



**Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**“Influencia de la Mercadotecnia Viral en Las Redes Sociales,
comparativo México - España”**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

**Maestro en: Administración
(Negocios Internacionales)**

Presenta:
Alejandro Silva Esquivel

Tutor:
**M.A. Rita Aurora Fabregat Tinajero
Facultad de Contaduría y Administración.**

México, D. F., septiembre 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A Dios por bendecirme con éste logro profesional y humano.

A mi alma mater la Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme lograr un sueño más al brindarme la oportunidad de acceder a formación de primer nivel así como por su apoyo en mi estancia en Madrid, España.

A mis Padres por creer y apoyar siempre mis sueños, por sus palabras de aliento y por ser mi inspiración.

A mi familia por confiar en mi persona y brindarme su apoyo.

A mi compañera de vida que con sus consejos y Amor, me motivaron a dar lo mejor de mí cada día.

A mi tutora la Maestra Rita. A. Fabregat quien más allá de su labor académica siempre procuró, con calidad humana, mejorar mi formación.

Al Profesor Honorario de la Universidad Autónoma Madrid, Daniel Villaba Vilá quien guió mi trabajo durante mi estancia en Madrid, España.

A todos mis excelentes profesores que en cada sesión no solo me formaron profesionalmente sino que me ayudaron a crecer como ser humano.

A mis sinodales quienes enriquecieron mi formación en las aulas y fuera de ellas.

A todos mis compañeros y amigos de México y España, que hicieron de esta experiencia algo único.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Marco Referencial. El boca en boca, Internet y las redes sociales en el mundo.....	1
1.1. El boca en boca	1
1.2. El boca en boca en nuevos medios.....	2
1.3. Las redes sociales en Internet.....	3
1.4. Internet y redes sociales en el Mundo.....	3
1.5. Internet y redes sociales en Latinoamérica y México	9
1.6. Internet y redes sociales en Europa y España	19
1.7. España y su relación con México	21
2. Marco Conceptual. Internet, redes sociales y mercadotecnia.....	24
2.1. Introducción	24
2.2. Internet.....	25
2.2.1. Antecedentes	25
2.2.2. Definición	28
2.2.3. World Wide Web (WWW o Web).....	28
2.3. Redes Sociales.....	48
2.3.1. Antecedentes	49
2.3.2. Definición	50
2.3.3. Clasificación	51
2.3.4. Tipos de redes sociales en internet	53
2.4. Mercadotecnia viral	61
2.4.1. Mercadotecnia.....	61
2.4.2. Antecedentes	62
2.4.3. Mezcla de la mercadotecnia.....	66
2.4.4. Publicidad en Internet	68
3. Marco Teórico. Del boca en boca a la mercadotecnia viral en redes sociales.	70
3.1. Introducción	70
3.2. Teoría de los seis grados	71

3.3.	Networking	72
3.4.	El proceso Viral	72
3.5.	Internet y la mercadotecnia	75
3.6.	E-marketing y las redes sociales	76
3.7.	Social Media Marketing	83
3.8.	SMO - <i>Social Media Optimization</i> (“Optimización de los Medios Sociales)	85
3.9.	Community Manager	86
4.	Metodología	91
4.1.	Planteamiento del problema	91
4.1.1.	Objeto de estudio	91
4.1.2.	Preguntas de investigación	91
4.1.3.	Delimitación temática, temporal y geográfica.....	94
4.1.4.	Justificación	95
4.1.5.	Factibilidad	96
4.1.6.	Formulación del problema.....	97
4.2.	Objetivos de la investigación	99
4.3.	Hipótesis	100
4.4.	Metodología	100
4.4.1.	Método.....	100
4.4.2.	Variables	101
4.4.3.	Definición de las variables	101
4.4.4.	Tipo de estudio	102
4.4.5.	Población y muestra	102
4.4.6.	Instrumento de medición	105
4.5.	Importancia del estudio para los Negocios Internacionales	107
4.6.	Limitaciones del estudio	108
5.	Influencia de la mercadotecnia viral en las redes sociales	110
5.1.	Introducción	110
5.2.	Análisis de resultados	110
5.2.1.	Influencia de la mercadotecnia viral en redes sociales: resultados en usuarios de México.....	111

5.2.2. Influencia de la mercadotecnia viral en redes sociales: resultados en usuarios de España.....	145
5.2.3. Comparativo de la influencia que ejerce la mercadotecnia viral en redes sociales entre usuarios de España y México.	180
Conclusiones y recomendaciones	212
Bibliografía y recursos electrónicos	217
Anexo A. Instrumento de Medición	223
Anexo B. Instrumento de Medición en Internet	229
Glosario de términos	233

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.1 Estadísticas de la población mundial y el uso de Internet.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 4.1 Matriz de congruencia.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 5.1 Frecuencias de respuestas de la muestra mexicana a la pregunta: ¿Utilizas las redes sociales en Internet?.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 5.2 Resumen de las respuestas acerca de las redes sociales donde los usuarios mexicanos tienen cuenta.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 5.3 Respuestas acerca de las redes sociales más utilizadas por los usuarios mexicanos con base en la encuesta aplicada.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 5.4 Frecuencia de respuestas acerca del tipo de contactos en redes sociales de usuarios mexicanos</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 5.5 Frecuencia de respuestas acerca de la importancia de las opiniones de la familia en la muestra mexicana.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 5.6 Frecuencia de respuestas acerca de la importancia de las opiniones de amigos cercanos en la muestra mexicana.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 5.7 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de los compañeros de trabajo o escuela.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 5.8 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de personalidades.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 5.9 Frecuencia de respuestas en la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de empresas o marcas.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 5.10 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de opiniones de conocidos.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 5.11 Frecuencias de la muestra mexicana ante la importancia de opiniones de desconocidos.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 5.12 Frecuencia de respuestas de la muestra mexicana acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio en redes sociales.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 5.13 Frecuencias de las respuestas de la muestra mexicana acerca de comentarios positivos en redes sociales sobre un servicio.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 5.14 Frecuencias de respuestas de la muestra mexicana acerca del consumo de un servicio.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 5.15 Frecuencias de las respuestas en la muestra mexicana acerca de compartir ubicaciones en redes sociales.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 5.16 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de sus hábitos en redes sociales al consumir un buen servicio.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 5.17 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de su hábito de publicaciones en redes sociales ante un mal servicio.....</i>	<i>132</i>

<i>Tabla 5.18 Frecuencia de respuestas sobre los motivos para compartir información en redes sociales de la muestra mexicana.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 5.19 Frecuencia de respuestas de la muestra mexicana acerca del uso de las redes sociales para buscar servicios.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 5.20 Porcentajes de respuestas acerca de las principales redes sociales donde la muestra en México ha buscado información sobre un servicio.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 5.21 Frecuencias de respuestas en la muestra mexicana acerca de la lectura de comentarios de otros usuarios acerca de un lugar o servicio.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 5.22 Frecuencia del género de la muestra mexicana.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 5.23 Agrupado de edades de los encuestados de la muestra mexicana.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 5.24 Estadística de las edades de los encuestados en México.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 5.25 Frecuencias de los encuestados en México con respecto a su estado civil.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 5.26 Frecuencia de las ocupaciones de la muestra mexicana.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 5.27 Vía de referencia al instrumento por parte de la muestra mexicana.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 5.28 Principales dispositivos utilizados para el llenado de la encuesta en México.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 5.29 Frecuencias de respuestas en la muestra española sobre el ítem 1 del instrumento de medición.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 5.30 Frecuencias de la muestra española sobre el registro en las principales redes sociales.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 5.31 Frecuencias de las respuestas al instrumento de medición de la muestra española con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 5.32 Frecuencias de respuestas de la muestra española sobre los principales tipos de contacto en redes sociales.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 5.33 Frecuencias de respuestas sobre la importancia de las opiniones de la familia en la muestra española.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 5.34 Frecuencias de la muestra en España sobre la importancia de las opiniones de los amigos cercanos.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 5.35 Frecuencias sobre la importancia de opiniones de los compañeros de escuela o trabajo sobre la muestra española.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 5.36 Frecuencias de las respuestas al instrumento de medición de la muestra española acerca de la importancia de las opiniones de personalidades.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 5.37 Frecuencias de la muestra española acerca de la importancia de las opiniones de empresas o marcas.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 5.38 Frecuencias sobre la importancia de las opiniones de conocidos de la muestra española....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 5.39 Frecuencias de respuestas sobre la opción de desconocidos sobre la muestra en España.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 5.40 Frecuencias sobre la muestra española acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio.....</i>	<i>158</i>

