżyk** Amish? ;>  
Me gusta · Responder · 5 sem

 **Paco Corrales** Bonito disfraz para Halloween  
Me gusta · Responder · 5 sem

 **Rober Sánchez** Marushka Gonzalez mira que rebonito.  
Me gusta · Responder · 5 sem

- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación:

-  **Isabel Abascal Ruiz Larita Sastre** es que me encanta esta colección!! 😍😍  
Me gusta · Responder · 5 sem 👍❤️ 2
-  **Carmina Grifol Huuuff** como me gusta esa colección 😊  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Susana Sufuentes Cudeiro** No me gusta el color negro para los niños  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Yuri Ulloa Aranda** Parece ropa de Amish Eliza Cardenas 🤡👤 no me gusta esta colección  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Saul Javadd Malik** Que sucedió con el zara de la calle londres en México?  
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **ZARA** 🌐 Hola, Saul. Hemos respondido a tu consulta por mensaje privado. Muchas gracias.  
Me gusta · Responder · 5 sem

- Publicación del 2 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existen cuatro comentarios):



**Maria Torralba Garrido** Buenos días, necesitamos saber, por que acabáis la talla de baby en 3-4, donde está la talla intermedia? Por qué hacéis a partir de 5 años ropa de instituto y adolescentes? Por favor, os solicitamos para poder seguir comprando en Zara, que ampliéis la ... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem



**Maisa Garcia Martin** El vídeo es precioso!!

Me gusta · Responder · 5 sem



**Jhackeline Diaz** Que feo...parecen pa funeral

Me gusta · Responder · 5 sem



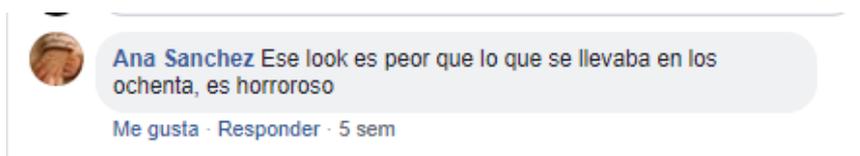
**Paco Corrales** Muy alegre y moderno, anda que.....

Me gusta · Responder · 5 sem

- Publicación del 3 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):



- Publicación del 3 de noviembre de 2018:

 ZARA  
3 de noviembre · 

Accesorios de inspiración street para el frío invierno [go.zara/streetpuffer-f](https://go.zara/streetpuffer-f)



 Mira este video con tus amigos [Ver videos en grupo](#)

  55 2 veces compartido 7,4 mil reproducciones

No existen comentarios en esta publicación.

- Publicación del 3 de noviembre de 2018:

 ZARA  
3 de noviembre · 

Street puffer | Cazadoras oversize para el frío invierno [go.zara/streetpuffer-f](https://go.zara/streetpuffer-f)



### Ejemplos de comentarios en publicación:



- Publicación del 6 de noviembre de 2018:



No existen comentarios en esta publicación.

- Publicación del 6 de noviembre de 2018:



No existen comentarios en esta publicación.

- Publicación del 6 de noviembre de 2018:



Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):



**Nieves Montero** Totalmente de acuerdo!!!  
Estas firmas podrían plantearse que.... "muy bonito " pero venderían mucho más si las tallas fueran un poco más variadas. Todas las marcas quieren ganar dinero a "montonazos"; pero las de alimentos TAMBIÉN. Que miren lo que han decidido otros... SE ACABÓ LA ESCLAVITUD DE LAS MODELOS DELGADAS. Ahí lo dejo...😂😂

Me gusta · Responder · 4 sem

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:

**ZARA**  
7 de noviembre · 🌐

Nuevo editorial para eventos especiales <https://go.zara/dresstime-f>

Mira este video con tus amigos Ver videos en grupo

113 7 comentarios 6 veces compartido  
12 mil reproducciones

### Ejemplos de comentarios en publicación:

A screenshot of a Facebook post with several comments. The comments are as follows:

- Pilar Carreras Cañellas**: Habría que cambiar los modelos, demasiado delgadas... hay que buscar más modelos de diferentes tallas... como en la vida real! (5 likes)
- Nieves Montero**: Totalmente de acuerdo!!! Estas firmas podrían plantearse que... "muy bonito" pero venderían mucho más si las tallas fueran un poco más variadas. Todas las marcas quieren ganar dinero a "montonazos"; pero las de alimentos TAMBIÉN. Que miren lo que han decidido otros... SE ACABÓ LA ESCLAVITUD DE LAS MODELOS DELGADAS. Ahí lo dejo... (1 like)
- Sonia Mayo**: Me da grima este anuncio (1 like)
- Pilar Montero Vargas**: Cierto todos los comentarios x favor esas chicas tan delgadas madre mía qué piernas (4 likes)
- Jana Blas Sebastia**: Podrían ponerse ellas de palo xa la conga... (1 like)
- María Gomez**: No puedo ni verlo del yuyu que dan... Excesivamente delgadas No entiendo como estas marcas escogen a chicas tan delgadas para mostrar su ropa, no representa a la mujer que después va a comprarla

- Publicación del 7 de noviembre de 2018:

A screenshot of a Facebook post from ZARA dated November 7, 2018. The post features a video thumbnail showing a woman in a dark, sequined outfit. The text of the post reads: "Nuevo editorial para eventos especiales <https://go.zara/dresstime-f>". Below the video, there are engagement metrics: 114 reactions (likes, loves, wow, haha), 1 comment, 4 shares, and 7,900 views.

Ejemplos de comentarios en publicación (únicamente existe un comentario):



Carmen Hache Mónica por favor!!!!!! Ahora sí que lo veo claro!!!!!!



Me gusta · Responder · 4 sem



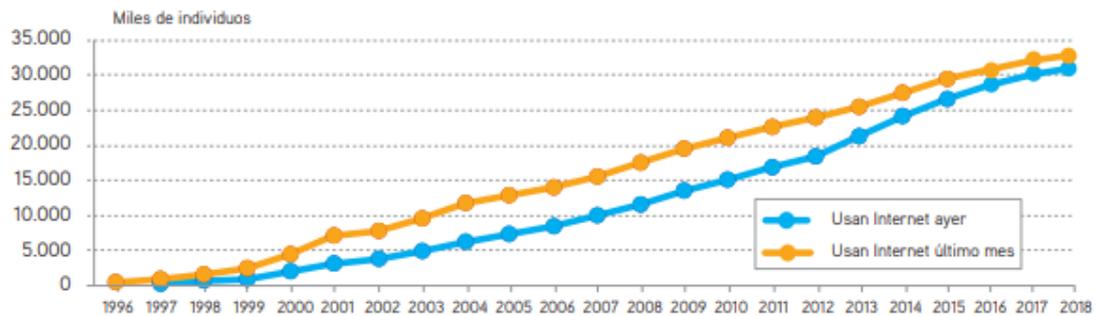
Mónica G. Román Jajajajajajajaja

Me gusta · Responder · 4 sem

# CAPÍTULO VI. ÍNDICES

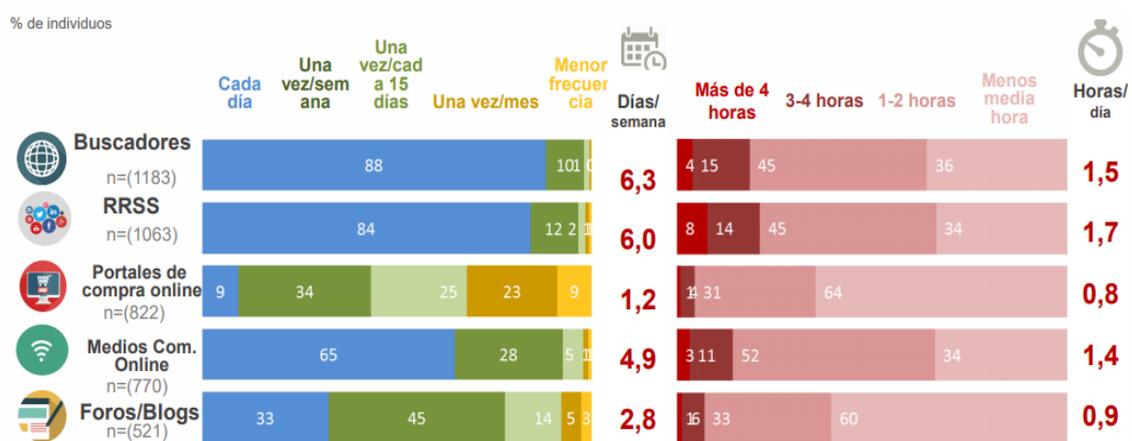
## 6.1. ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Evolución audiencia de Internet de 1996-2018.



