

## TEXTO PRE-PRINT



IV CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE  
LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

### **SIMPOSIO PROYECTO MAPCOM: RESULTADOS FINALES**

**23 Y 24 DE NOVIEMBRE DE 2017**

**EN LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN**



**Yolanda Miralles Guimerá (Universitat Jaume I) - La gestión de las relaciones en redes sociales, una práctica emergente que demanda nuevas reflexiones teóricas.**

#### **Título de la Comunicación:**

La gestión de las relaciones en redes sociales, una práctica emergente que demanda nuevas reflexiones teóricas.

#### **5 Palabras Clave:**

Redes sociales, marketing de relaciones, reputación corporativa, marca, mundo *on-line*.

#### **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 deben interactuar con los usuarios, escucharlos y comunicarse con ellos. 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 ve 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.

Para ello, el presente trabajo comienza con el desarrollo teórico de tres conceptos clave: marketing de relaciones (Sarmiento. 2016), reputación en el mundo *on-line* (Del Fresno M. 2012) y redes sociales, (Sixto, J. 2013), con el objetivo de establecer hasta dónde se ha llegado en la investigación relacionada con el marketing de relaciones en redes sociales llevado a cabo por las empresas mejor reputadas en España. Tras ello, se continúa con la exposición de una metodología que permita estudiar cómo realizan la gestión de sus relaciones en redes sociales las cinco empresas españolas con mejor reputación corporativa, seleccionadas a partir del medidor MercoEmpresas 2016. Con todo ello, se busca poder extraer conclusiones sobre si la marca es proactiva a fomentar la participación de los usuarios en sus redes sociales o si por el contrario es

reactiva a hacerlo - analizando el tipo de contenidos que realiza cada marca para conseguir bidireccionalidad por parte de los usuarios.

### **Texto completo:**

Con la aparición de Internet comenzó un cambio comunicativo por parte de las marcas, fomentado sobre todo por el auge de las redes sociales. Pues hasta entonces las relaciones bidireccionales entre marca y consumidor únicamente podían llevarse a cabo en las tiendas físicas de la marca, hecho que fomentaba que la mayor parte de comunicación que emitía la marca fuera unidireccional.

Pero, gracias a la aparición de las diversas redes sociales, estas se establecieron como herramienta para fomentar la bidireccionalidad más rápida y sencilla entre marca y usuario. Por este motivo, la investigación en torno a la gestión de las relaciones entre marca y usuario en redes sociales es una práctica emergente tan útil que demanda nuevas reflexiones.

Sin embargo, no es un tema muy investigado desde la perspectiva de la comunicación. Aunque, desde nuestro punto de vista, consideramos que se debería profundizar en el conocimiento debido a que la gestión de las relaciones en redes sociales puede afectar mucho a la reputación de una marca y no olvidemos que la reputación genera valor.

El primer paso para poder reflexionar entorno a la gestión de las relaciones en redes sociales, centrándonos en si afecta o no dicha gestión a la reputación corporativa de una marca, es conocer en profundidad los tres conceptos clave en esta investigación (marketing relacional, redes sociales y reputación corporativa) y marcar un punto de partida donde establecer hasta dónde se ha investigado, para así poder centrar la línea de estudio adecuada.

En lo referente al marketing de relaciones, se considera que el punto desde donde se ha de reflexionar es el análisis de las relaciones que se dan en el mundo *on-line*, teniendo como referente a Sarmiento (2014). Pero diferenciándonos de él al centrarnos en cómo es la gestión de las relaciones concretamente en redes sociales.

En cuanto a las redes sociales, se observa que se ha reflexionado mucho sobre ellas desde diversas perspectivas, pero las investigaciones que más se aproximan a nuestro análisis, son las realizadas por Sixto (2015) y Del Fresno (2012).

En lo que respecta a la reputación, nos interesa la reputación en el mundo *on-line*, basándonos en investigaciones como las de Sixto (2013) para conocerla.

De esta manera, tras conocer hasta donde ha llegado la investigación en la gestión de la relaciones y por qué hay una necesidad de reflexionar más en torno a la redes sociales, hemos determinado que queremos indagar acerca de si tiene que ver la buena reputación con la buena gestión de las relaciones en redes sociales. Para conseguirlo, se ha determinado que el punto donde comenzará nuestro análisis será la realización de un estudio para examinar cómo gestionan sus relaciones en RRSS las marcas mejor reputadas en España.

Y para exponer cómo lo haremos, vamos a proceder a explicar la metodología elegida para realizar dicho estudio y así avanzar en el conocimiento de dicho tópico.

Para comenzar la presentación de la metodología, cabe decir que la hipótesis desde la que parte nuestra investigación es: Las marcas con mejor reputación en España no gestionan sus relaciones en redes sociales de manera adecuada al panorama comunicativo actual. Pues 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.

En primer lugar, por lo que respecta a la selección de la muestra de estudio, tras explorar los medidores de reputación corporativa que tienen como variable el análisis de las empresas mejor reputadas en España, se escoge como medidor MercoEmpresas 2016, por ser el más 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 serán: Zara, Mercadona, Santander, BBVA y Repsol. Además, se detectó que Facebook era la red social con las características más idóneas para el análisis del marketing de relaciones, además de ser la más empleada por los usuarios en España. Por ello, se ha establecido que se analizará cómo actúan estas cinco marcas en la red social Facebook.