<i>Tabla 5.41 Frecuencias de respuestas de la muestra en España acerca de la influencia sobre comentarios positivos de un negocio o servicio</i>	159
<i>Tabla 5.42 Frecuencias de las respuestas acerca del hábito de consumo de un servicio utilizado en la encuesta</i>	161
<i>Tabla 5.43 Frecuencias de la muestra española con relación a compartir en redes sociales su ubicación</i>	162
<i>Tabla 5.44 Frecuencias de las respuestas sobre el comentario en redes sociales ante un buen servicio en los usuarios españoles</i>	164
<i>Tabla 5.45 Frecuencias de respuestas al instrumento de medición por parte de la muestra española ante el hábito de publicar en redes sociales comentarios ante un mal servicio</i>	165
<i>Tabla 5.46 Porcentajes de los principales motivos por los que la muestra española comparte algo en redes sociales.....</i>	167
<i>Tabla 5.47 Resumen de las respuestas al instrumento de medición en España acerca del uso de redes sociales como medio de búsqueda de lugares de consumo.....</i>	168
<i>Tabla 5.48 Principales redes sociales utilizadas en la muestra española para buscar lugares.....</i>	170
<i>Tabla 5.49 Respuestas acerca de si los usuarios españoles de la muestra leen comentarios en redes sociales sobre un servicio que desean consumir.....</i>	171
<i>Tabla 5.50 Frecuencia del género en la muestra española</i>	173
<i>Tabla 5.51 Agrupado de las edades de los encuestados en España</i>	173
<i>Tabla 5.52 Estadística de la edad de los encuestados en España</i>	174
<i>Tabla 5.53 Estado civil de los encuestados en España</i>	175
<i>Tabla 5.54 Frecuencias de respuestas de los usuarios en España acerca de su ocupación.....</i>	177
<i>Tabla 5.55 Referencia al llenado de la encuesta de los usuarios españoles</i>	178
<i>Tabla 5.56 Principales dispositivos utilizados en el llenado de la encuesta en España</i>	179
<i>Tabla 5.57 Usuarios con cuentas en redes sociales. comparativo México – España.....</i>	181
<i>Tabla 5.58 Redes sociales utilizadas por lo menos una vez a la semana, comparativo México – España.</i>	183
<i>Tabla 5.59 Tipo de contactos en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	185
<i>Tabla 5.60 Importancia de las opiniones de la familia, comparativo México - España.....</i>	186
<i>Tabla 5.61 Importancia de las opiniones de amigos cercanos en redes sociales, comparativo México – España.</i>	188
<i>Tabla 5.62 Importancia de las opiniones de compañeros de escuela o trabajo en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	189
<i>Tabla 5.63 Importancia de las opiniones de personalidades en redes sociales, comparativo México – España.</i>	190

<i>Tabla 5.64 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en redes sociales, comparativo México – España.</i>	191
<i>Tabla 5.65 Importancia de las opiniones de desconocidos en redes sociales, comparativo México – España.</i>	192
<i>Tabla 5.66 Frecuencia de respuestas acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio en redes sociales, comparativo México – España.</i>	194
<i>Tabla 5.67 Frecuencias de las respuestas acerca de comentarios positivos en redes sociales sobre un servicio, comparativo México – España.</i>	195
<i>Tabla 5.68 Frecuencias de respuestas acerca del consumo de un servicio, comparativo México – España.</i>	196
<i>Tabla 5.69 Comparativo México – España, acerca de compartir ubicaciones en redes sociales.</i>	197
<i>Tabla 5.70 Frecuencias acerca de sus hábitos en redes sociales al consumir un buen servicio, comparativo México – España.</i>	198
<i>Tabla 5.71 Frecuencias acerca del hábito de publicaciones en redes sociales ante un mal servicio, comparativo México – España.</i>	200
<i>Tabla 5.72 Principal motivo por el que se comparten publicaciones de otros en redes sociales, comparativo México – España.</i>	201
<i>Tabla 5.73 Uso de redes sociales para buscar establecimientos, comparativo México – España.</i>	202
<i>Tabla 5.74 Redes sociales más utilizadas para buscar establecimientos, comparativo México – España.</i>	203
<i>Tabla 5.75 Frecuencia de lectura de comentarios sobre establecimientos en redes sociales, comparativo México – España.</i>	204
<i>Tabla 5.76 Estadística de género, en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.</i>	205
<i>Tabla 5.77 Estadística de edad en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.</i>	206
<i>Tabla 5.78 Estadística de estado civil de los encuestados, comparativo México – España.</i>	207
<i>Tabla 5.79 Ocupación de los encuestados, comparativo México – España.</i>	208
<i>Tabla 5.80 Red social desde la cual llegaron los encuestados, comparativo México – España.</i>	210
<i>Tabla 5.81 Dispositivo utilizado para el llenado de la encuesta, comparativo México – España.</i>	210

Índice de Figuras

<i>Figura 1.1 Distribución de usuarios de Internet a nivel mundial.</i>	4
<i>Figura 1.2 Usuarios de Internet por regiones geográficas.</i>	6
<i>Figura 1.3 Índice de penetración de Internet por región.</i>	7
<i>Figura 1.4 Visitantes globales en sitios de Redes Sociales.</i>	8
<i>Figura 1.5 Principales redes sociales a nivel mundial.</i>	9

<i>Figura 1.6 Crecimientos de audiencia de usuarios en Latinoamérica.....</i>	10
<i>Figura 1.7 Porcentaje de audiencia en Latinoamérica.....</i>	11
<i>Figura 1.8 Distribución de Edades, usuarios de Internet de Latinoamérica vs el Mundo.....</i>	12
<i>Figura 1.9 Visitantes en Redes Sociales de Latinoamérica.....</i>	13
<i>Figura 1.10 Histórico de Usuarios de Internet en México.....</i>	14
<i>Figura 1.11 Principales actividades de los usuarios mexicanos en Internet.....</i>	16
<i>Figura 1.12 Redes sociales mas usadas por los mexicanos.....</i>	17
<i>Figura 1.13 Principales Actividades de usuarios mexicanos dentro de las Redes Sociales.....</i>	18
<i>Figura 1.14 Usuarios de Internet en Europa.</i>	19
<i>Figura 1.15 Países con mayor cantidad de usuarios de Internet en Europa.....</i>	20
<i>Figura 1.16 Redes Sociales más utilizadas en España.....</i>	20
<i>Figura 2.1 Evolución de la Web.....</i>	30
<i>Figura 2.2 Publicidad de redes sociales en autobuses.....</i>	59
<i>Figura 3.1 Ejemplo de publicidad en correo electrónico.....</i>	78
<i>Figura 3.2 Publicación de un tweet en la cuenta de Walmart México que causó molestia.....</i>	89
<i>Figura 5.1 Usuarios con cuentas en redes sociales de la muestra en México.....</i>	112
<i>Figura 5.2 Resultados acerca de los usuarios que utilizan sus cuentas de redes sociales en México por lo menos una vez a la semana.....</i>	114
<i>Figura 5.3 Tipos de amigos en redes sociales de la muestra mexicana.....</i>	116
<i>Figura 5.4 Importancia de las opiniones de la familia de la muestra mexicana.....</i>	117
<i>Figura 5.5 Importancia de opiniones de amigos cercanos de la muestra mexicana.....</i>	118
<i>Figura 5.6 Importancia de opiniones de compañeros de escuela y trabajo en la muestra mexicana.....</i>	120
<i>Figura 5.7 Importancia de opiniones de personalidades de la muestra mexicana.....</i>	121
<i>Figura 5.8 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en la muestra mexicana.....</i>	122
<i>Figura 5.9 Importancia de las opiniones de conocidos en la muestra mexicana.....</i>	123
<i>Figura 5.10 Importancia de la opinión de desconocidos.....</i>	124
<i>Figura 5.11 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales, datos de la muestra mexicana.....</i>	126
<i>Figura 5.12 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales, datos de la muestra mexicana.....</i>	127
<i>Figura 5.13 Frecuencia de consumo de este tipo de servicios en la muestra mexicana.....</i>	129
<i>Figura 5.14 Porcentaje de personas que hacen Chek-in en lugares que frecuenta. Resultados de la muestra mexicana.....</i>	130
<i>Figura 5.15 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que les agradó. Resultados en México.....</i>	131

<i>Figura 5.16 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que no fue agradable. Resultados en México.....</i>	133
<i>Figura 5.17 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales. Datos de la muestra mexicana.....</i>	134
<i>Figura 5.18 Uso de redes sociales para buscar establecimientos. Datos de la muestra mexicana.....</i>	135
<i>Figura 5.19 Principales redes sociales usadas para buscar establecimientos. Datos de la muestra en México.....</i>	136
<i>Figura 5.20 Porcentaje de personas que leen comentarios previos. Resultados de la encuesta en México.....</i>	138
<i>Figura 5.21 Distribución de género en las aplicaciones de México.....</i>	139
<i>Figura 5.22 Edad de los encuestados en México.....</i>	140
<i>Figura 5.23 Estado civil de los encuestados en México.....</i>	141
<i>Figura 5.24 Ocupación de los encuestados en México.....</i>	142
<i>Figura 5.25 Lugar de referencia de los encuestados en México.....</i>	143
<i>Figura 5.26 Principales dispositivos utilizados para el llenado de la encuesta.....</i>	144
<i>Figura 5.27 Usuarios de redes sociales en España. Respuestas de encuesta.....</i>	146
<i>Figura 5.28 Redes sociales más utilizadas en España. Datos de encuesta.....</i>	148
<i>Figura 5.29 Tipo de amigos en redes sociales en España con base en instrumento de medición.....</i>	149
<i>Figura 5.30 Importancia de las opiniones de la familia en la muestra española.....</i>	150
<i>Figura 5.31 Importancia de opiniones de amigos cercanos en la muestra española.....</i>	152
<i>Figura 5.32 Importancia de opiniones de compañeros de escuela o trabajo en la muestra española....</i>	153
<i>Figura 5.33 Importancia de opiniones de personalidades. Respuestas de la aplicación en España.....</i>	154
<i>Figura 5.34 Importancia de las opiniones de empresas o marcas con base en la encuesta aplicada en España.....</i>	155
<i>Figura 5.35 Importancia de las opiniones de conocidos de la muestra española.....</i>	156
<i>Figura 5.36 Importancia de las opiniones de desconocidos en la muestra española.....</i>	157
<i>Figura 5.37 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales. Resultados de encuesta en España.....</i>	159
<i>Figura 5.38 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales con base en los resultados de la encuesta aplicada en España.....</i>	160
<i>Figura 5.39 Frecuencia de consumo del tipo de servicio tratado en la muestra española.....</i>	161
<i>Figura 5.40 Frecuencia con que comparten su ubicación en redes sociales los usuarios de la muestra española.....</i>	163
<i>Figura 5.41 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales los usuarios de la muestra española, con relación a un servicio que les agradó.....</i>	164