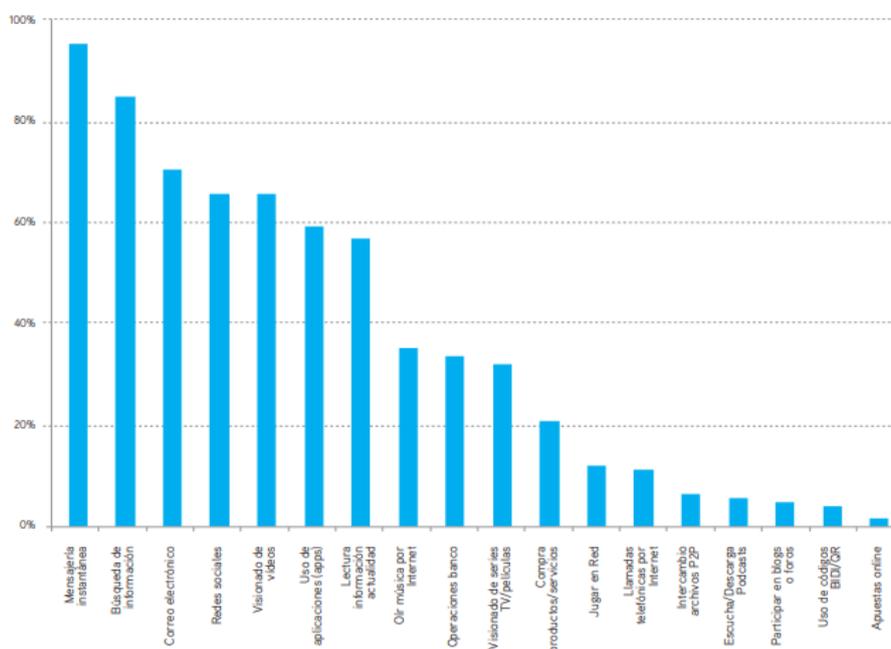
Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019). Marco general de los medios en España 2019.

**Figura 2.** Frecuencia de uso de los soportes online.



Fuente: IAB Spain (2017). Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017.

**Figura 3.** Servicios/actividades realizados por la audiencia de internet durante el último mes de 2018.



Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2019). Marco general de los medios en España 2019.

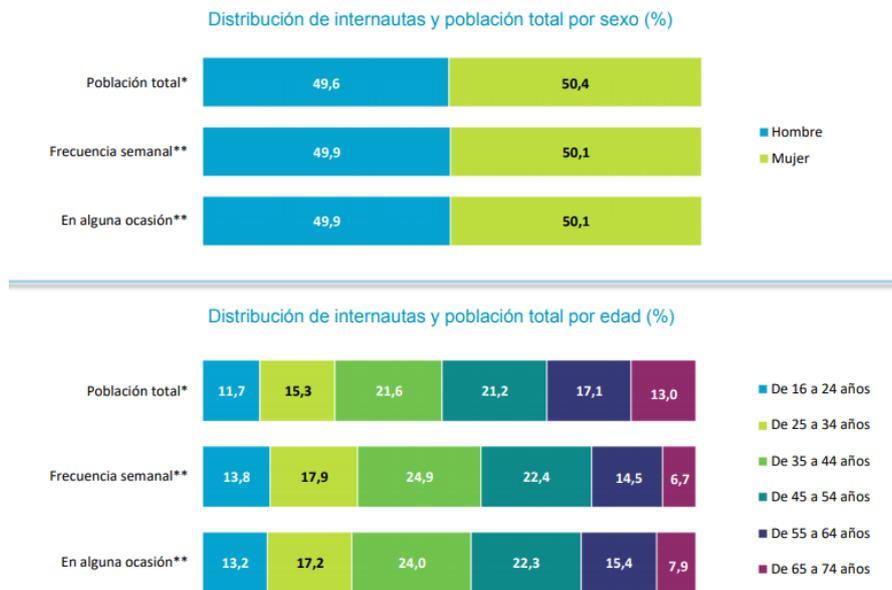
**Figura 4.** Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada.

**Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada. 2019**  
(% de personas de 16 a 74 años)

	Mujeres	Hombres
Recibir o enviar correo electrónico	78,6	80,7
Telefonar o realizar videollamadas a través de Internet(p.ej. WhatsApp...)	62,3	59,1
Participar en redes sociales (p.ej. Facebook, Instagram...)	67,0	62,1
Usar mensajería instantánea, intercambiar mensajes (p.ej. WhatsApp...)	94,7	92,8
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad on-line	76,1	80,8
Buscar información sobre temas de salud	72,1	60,3
Buscar información sobre bienes o servicios	79,9	80,7
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo cívico o político	12,5	15,3
Tomar parte en consultas on line o votar sobre asuntos cívicos y políticos	12,0	12,0
Realizar algún curso on line (o parcialmente on line)	16,6	16,1
Utilizar material de aprendizaje on line que no sea un curso completo on line	26,9	26,3
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	19,0	15,9
Otras actividades de aprendizaje	22,8	24,6
Vender bienes o servicios	13,3	17,7
Utilizar Banca electrónica	59,0	62,1
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos	35,5	33,6
Escuchar música (p.ej. YouTube, Spotify...)	67,4	70,4
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	43,8	48,3
Servicios relacionados con buscar empleo o enviar una solicitud de puesto de trabajo	21,3	18,9
Interactuar a través de Internet con el equipamiento del hogar	8,3	10,4

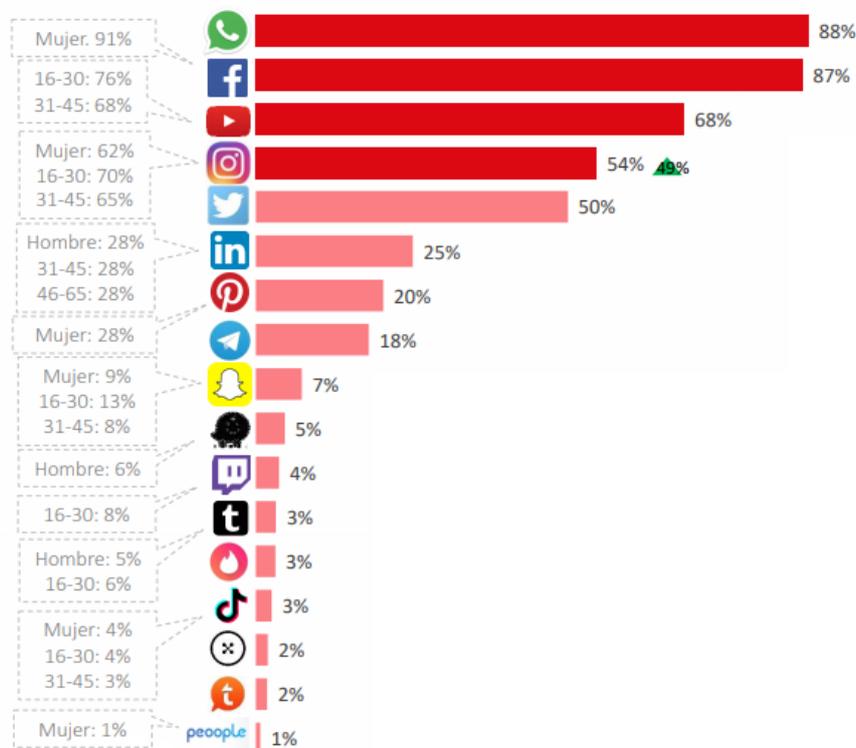
Fuente: INE 2019. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Figura 5. Perfil sociodemográfico de los internautas.