Tras la selección de la muestra, se procede a la definición de la metodología pertinente para despejar la hipótesis planteada y conseguir conclusiones válidas que nos permitan avanzar en el conocimiento del marketing de relaciones en redes sociales.

La metodología seleccionada para la realización del caso de estudio se basa en técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Consistirá en tres técnicas: análisis de contenidos, *focus group* y entrevistas a los responsables de comunicación.

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).

Con esta técnica, 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, 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 reactivas 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.  
Buscamos 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 consideraran 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.

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

En segundo lugar, realizaremos un análisis de las respuestas que da cada marca ante los comentarios del usuario. Nuestro objetivo será ver cómo actúan ante cada tipo de comentario, extraer el patrón de respuesta que utiliza cada marca.

Para cumplir dicho objetivo buscamos medir diversos aspectos:

- Observar 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.
- Ver la solución que da cada marca ante preguntas o dudas del usuario.  
Se observará cómo la marca afronta cada pregunta o duda, observando 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.
  - Así, 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, sólo para demostrar algo 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 y si responden a sus comentarios con un tono de contestación positivo, con rapidez y ofreciendo una solución adecuada al usuario que interactúa con ellas.

Para acabar, debemos hablar del tiempo, en qué periodos se realizará el análisis de los contenidos. Consideramos la mejor opción hacer dicho análisis en diferentes periodos del año. Seleccionando, finalmente, que se analizarán cuatro semanas durante el año 2018. En primer lugar se han seleccionado semanas que coinciden 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), otra del 1 al 7 de mayo del 2017 (correspondiéndose con los días anteriores al día de la madre). Y en segundo lugar, se han escogido dos semanas que no tuvieran ningún tipo de festividad importante española que pudiera influir en la marca para ser más interactiva con los usuarios. Así, se han seleccionado una del 20 al 26 de agosto y otra del 20 al 26 de noviembre.

Por otro lado, en nuestra metodología también se realizará una técnica de investigación de grupos, concretamente se organizará un **focus group** con el objetivo de extraer qué le pide la gente a las marcas en redes sociales, cómo desea que sea su relación con ellas en estas plataformas.

En nuestra metodología se van a realizar tres *focus group* constituidos por tres grupos homogéneos de personas, basándonos en la edad. El primer grupo estará compuesto por personas de entre 15 a 30 años, el segundo grupo por personas de entre 30 a 50 años y el tercer grupo por personas de más de 50 años. Se busca hacer dicha distinción por edad porque se considera que los resultados extraídos de cada grupo serán distintos, pues cada grupo de edad demanda unos aspectos a las marcas para satisfacer sus necesidades de relación con ellas. Cada uno de dichos grupos estará constituido por entre 6 y 10 personas que vivan en territorio español y tendrán una duración de entre 1 y 2 horas.

Como hemos dicho, nuestro objetivo es extraer la máxima información acerca de qué tipo de relación quieren las personas en España que exista entre ellas y las marcas en

redes sociales. Para, tras ello, descubrir si las marcas están dando este tipo de interacción y relación que demandan los usuarios.

En nuestros *focus group* el primer paso será realizar una exposición neutra, por parte del moderador, donde se explique el objetivo de dicho *focus group* 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.

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 las marcas en redes sociales. Para partir de ahí la sesión y establecer un debate entre todos los miembros. Durante el debate se tendrán una serie de preguntas para fomentar la comunicación entre los participantes, tales como:

- ¿Os gustaría que la marca fomentara la interacción con vosotros como usuarios o preferís que os muestre sus productos o servicios en redes sociales?
- ¿Si vosotros comentáis en alguna publicación de alguna marca en redes sociales, cómo queréis que os responda?
- ¿Sueles ser proactivo a interactuar con las marcas? ¿por qué, qué buscas en ello?
- ¿Creéis que cómo la marca os hable o responda en redes sociales cambiará vuestra percepción de ella?
- ¿Cómo conseguiría una marca atraer vuestra atención y fomentar que vosotros interactuarais con ella?

Y tras la realización de los tres *focus group*, se analizarán los datos recopilados y se procederá a establecer qué aspectos piden los usuarios de las marcas para tener una relación adecuada y satisfactoria en redes sociales.

Por último, para acabar con la metodología propuesta vemos útil 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, porqué motivos y con qué objetivos. Además de ver qué opina acerca de si su buena reputación corporativa tiene que ver con la gestión de sus relaciones en redes sociales o no.

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 de matices en sus respuestas que aporten un valor añadido a la investigación.

En cuanto a la selección de las preguntas, 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 redactarán 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*? ¿porqué, 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?

Como paso final tras las entrevistas, que sería la parte de recogida de datos, se procederá al análisis de dichos datos para extraer conclusiones relevantes acerca de cada una de las cinco marcas seleccionadas.

Como conclusión, decir que se ha podido ver que en dicha metodología se emplean tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para conseguir el objetivo que nos marcábamos con ella. Por un lado, gracias al análisis de contenido tendremos la visión de qué hacen basándonos en lo que podemos observar y gracias a la entrevista tendremos la opinión interna del responsable de comunicación acerca de qué y cómo lo hacen. Y por otro lado, los *focus group* nos darán información acerca de aquello que demanda el usuario. Con lo cual conseguiremos datos muy relevantes de diferentes fuentes y desde diversas perspectivas que nos permitirán llegar a conclusiones válidas. Lo que nos permitirá avanzar en el conocimiento de esta nueva práctica emergente en la que hay una necesidad de nuevas reflexiones teóricas.