<i>Figura 5.42 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales los usuarios de la muestra española, con relación a un servicio que no les agradó.....</i>	166
<i>Figura 5.43 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales de usuarios en españa.....</i>	167
<i>Figura 5.44 Uso de redes sociales como motor de búsqueda de establecimientos en la muestra española</i>	169
<i>Figura 5.45 Principales redes sociales utilizadas por los usuarios españoles para buscar establecimientos</i>	170
<i>Figura 5.46 Porcentaje de personas que leen los comentarios previos acerca de un sitio, con base en resultados de la encuesta aplicada en España.....</i>	172
<i>Figura 5.47 Distribución por género de los encuestados en España.....</i>	173
<i>Figura 5.48 Edad de los encuestados de la muestra española.....</i>	175
<i>Figura 5.49 Estado civil de la muestra española</i>	176
<i>Figura 5.50 Ocupaciones de los usuarios de la muestra española</i>	177
<i>Figura 5.51 Sitio desde el cual llegaron los usuarios españoles al instrumento de medición online</i>	179
<i>Figura 5.52 Principales dispositivos utilizados para responder la encuesta en España</i>	180
<i>Figura 5.53 Usuarios con cuenta en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	182
<i>Figura 5.54 Uso de redes sociales por lo menos una vez a la semana, comparativo México - España ...</i>	184
<i>Figura 5.55 Tipo de contactos en redes sociales, comparativo México - España</i>	186
<i>Figura 5.56 Importancia de las opiniones de la familia, comparativo México – España.....</i>	187
<i>Figura 5.57 Importancia de las opiniones de amigos cercanos, comparativo México – España.....</i>	188
<i>Figura 5.58 Importancia de las opiniones de compañeros de escuela o trabajo en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	190
<i>Figura 5.59 Importancia de las opiniones de personalidades en redes sociales, comparativo México – España.</i>	191
<i>Figura 5.60 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en redes sociales, comparativo México – España.</i>	192
<i>Figura 5.61 Importancia de las opiniones de desconocidos en redes sociales, comparativo México – España.</i>	193
<i>Figura 5.62 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	194
<i>Figura 5.63 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales, comparativo México - España.....</i>	196
<i>Figura 5.64 Frecuencia de consumo de este tipo de servicios, comparativo México - España.....</i>	197
<i>Figura 5.65 Frecuencia en que los usuarios comparten su ubicación en redes sociales, comparativo México – España.....</i>	198

<i>Figura 5.66 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que les agradó, comparativo México – España.</i>	<i>199</i>
<i>Figura 5.67 Frecuencia con que se comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que no les agradó, comparativo México – España.....</i>	<i>200</i>
<i>Figura 5.68 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales, comparativo México - España.....</i>	<i>201</i>
<i>Figura 5.69 Uso de redes sociales para buscar establecimientos, comparativo México – España.</i>	<i>203</i>
<i>Figura 5.70 Principales redes sociales utilizadas para buscar establecimientos, comparativo México – España.</i>	<i>204</i>
<i>Figura 5.71 Personas que leen los comentarios previos (con base en quien si ha utilizado las Redes Sociales para buscar información), comparativo México - España.....</i>	<i>205</i>
<i>Figura 5.72 Estadística de género, en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.</i>	<i>206</i>
<i>Figura 5.73 Estadística de estado civil de los encuestados, comparativo México – España.</i>	<i>208</i>
<i>Figura 5.74 Ocupación de los encuestados, comparativo México – España.</i>	<i>209</i>
<i>Figura 5.75 Red social desde la cual llegaron los encuestados, comparativo México – España.....</i>	<i>210</i>
<i>Figura 5.76 Dispositivo utilizado para el llenado de la encuesta, comparativo México – España.</i>	<i>211</i>

INTRODUCCIÓN

Los canales de comunicación por medio de los cuales las empresas han intentado llegar a sus mercados meta han sido diversos, las organizaciones están tratando cada vez más de adaptarse y evolucionar con la finalidad de ser más competitivas y lograr que sus productos y/o servicios sean promovidos entre un mayor número de población dentro de su mercado.

El surgimiento de las redes sociales en internet ha logrado trasladar las relaciones personales a un terreno más público, más amplio y sobre todo más veloz.

Este tipo de plataformas en internet representan una gran oportunidad para promocionar productos de empresas interesadas en llegar a más población de una forma directa. En países desarrollados el contacto con estas redes se ha dado con mayor premura que en los países en vías de desarrollo.

Para algunos países es reciente el uso de estas herramientas tecnológicas lo cual no significa que sea imposible adentrarse en ellas y, sobre todo, generar valor a las empresas que desean utilizarlas como herramientas de promoción y contacto con los clientes.

Las redes sociales ofrecen a las empresas la gran ventaja de ser un medio equitativo para todos, sin importar que tan grande o pequeña sea una organización, con una buena estrategia, es posible lograr posicionarse dentro de las mismas.

Por otra parte la forma en que las personas recomiendan a otros algún servicio o producto, siempre ha sido un tema importante para la mercadotecnia.

En este sentido el boca en boca, es una estrategia poderosa de la mercadotecnia para dar a conocer un producto o servicio, sin embargo es de las más complicadas y lentas ya que involucrar cadenas sociales puede ser un proceso lento y a largo plazo. Sin duda los seres humanos somos influenciados constantemente en la toma de decisiones por los comentarios o sugerencias de otros.

En las siguientes páginas podremos descubrir cual es la influencia que ejerce la mercadotecnia viral en los usuarios de redes sociales, realizando un comparativo entre México y España.

1. Marco Referencial. El boca en boca, Internet y las redes sociales en el mundo.

1.1. El boca en boca

Durante mucho tiempo se ha mencionado que la comunicación verbal tiene un gran poder, sin duda el compartir con las personas cercanas nuestras ideas, gustos, aficiones, etc., son de gran importancia para las relaciones humanas.

El término “boca en boca” es muy utilizado en el ámbito mercadológico para referirse a aquellas recomendaciones que nos hacen nuestros conocidos sobre algunos productos o servicios que han utilizado.

Dentro de este contexto, la mercadotecnia cobra gran relevancia, ya que una de sus principales funciones es la de comunicar y posicionar productos dentro de un mercado específico.

Según Sacnichte Bastida, en un estudio sobre comportamiento del consumidor realizado por IDC (*International Data Corporation*, firma especializada en estudios de inteligencia de mercado, consultoría y eventos en las industrias de tecnología de la información), dice: *“si el comprador esta contento con el producto lo recomienda cuatro veces, sin embargo, si no le gustó, la experiencia negativa se difunde hasta doce veces.”*¹

Sin duda el poder de la recomendación personal, define muchas veces las compras o elección de los productos.

¹ Sacnichte Bastida, “La mercadotecnia viral sí funciona: un cliente pasará la voz a cuatro personas más...”, *Expansión*, Vol. 36 No.924, Septiembre de 2005, México, Grupo Expansión, pp. 243-244.

También es sabido que esta herramienta al igual de poderosa es lenta; tradicionalmente para que la comunicación fluya en un sentido de boca en boca, se requiere de tiempo, muchas veces prolongado, para llegar a una gran cantidad de personas.

1.2. El boca en boca en nuevos medios

Derivado de la comunicación de boca en boca, es decir de persona a persona, y con el surgimiento de nuevas tecnologías, comienza una migración de esta necesidad de comunicarse unos con otros pero ahora a través de nuevos medios, tal es el caso del teléfono, el celular, el fax, la televisión, la radio entre otras, todas ellas permitiendo comunicar un mensaje por diversos canales.

Con la llegada de Internet la comunicación migró también a este canal, llegando a conquistar a un gran número de usuarios. Traslado la comunicación a este canal, surgen nuevos términos para denominar lo que antes se hacía de forma personal pero ahora en un ambiente virtual.

La comunicación viral se puede percibir en diversos sitios, como puede ser cadenas de correo electrónico, mensajes de celular, o bien ahora, por medio de publicaciones en redes sociales.

La idea sigue siendo la misma, es decir, comunicar ideas o pensamientos de unos a otros, pero ahora cambiando el canal por el cual se transmite.

Al utilizar un nuevo medio de comunicación, como son las redes sociales en Internet, es importante conocer que alcance podrían tener éstas en la transmisión de mensajes, ya que por el momento están pasando a ocupar un papel importante en la vida de la población.

1.3. Las redes sociales en Internet

En la actualidad las redes sociales en internet son un fenómeno que esta en boca de todos. Con el auge de Internet, y el “fácil” acceso a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), se ha logrado que un gran número de usuarios se comuniquen haciendo uso de este medio.

A pesar del gran acceso, sigue existiendo una brecha digital, entre quienes cuentan con el acceso a estos medio y quienes no.

En este contexto surgen las redes sociales en Internet, (se definirán más adelante), las cuales acapararon la atención de muchos. En un principio la adopción fue dada por personas que estaban ligadas a los ámbitos tecnológicos, sin embargo hoy en día es común el escuchar o ver, no solo a personas, sino empresas en este nuevo medio.

Las redes sociales, son de gran poder e importancia, pero es necesario conocerlas y asimismo reconocer sus alcances.