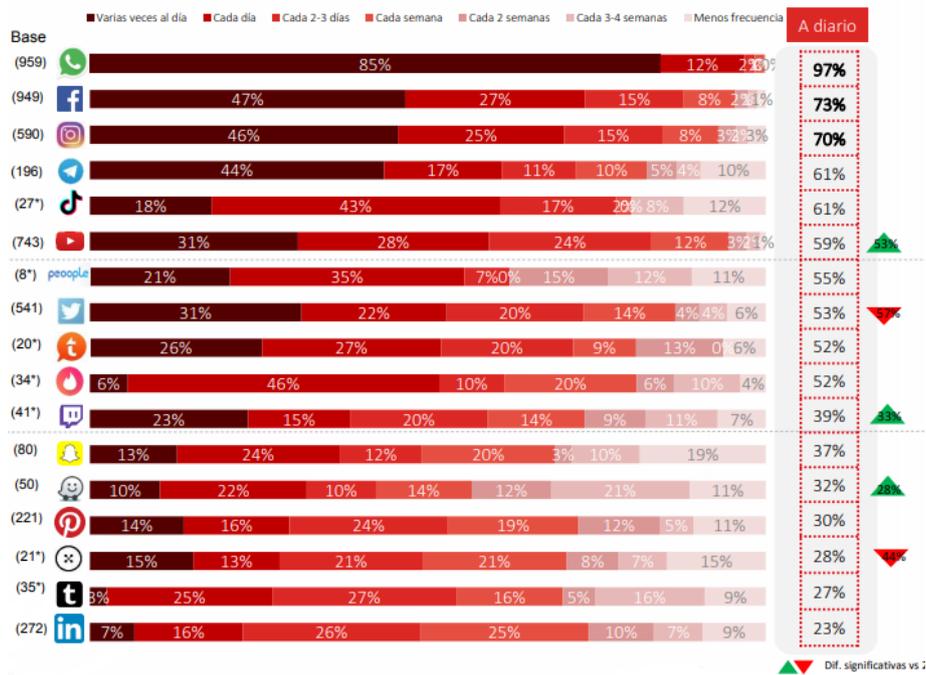
Fuente: ONTSI (2019). Análisis de datos INE 2018.

Figura 6. Redes Sociales más usadas por los usuarios



Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Figura 7. Frecuencia de uso de las Redes Sociales.