1.4. Internet y redes sociales en el Mundo

A nivel mundial se han generado una serie de estadísticas sobre el uso de Internet, redes sociales, comercio electrónico, entre otras. Una de las principales referencias para datos del uso de Internet son las que ofrecen, *StatCounter*², *comScore*³ y el sitio *Internet World Stats*⁴.

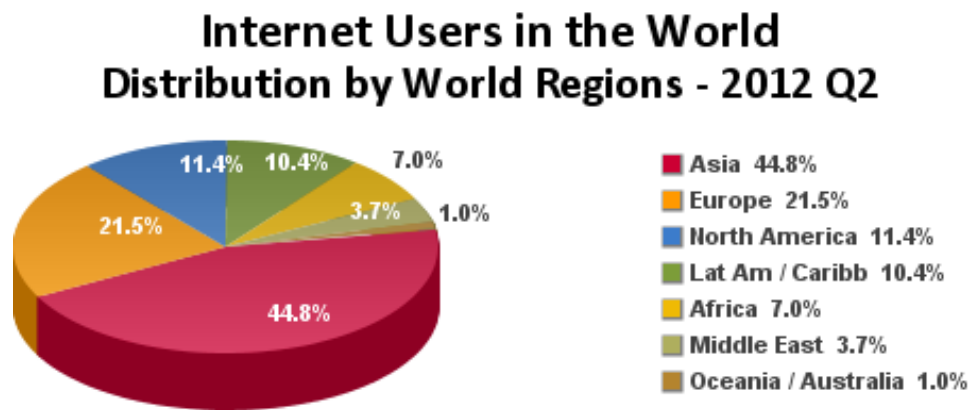
² *StatCounter* es una empresa dedicada al monitoreo y análisis de sitios web, cuenta con una herramienta de análisis de internet en tiempo real gratuita denominada *StateCounter*, la cual se puede utilizar desde su sitio: <<http://gs.statcounter.com/>>

³ *ComScore* es una compañía de Internet líder en tecnología que mide lo que los usuarios hacen mientras navegan por Internet.

Según el sitio de Internet de *Internet World Stats*⁵ los usuarios a nivel mundial al 30 de Junio de 2012 fueron: 2,405,518,376 de un total de la población calculada en esa misma fecha de 7,017,846,922, lo cual representa al 34.3 % de la población con acceso a Internet.

Sin duda a pesar de ser una tercera parte de la población, representa una gran cantidad de usuarios de forma significativa, además el grado de crecimiento de usuarios de Internet lleva un gran ritmo ya que del año 2000 al 2012 el crecimiento en usuario fue del 566.4% de usuarios. Esta cifra nos habla de la velocidad que esta teniendo esta tecnología y de la gran adopción que se esta dando por parte de la población mundial.

Figura 1.1 Distribución de usuarios de Internet a nivel mundial.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁴ Internet *World Stats* el principal sitio web de estadísticas internacionales de uso de Internet, el comercio electrónico, noticias, estudios de mercado, marketing en la web, estadísticas de viaje, la población mundial de las telecomunicaciones y la información mundial.

⁵ Con base en: Internet World Stats, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, (20 de agosto de 2012).

La región asiática es la que tiene mayor número de usuarios en Internet, esto puede deberse a que poseen la mayor población mundial. Europa es el segundo continente con mayor uso de Internet. Para el caso de América Latina, es una región en desarrollo y que ocupa el penúltimo sitio, solo por encima de Oceanía.

También podemos observar en la Tabla 1.1 que las regiones con mayor atraso tecnológico son las que mayor crecimiento de usuarios han tenido, tal es el caso de África, Medio Oriente y América Latina, por otra parte las regiones con menor crecimiento son aquellas que tienen un desarrollo tecnológico mayor.

Sin duda la cantidad de usuarios de Internet en el mundo seguirá creciendo pues aún falta un 70% aproximadamente de población mundial que no cuenta con acceso a esta tecnología.

Tabla 1.1 Estadísticas de la población mundial y el uso de Internet.

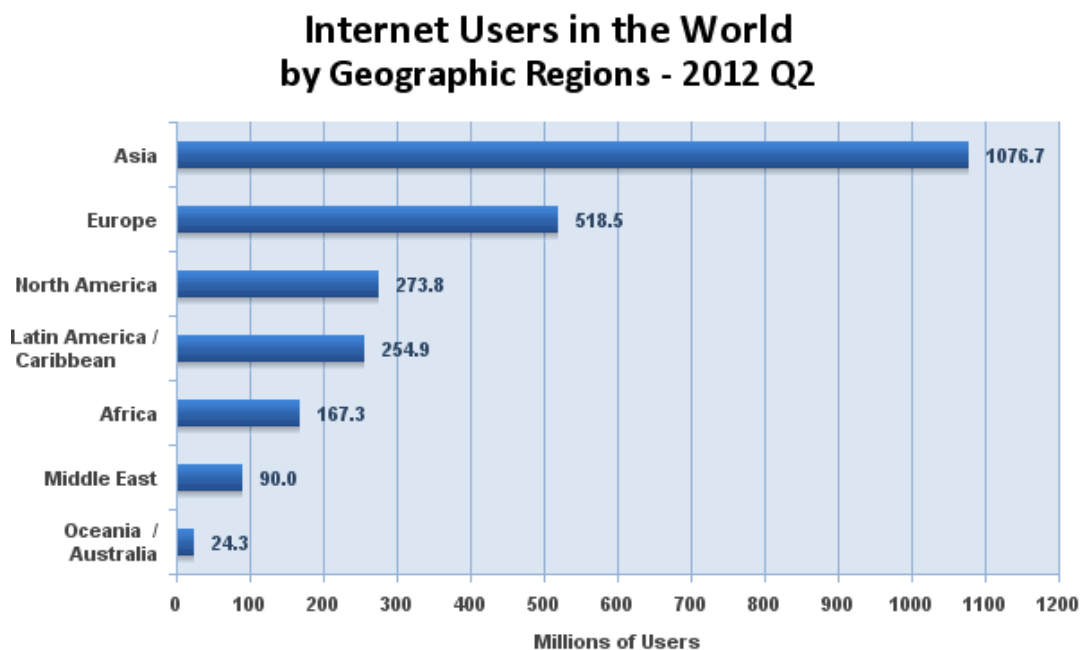
Región	Población (2012 Est.)	Usuarios Diciembre de 2000	Usuarios Junio de 2012	Crecimiento del año 2000 al 2012	% de usuarios a nivel mundial
África	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	841.9 %	44.8 %
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	393.4 %	21.5 %
Medio Oriente	223,608,203	3,284,800	90,000,455	2,639.9 %	3.7 %
Norte América	348,280,154	108,096,800	273,785,413	153.3 %	11.4 %
América Latina y el Caribe	593,688,638	18,068,919	254,915,745	1,310.8 %	10.6 %
Oceanía/Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	218.7 %	1.0 %
El Mundo	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	566.4 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia con información de Internet *World Stats*,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

En términos numéricos podemos observar que la distribución de los usuarios de internet en el mundo se encuentra encabezada por la región Asiática, la cual representa casi el doble que la región Europea. En el caso de Latinoamérica la cantidad de usuarios en comparación con Asia es casi cuatro veces menor y con Europa es prácticamente la mitad.

Estas cifras nos permiten darnos cuenta de la gran adopción tecnológica que se esta dando en el mundo.

Figura 1.2 Usuarios de Internet por regiones geográficas.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
2,405,518,376 Internet users estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

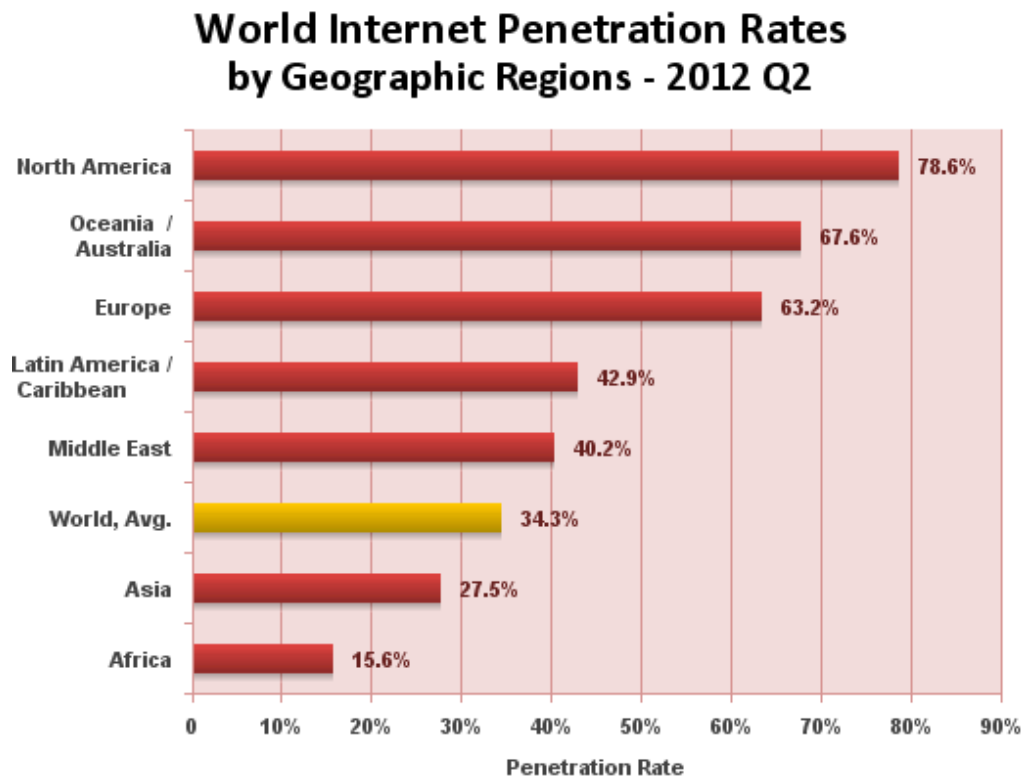
Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

La tasa de penetración, es decir el número de usuarios de Internet dividido entre la población total del país, esta liderado por la región de Norte América, con un 78.6%, seguido de Oceanía/Australia, Europa y en el cuarto lugar se encuentra Latinoamérica.

A pesar de que algunas regiones como Asia cuentan con más usuarios de Internet, al contrastarlo con la población total de la región, se coloca en la penúltima posición, lo que indica que no necesariamente los países más poblados son los países con mayor alcance de usuarios dentro de su población.

En el caso de Europa y Latinoamérica se puede observar en la figura 1.3 como son regiones con un crecimiento en la adopción del uso de internet por parte de la población.

Figura 1.3 Índice de penetración de Internet por región.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

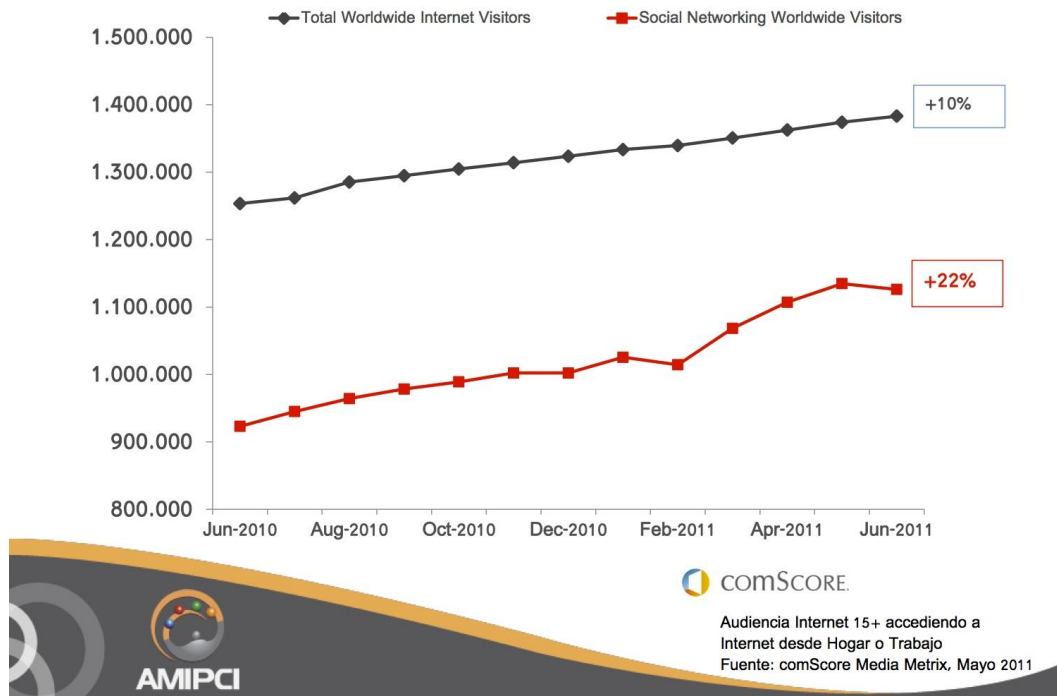
Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

El uso de las redes sociales a nivel mundial se ha visto favorecido por el mayor acceso a Internet que se está teniendo en el mundo.

Las redes sociales a nivel mundial cuentan con gran aceptación, como se puede observar en la siguiente figura, los accesos a redes sociales en Internet, han aumentado y se aprecia una clara tendencia al crecimiento en el corto plazo.

Figura 1.4 Visitantes globales en sitios de Redes Sociales

Visitantes Globales en sitios de **Redes Sociales** (000)



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 21.

Dentro de las principales redes sociales en Internet que más se acceden a nivel mundial se encuentran, según la AMIPCI: Facebook, Twitter y el Perfil de Windows Live.

Según la página oficial de Facebook, la red social contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales en octubre de 2012. Asimismo menciona

que aproximadamente el 81% de los usuarios activos se encuentran fuera de los EE.UU. y Canadá, el sitio también publica que a septiembre de 2012 se contabilizaron 584 millones de usuarios diarios en promedio y al 30 de septiembre de 2012 se contaba con 604 millones de usuarios activos mensuales los cuales utilizan los productos móviles de Facebook.⁶

Figura 1.5 Principales redes sociales a nivel mundial.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 22.

1.5. Internet y redes sociales en Latinoamérica y México

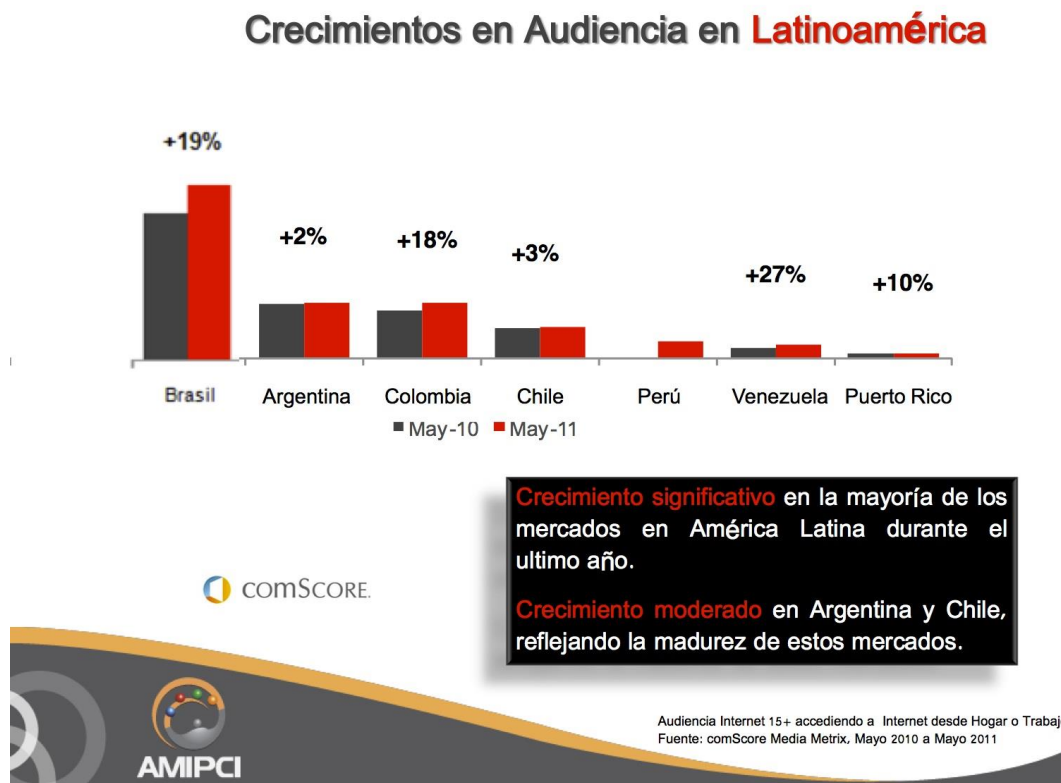
En México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Ésta institución genera estudios

⁶ Pagina oficial de Facebook, "About", 2012, <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>, (5 de octubre de 2012).

relacionados con Internet para conocer la composición y uso en México de esta tecnología.

La AMIPCI publicó en el año 2011 su primer estudio sobre redes sociales, en el cual se muestra como Latinoamérica ha tenido un crecimiento de usuarios de Internet de 2010 a 2011.⁷

Figura 1.6 Crecimientos de audiencia de usuarios en Latinoamérica.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 10.

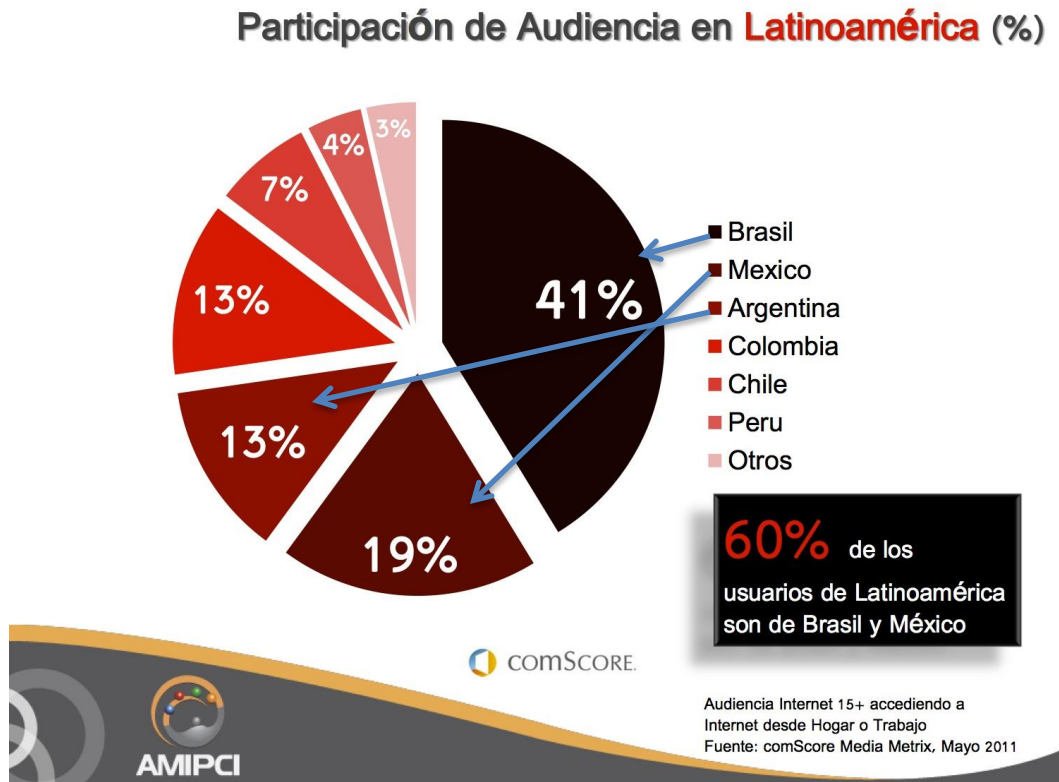
⁷ Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 10.