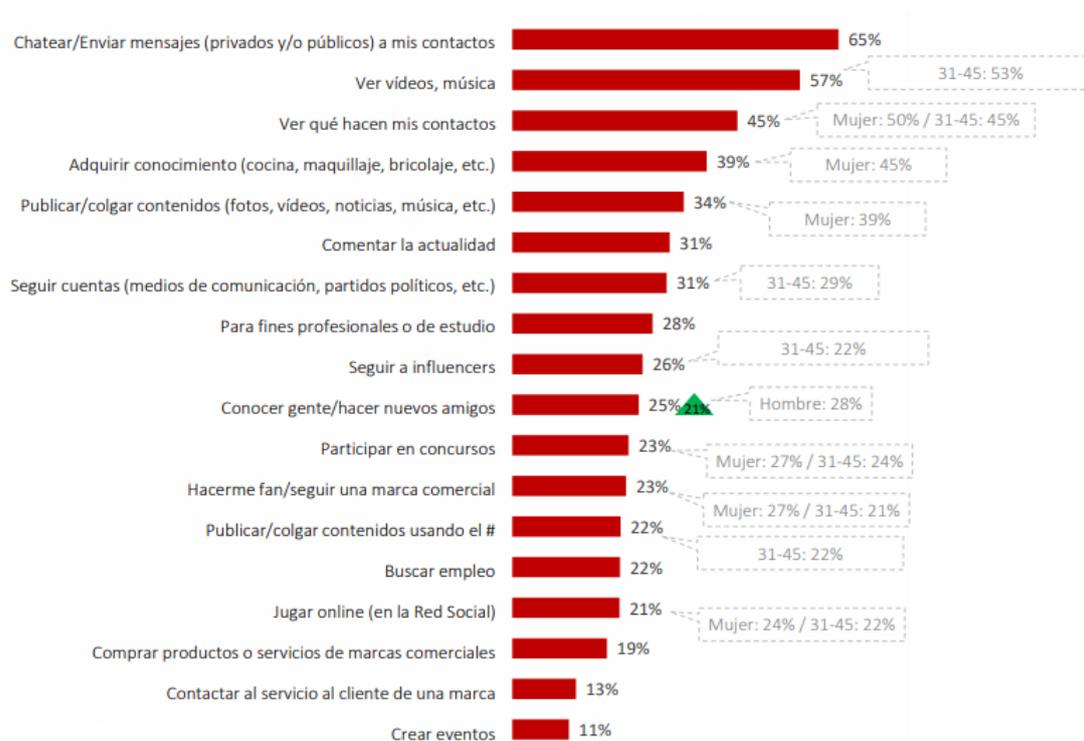
Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

Figura 8. Conclusiones extraídas sobre la red social Facebook.



Fuente: IAB Spain (2017). Estudio Anual de Redes Sociales.

**Figura 9.** Actividades realizadas por los usuarios en redes sociales.



Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

**Figura 10.** Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios en España.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
<b>Cine</b>	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
<b>Diarios</b>	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
<b>Dominicales</b>	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
<b>Exterior</b>	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
<b>Digital</b>					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	<b>Total Digital</b>	<b>1.861,5</b>	<b>2.109,9</b>	<b>2.296,2</b>	<b>8,8</b>
<b>Radio</b>	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
<b>Revistas</b>	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
<b>Televisión</b>	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.143,3</b>	<b>2.127,2</b>	<b>2.002,8</b>	<b>-5,8</b>
	<b>Subtotal medios controlados</b>	<b>5.750,3</b>	<b>5.962,3</b>	<b>5.951,8</b>	<b>-0,2</b>

MEDIOS ESTIMADOS	2017	2018	2019	%19/18
Actos de patrocinio, mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
Buzoneo/folleto	382,0	319,8	250,4	-21,7
Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
Influencers		37,0	61,8	67,1
Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
Publicidad nativa			22,5	
Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
<b>Subtotal medios estimados</b>	<b>7.191,4</b>	<b>7.269,2</b>	<b>7.193,8</b>	<b>-1,0</b>
<b>Gran total</b>	<b>12.941,7</b>	<b>13.231,5</b>	<b>13.145,6</b>	<b>-0,6</b>

Fuente: InfoAdex (2020).

**Figura 11.** Objetivos de las redes sociales por parte de los profesionales de las mismas.



Fuente: IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

**Figura 12.** Cuadro para esquematizar las diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa.

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

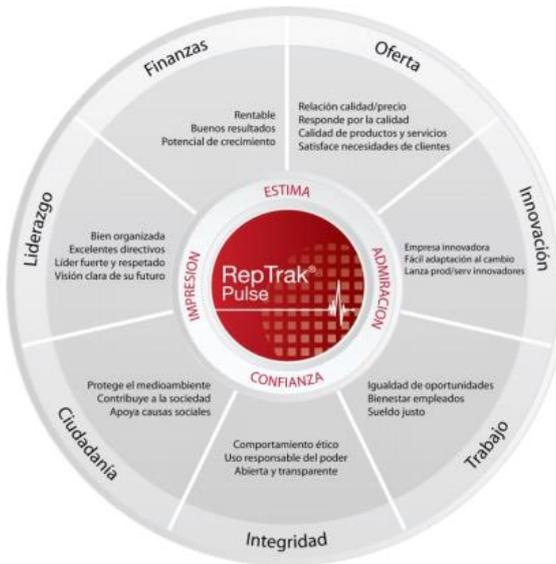
Fuente: Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