En la imagen 1.6 del reporte de la AMIPCI, se observa que dentro de la región de Latinoamérica, Brasil es el País con mayor crecimiento significativo seguido de Argentina.

De igual forma se aprecia en la figura 1.7 como Brasil y México representan más del cincuenta por ciento de la audiencia de Internet en la región.

México es uno de los países con mayor número de usuarios de Internet en la zona, lo cual lo convierte en una gran audiencia a nivel mundial, derivado del origen global de Internet.

Figura 1.7 Porcentaje de audiencia en Latinoamérica



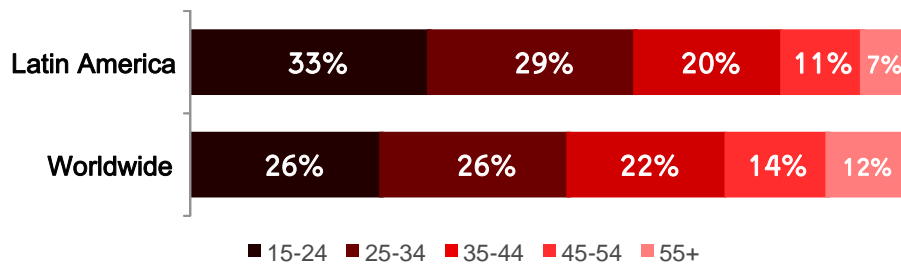
Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 11.

En la figura 1.8 se observa que en Latinoamérica la mayoría de los usuarios de Internet son personas entre los 15 y 35 años de edad, las cuales representan el 62% de usuarios en comparación con el resto del mundo en donde el mismo rango de edades representa solo un 53%.

También podemos apreciar que a mayor edad menor acceso a Internet, ya que en Latinoamérica solo un 7% de usuarios son mayores de 55 años en comparación con un 12% a nivel mundial, cifra que pudiera estar dada tanto por los niveles de conocimiento de la tecnología como por la esperanza de vida.

Figura 1.8 Distribución de Edades, usuarios de Internet de Latinoamérica vs el Mundo

Distribución de Edades en Latinoamérica vs Mundo



En Latinoamérica **62%** de la audiencia de Internet tiene entre 15 y 35 años de edad, en comparación a **53%** de la población online del mundo.

COMSCORE.



Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011

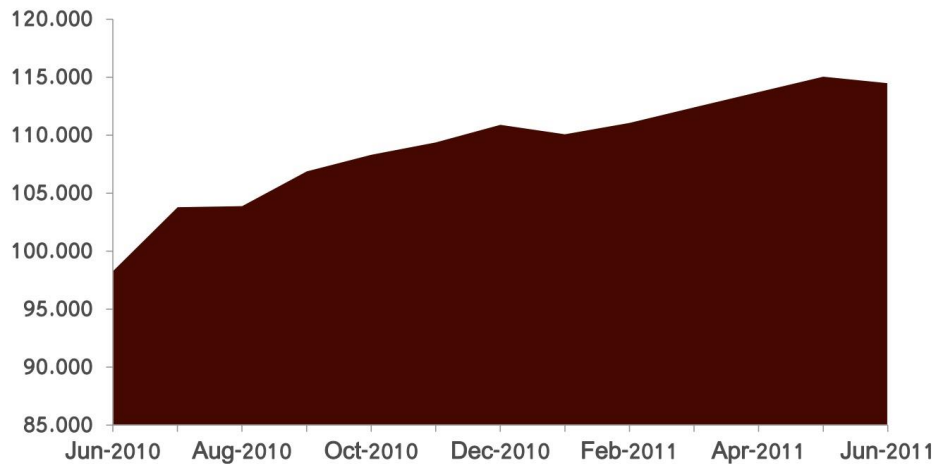
Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 11.

El uso de las redes sociales en Latinoamérica va en ascenso, así lo demuestra el estudio de la AMIPCI y las estadísticas de Internet *World Stats*, como se aprecia en la figura 1.9 el crecimiento de la región va en ascenso.

El acceso a Internet ayuda a que los usuarios puedan ingresar a diversos sitios tales como las redes sociales.

Figura 1.9 Visitantes en Redes Sociales de Latinoamérica.

Visitantes en **Redes Sociales** de Latinoamérica (000)



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 25.

En México según el sitio de Internet *World Stats* en Diciembre de 2011 existían 42,000,000 de usuarios de Internet, con una tasa de penetración del 36.5%.

Según el estudio de “*Hábitos de los usuarios de internet en México 2012*”⁸ de la AMIPCI en el 2011 el número de usuarios de Internet fue de 40.6 millones, lo que representa un 14% más que en el año 2010 que fue de 34.9 millones.

Como se aprecia las cifras de Internet *World Stats* y el estudio de la AMIPCI presentan cantidades diferentes lo cual puede estar motivado por diversos aspectos, como la metodología, las muestras, la fecha del estudio, sin embargo muestran un claro panorama de como se encuentra la situación actual en cuanto a usuarios de Internet en México.

Figura 1.10 Histórico de Usuarios de Internet en México



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, México, Mayo 2012, p. 7.

⁸ Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, México, Mayo 2012, p. 34.

El acceso a Internet puede ser difícil de medirse en forma absoluta por lo que estas estadísticas sirven para una idea general en cifras.

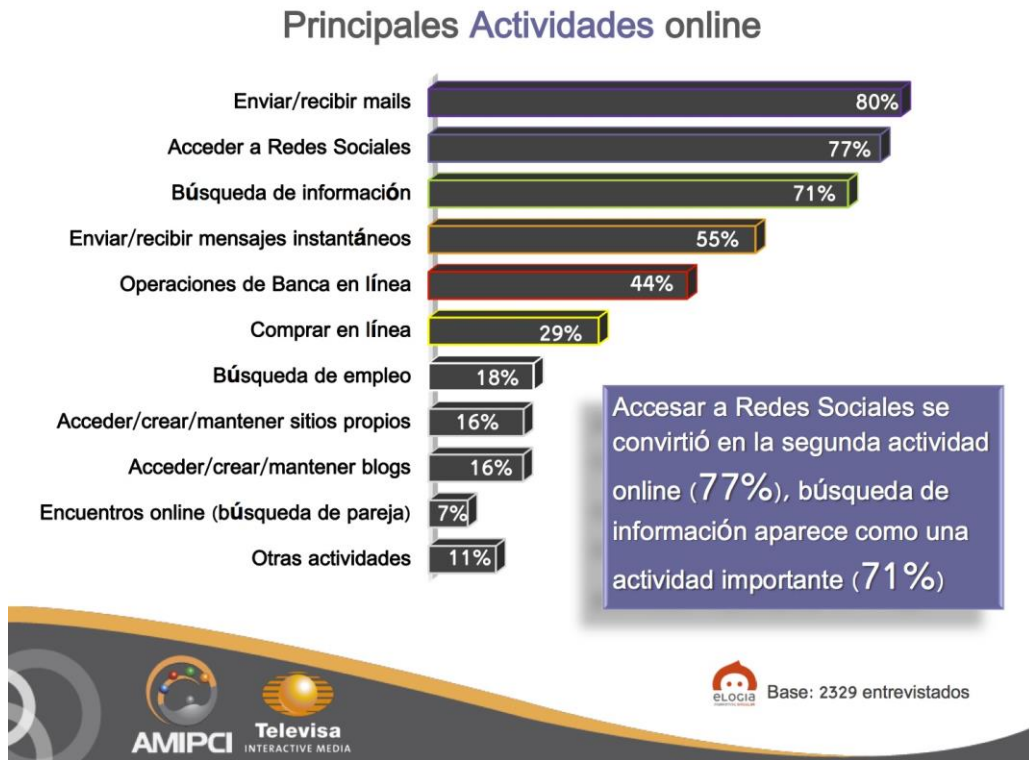
El tiempo promedio diario que el mexicano se encuentra conectado a Internet según la AMIPCI⁹ es de 4 horas y 9 minutos, siendo los días lunes y viernes los que mayor actividad presentan, sin embargo la diferencia con los demás días es mínima, solo el domingo es el único día que presenta una menor actividad.

Entre las principales actividades que los usuarios mexicanos realizan cuando se encuentran conectados a Internet, destacan: enviar y recibir correo electrónico como la primera actividad, seguida de acceder a las redes sociales y en tercer lugar la búsqueda de información.

Para la población mexicana se está convirtiendo en una constante el acceder a redes sociales, cuando se encuentran conectados a Internet.

⁹ Con base en Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, México, Mayo 2012, pp. 12-13.

Figura 1.11 Principales actividades de los usuarios mexicanos en Internet.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, México, Mayo 2012*, p. 16.

Dentro de estas estadísticas se observa que 9 de cada 10 mexicanos ingresan a una red social, asimismo dentro del porcentaje de usuarios que no accede a estas herramientas el principal motivo es porque no le interesan o no le divierten, en segundo lugar no entran por protección de sus datos personales y en tercer lugar porque no tienen tiempo.

Es importante observar, como esta actividad se ha convertido en un elemento que se hace presente de forma constante en el mexicano, estos sitios están logrando captar cada vez más la atención de los usuarios de Internet.

Las redes sociales que lideran el gusto de los mexicanos se encuentran en orden de preferencia: Facebook, YouTube y Twitter.

Otro dato importante que la AMIPCI proporciona es que los usuarios mexicanos de redes sociales, se han registrado en promedio a 4 redes sociales, es decir cuentan con diversos canales y herramientas distintas para interactuar con sus contactos.

Según el sitio Internet *World Stats* en México se contabilizaban 38,463,860 usuarios de Facebook hasta septiembre de 2012, con una tasa de penetración del 33.5% lo cual significa que una parte significativa de la población tiene cuenta en esta red social.¹⁰

Figura 1.12 Redes sociales más usadas por los mexicanos.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, México, Mayo 2012*, p. 24.

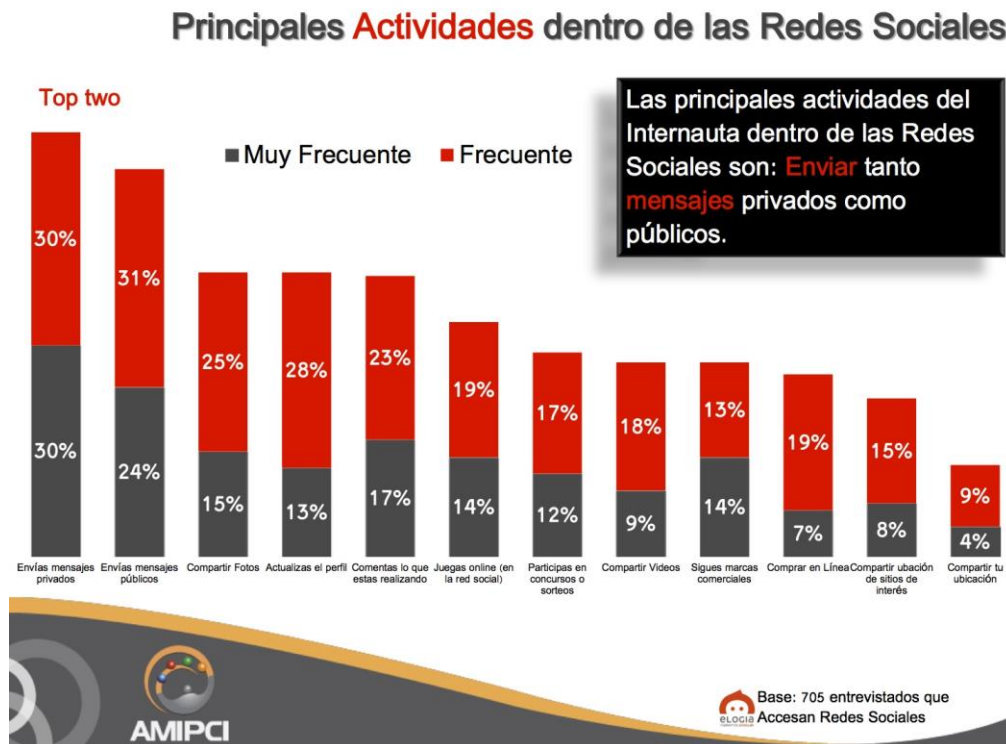
¹⁰ Con base en: Internet World Stats, "MEXICO and CENTRAL AMERICA", <<http://www.internetworldstats.com/central.htm#mx>>, (3 de Octubre de 2012).

Las principales actividades que realizan los usuarios de redes sociales en México son las relacionadas con comunicar o compartir, en primer lugar se encuentra el envío de mensajes privados, seguido de mensajes públicos y en tercer sitio compartir fotografías.

Se puede observar una gran actividad de interacción, tanto privada como pública, lo que demuestra como la necesidad de comunicarse del ser humano esta utilizando este nuevo canal de comunicación.

También resulta interesante que lo que menos realizan los usuarios mexicanos son aquellas actividades relacionadas con las compras en línea, compartir ubicaciones de sitios de interés y compartir su propia ubicación.

Figura 1.13 Principales Actividades de usuarios mexicanos dentro de las Redes Sociales



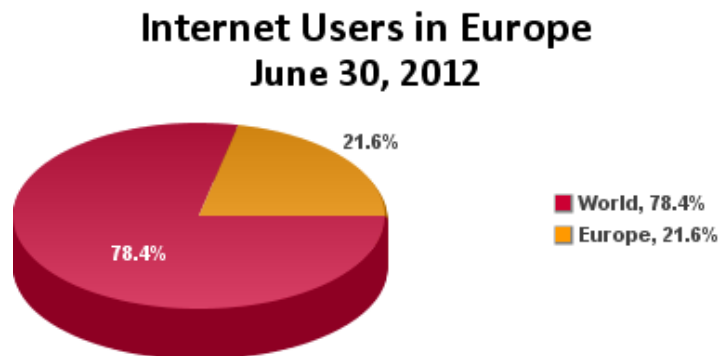
Fuente: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, p. 40.

1.6. Internet y redes sociales en Europa y España

En España existen diversas entidades que emiten información con relación a Internet, entre ellas se encuentran: Asociación de Usuarios de Internet, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación entre otras.

A Junio de 2012 existían 518,512,109 de usuarios de Internet en Europa de un total de población estimada en 820,918,446 lo cual representa una tasa de penetración del 63.2%.

Figura 1.14 Usuarios de Internet en Europa.

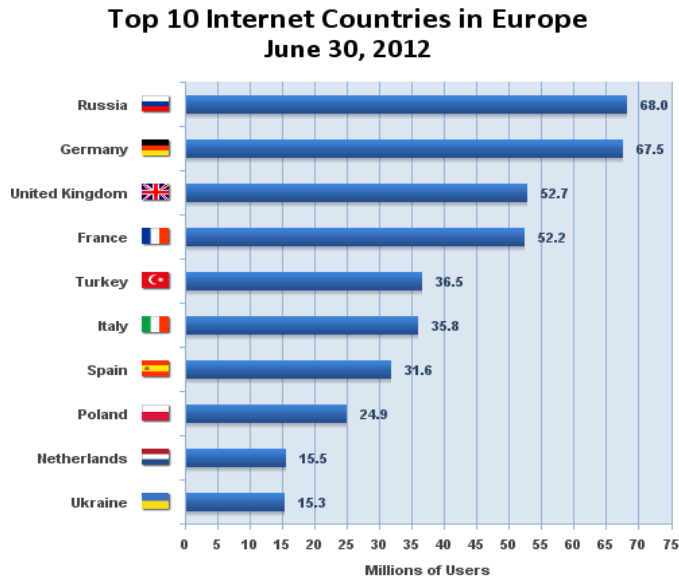


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Based on 2,405,518,376 estimated world Internet users for 2012 Q2
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Fuente: Internet *World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

España se encuentra en el lugar número siete de usuarios de Internet de los países Europeos, a Junio del 2012 contaba con 31,606,233 usuarios lo cual representa una tasa de penetración de 67.2% al contar con 47,042,984 habitantes.

Figura 1.15 Países con mayor cantidad de usuarios de Internet en Europa

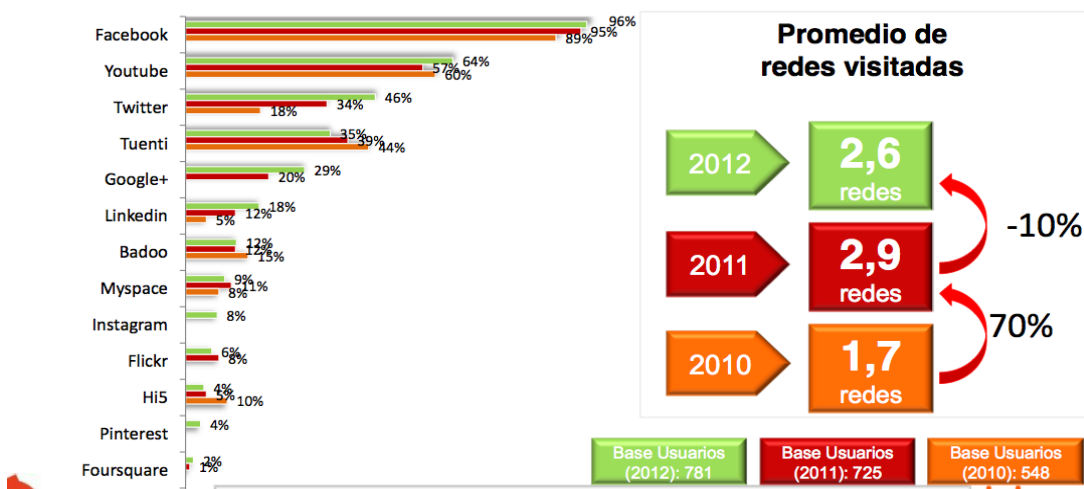


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats4.htm
 Basis: 518,512,109 estimated Internet Users in Europe on 2012 Q2
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Fuente: Internet *World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

En España la red social más utilizada es Facebook y 8 de cada 10 personas de entre 18 y 55 años de edad poseen cuenta en algún servicio de red social.¹¹

Figura 1.16 Redes Sociales más utilizadas en España



Fuente: IAB Spain, IV estudio anual 2013, España, 2013, p. 25.