**Figura 13.** Modelo RepTrak.



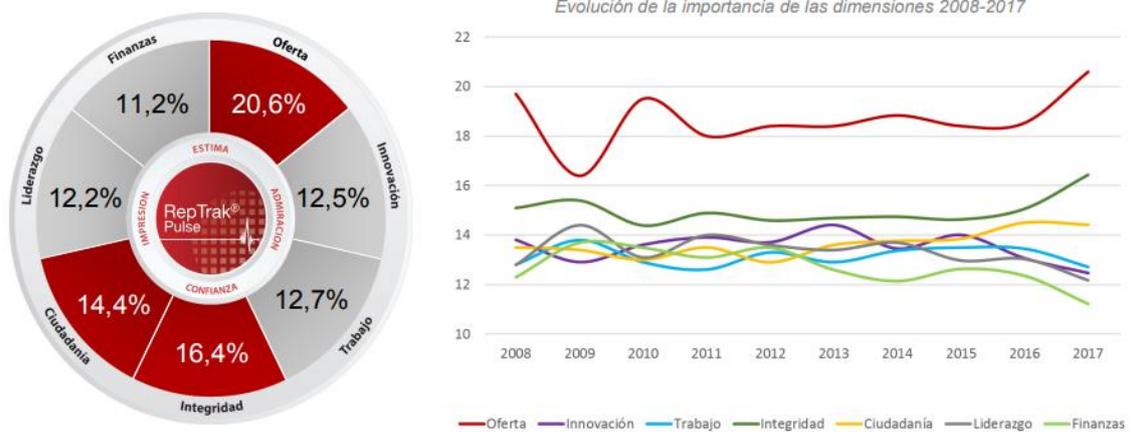
Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

Figura 14. Modelo RepTrak II.



Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

Figura 15. Dimensiones más importantes de la reputación en España 2017.



Fuente: RepTrak España 2017 en Fernando Pardo (2017) para Reputation Institute.

Figura 16. Metodología MERCO: 5 evaluaciones para llegar a un ranking.



Fuente: Merco (2017). Metodología e informe de verificación de Merco Empresas 2017.

Figura 17. Resumen análisis de contenidos de BBVA en el primer periodo.

Mensajes emitidos por la marca	
Total publicaciones	Publicaciones que promueven interacción
11	6
Respuesta ante los comentarios	
Tiempo de respuesta	Dónde responden
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
12	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
No detectado	No detectado

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19.** Resumen análisis de contenidos de BBVA en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
8	6
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail o teléfono.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 20.** Resumen análisis de contenidos de BBVA.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	7
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Redirigen a e-mail

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 21.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el primer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	2
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro de Facebook o mensaje privado.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook. O redirigen a e-mail y teléfono.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24.** Resumen análisis de contenidos de Repsol en el cuarto periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
5	5
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el primer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	6
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 26.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 27.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
3	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 28.** Resumen análisis de contenidos de Santander en el cuarto periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
6	4
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el primer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
3	1
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 30.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. Responden a la mayoría.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 31.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día o al día siguiente.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32.** Resumen análisis de contenidos de Mercadona en el cuarto periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
2	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día.	Muro Facebook

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 33.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el primer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
4	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 34.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
9	3
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
7	1
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 36.** Resumen análisis de contenidos de Zara en el cuarto periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>	
<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>
11	0
<b>Respuesta ante los comentarios</b>	
<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>
Mismo día. No suelen responder a todos.	Muro Facebook. O redirigiendo a mensaje privado.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 37.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el primer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	11	6	
<b>Repsol</b>	7	3	
<b>Santander</b>	7	6	
<b>Mercadona</b>	3	1	
<b>Zara</b>	4	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día o siguiente	Correo electrónico	Neutro
<b>Repsol</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook y privado	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 38.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el segundo periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	12	4	
<b>Repsol</b>	4	2	
<b>Santander</b>	7	4	
<b>Mercadona</b>	4	0	
<b>Zara</b>	9	3	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	No detectado.	No detectado.	No detectado.
<b>Repsol</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook o privado.	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook o otro Facebook de la marca.	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el tercer periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	8	6	
<b>Repsol</b>	4	4	
<b>Santander</b>	3	3	
<b>Mercadona</b>	4	3	
<b>Zara</b>	7	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día o siguiente	Muro Facecook. Correo electrónico. O Teléfono.	Positivo
<b>Repsol</b>	Mismo día.	Muro Facecook. Correo electrónico. O Teléfono.	Positivo
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo
<b>Mercadona</b>	Mismo día o siguiente.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook y privado	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 40.** Comparativa del análisis de contenidos de BBVA, Repsol, Santander, Mercadona y Zara en el cuarto periodo.

<b>Mensajes emitidos por la marca</b>			
	<b>Total publicaciones</b>	<b>Publicaciones que promueven interacción</b>	
<b>BBVA</b>	7	7	
<b>Repsol</b>	5	5	
<b>Santander</b>	6	4	
<b>Mercadona</b>	2	0	
<b>Zara</b>	11	0	
<b>Respuesta ante los comentarios</b>			
	<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Dónde responden</b>	<b>Tono</b>
<b>BBVA</b>	Mismo día.	Muro Facecook. Correo electrónico.	Positivo
<b>Repsol</b>	Mismo día.	Muro Facecook..	Neutro.
<b>Santander</b>	Mismo día	Muro Facebook	Positivo.
<b>Mercadona</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo
<b>Zara</b>	Mismo día.	Muro Facebook	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 41.** Resumen de las entrevistas realizadas a BBVA, Repsol, Santander y Mercadona.

	MERCADONA	SANTANDER	BBVA	REPSOL
<b>Medios utilizados en su estrategia de relación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distintos por público.</li> <li>-Bidireccionalidad a través de RRSS y tiendas físicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distintos por público.</li> <li>-Bidireccionalidad e inmediatez en RRSS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia feedback con clientes.</li> <li>- RRSS ideales por la inmediatez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia inmediatez y personalización.</li> </ul>
<b>Estrategia de Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Importancia relaciones.</li> <li>-Mostrar producto/servicio e info. corporativa.</li> <li>- Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mostrar producto/servicio</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Engagement</li> <li>- Bidireccionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar producto/novedades</li> <li>- Engagement</li> <li>-Parte importante de su estrategia de mkt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluyen las relaciones.</li> <li>- Importancia para conocer al público.</li> <li>- Engagement</li> <li>- Personalización</li> </ul>
<b>Estrategia de respuesta en RRSS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estandarización con personalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas/ estilo concreto.</li> <li>- Importancia a la inmediatez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual estilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalización</li> <li>- Inmediatez</li> </ul>
<b>Relación entre reputación y gestión de las relaciones en RRSS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Herramienta fundamental de ayuda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alerta. Vigilancia a la reputación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No la parte más importante.</li> <li>- Reflejo marca en las RRSS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todo cuenta.</li> <li>-Reputación como clave.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 42.** Resumen de las conclusiones extraídas de los *focus groups*.

<b>FOCUS GROUPS</b>			
	<b>Menores de 30 años</b>	<b>Entre 30 y 50 años</b>	<b>Mayores de 50 años</b>
<b>Qué demandan usuarios a las marcas</b>	Novedades	Descuentos	Selección de acuerdo a sus gustos
<b>Interacciones con marcas</b>	Mediante concursos	No	No
<b>Usuarios proactivos</b>	Sólo fans	No	No
<b>Comentarios y respuestas</b>	Inmediatez y amabilidad	Tal y como ellos han preguntado y con respeto	Por privado.
<b>Cambio percepción ante comentario negativo</b>	Sí	No	No
<b>Cómo marca les atraería</b>	Descuentos	Información y descuentos	Selección de acuerdo a sus gustos

Fuente: Elaboración propia.