¹¹ Con base en: IAB Spain, *IV estudio anual 2013*, España, 2013, p. 10.

1.7. España y su relación con México¹²

Entre España y México existen vínculos muy importantes de carácter social y cultural que favorecen la estrecha cercanía entre ambas naciones, dando cauce a una relación comercial con un gran potencial y a una mayor predisposición al conocimiento de las preferencias de los consumidores en ambos países.

España es el octavo socio comercial de México a nivel mundial, se encuentra en el lugar número once como proveedor y en el lugar número cinco como comprador.

El intercambio comercial entre México y España creció 87% entre 2000 y 2009, pasando de 2,933 md a 5,482 md en ese lapso.

El 85% de las exportaciones mexicanas a España son combustibles, aceites de petróleo y el 12% pertenece a manufacturas. El 77% de las importaciones mexicanas provenientes de España son manufacturas.

En 2009, España ocupó la quinta posición como inversionista en México a escala mundial y la segunda posición como inversionista en México entre los países de la Unión Europea.

Por otra parte al año 2009 se contaba con el registro de 3,202 empresas con inversión proveniente de España.

La relación comercial entre México y España es estrecha, dentro de las principales empresas españolas establecidas en el país se encuentran: Grupo

¹² Apartado desarrollado con base en: PROMÉXICO, *Síntesis de la Relación Comercial México-España*, Unidad de inteligencia de negocios, México.

Financiero BBVA-Bancomer, Grupo Financiero Santander, Iberdola de México, Telefónica México y Gas Natural México.

En cuanto a la inversión mexicana en España, de acuerdo con información de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio de España, la Inversión Extranjera Directa de México en ese país suma, 1,071 md€, acumulados entre 2002 y 2008.

En 2011, de acuerdo con información del Ministerio de Economía y Competitividad de España, México tuvo flujos de inversión bruta en España por 43 millones de euros.

Entre las inversiones mexicanas, destacan las empresas como: Cemex; Softek; Kuo; Hispano Mexicana de Comunicación, S.L.; Autex; Vapores Suardiaz, S.A.; Televisa España (Grupo); Comercial Roviroza, S.A.; Hispano Carrocera, S.A.; Herdez España, S.A.; Vitro (Cristalglass); Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma; Cadena Ibérica de España; Aeroméxico; Carratala Import/Export, S.L; Editorial Gustavo Gili, S.A de C.V.

El acuerdo más importante que rige las relaciones comerciales entre México y España es el TLCUEM, que entró en vigor en julio del 2000. Dentro de los objetivos de éste tratado se encuentran fomentar el intercambio de bienes y servicios, liberalización del comercio, atraer insumos y tecnologías para las empresas mexicanas, promover la inversión directa e incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas.

Todas estas cifras nos muestran la gran relación que mantiene México con España, como menciona Patricia Espinosa: *“A ambas naciones (México-España) nos une la historia y también la sangre; nos unen valores, anhelos, así como la voluntad de conjuntar esfuerzos para hacer realidad nuestros deseos de mayor crecimiento y bienestar. Nos unen raíces compartidas, fuertes y profundas, que*

explican no sólo la asociación estratégica que hoy mantenemos, sino también los crecientes beneficios que de ella se derivan.”¹³

Con estos datos se hace evidente la importancia que representan comercialmente ambos países entre sí, por lo que resulta de gran relevancia la presente tesis, la cual surge en parte, por ese interés común de México y España por hacer más y mejores negocios.

¹³ Patricia Espinosa Castellano, “*España y México, beneficios recíprocos*”, Tribuna, El País, Marzo 2012

2. Marco Conceptual. Internet, redes sociales y mercadotecnia.

2.1. Introducción

El ser humano es un ser social, que requiere de la relación con otros seres similares a él, las relaciones sociales están dadas principalmente por la familia y de ahí se parte a crear lazos con otros, generalmente motivados por la afinidad, intereses, gustos, actividades y algunas veces por la casualidad.

El desarrollo de nuevas tecnologías, el surgimiento de Internet y el abaratamiento de la conectividad, ha provocado que la sociedad utilice nuevos mecanismos de comunicación, ya sea para acortar distancias, para divertirse o simplemente por estar en la moda de la tecnología.

Es así como las interacciones y relaciones sociales que se tienen en la vida de los seres humanos se ven trasladadas a este nuevo mundo virtual. El surgimiento de software que permite gestionar las relaciones personales a través de Internet y particularmente por medio de la Web, han provocado que la comunicación entre las personas se dé por un nuevo canal.

Dichas redes sociales en internet han evolucionado con la llegada de la denominada Web 2.0 que ha propiciado la creación de mejores plataformas para la interacción de las personas con el software, muchas veces, todo un complejo sistema en la nube.

Estas complejas plataformas son un claro ejemplo de la globalización y la trascendencia de fronteras; a través del uso de estas tecnologías las divisiones físicas entre naciones quedan rebasadas al producir conexiones entre personas a nivel internacional.

La actividad empresarial, por otra parte, al ser llevada a cabo por personas, no queda exenta de estos cambios, las empresas y empresarios están comenzando a adentrarse en este mundo de las redes sociales en internet.

Las organizaciones están sufriendo cambios derivados del uso masivo de estas tecnologías por parte de sus clientes, quienes cada vez demandan más la presencia de sus proveedores de productos y servicios en éstas.

La mercadotecnia también ve en estas plataformas un nuevo canal de comunicación con los clientes, aunque pareciera que solo se trata de un nuevo medio de contacto, el potencial de estas herramientas es sorprendente.

Pero, ¿Qué son y cómo surgen Internet, las redes sociales y la mercadotecnia?, en este capítulo se revisan estos conceptos y se ofrecen las definiciones que para éste trabajo serán utilizadas.

2.2. Internet

Actualmente el término “Internet” es tan común que lo utilizamos casi diariamente, es posible que sea parte importante de nuestra labor diaria, incluso muchos tenemos “acceso” a Internet desde diversos dispositivos, como dispositivos móviles o teléfonos celulares, cámaras fotográficas, consolas de video e incluso televisiones.

Detrás de este término se encuentra una gran cantidad de herramientas e infraestructura que permiten el uso de éste a la población mundial.

2.2.1. Antecedentes

A finales de los años sesenta, investigadores de instituciones de reconocido prestigio como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) sentaron las bases tecnológicas que facilitaron la creación de la red Internet. A partir de aquel tiempo se fueron presentando diversos proyectos sobre redes conmutadas por

paquetes¹⁴, esto a consecuencia de la petición de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DARPA)¹⁵ quienes se interesaron por estas posibilidades de conexión y en 1967 crean ARPANET, la primera red de computadoras que logra conectar años más tarde, centros de investigación, universidades, bases militares y laboratorios de gobierno.

Desde el surgimiento de las primeras comunicaciones e interconexión de lo que fue el origen de Internet, la forma en que se ha utilizado ha ido evolucionando conforme se le atribuyen diversos usos y se desarrollan diversas tecnologías alrededor de esta red global.

Existen organismos que regulan, estudian y administran Internet, los principales son:

Organismos encargados de la administración del rango de direcciones IP:

- IANA "*Internet Assigned Numbers Authority*". Principal organismo que regula la asignación de direcciones IP.
- ARIN "*American Registry for Internet Numbers*".
- APNIC '*Asia Pacific Network Information Centre*'.
- RIPE "*Réseaux IP Européens*" para la región de Europa.
- ICANN "*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*".

Otros organismos:

¹⁴ La conmutación de paquetes es un método en el cual los dispositivos de la red comparten un solo enlace punto a punto para transferir datos desde un origen hasta un destino. Un enlace punto a punto: es cuando un nodo se comunica con un solo nodo en una sola transmisión.

¹⁵ Defense Advanced Research Projects Agency. Merilee Ford, Tecnologías de Interconectividad de redes, trad. de Carlos Cordero Pedraza, México, Prentice Hall, 1998, p. 600.

- ISOC “*Internet SOCIety*”. Creada en 1992 como una organización global. Su principal propósito es animar al desarrollo y la disponibilidad de Internet.
- IAB “*Internet Architecture Board*”. Grupo técnico de la ISOC responsable de las opciones estándar de Internet, publicar las RFC y vigilar los procesos estándar de Internet.
- IRTF “*Internet Research Task Force*”. Promueve la investigación de importancia para la evolución de Internet mediante creaciones enfocadas a largo plazo, de los grupos de Investigación que trabajan en temas relacionados con los protocolos de Internet, aplicaciones, la arquitectura y la tecnología.
- W3C “*World Wide Web Consortium*”. Comunidad internacional donde las organizaciones Miembro, personal a tiempo completo y el público en general trabajan conjuntamente para desarrollar estándares Web.
- IETF “*Internet Engineering Task Force*”. Grupo técnico que se encarga, a través de los distintos grupos de trabajo, de la mejora de los distintos protocolos de Internet.
- ISO “*International Organization for Standardization*”. Organización Internacional para la Estandarización.

Comúnmente existe una entidad delegada para la administración de dominios a nivel de cada país, ésta seguirá la nomenclatura ISO con las iniciales que representarán a cada país estando compuestas por dos letras. Para el caso de México es MX-NIC y para el caso de España es ES-NIC, estas entidades proporcionan el servicio de registro de los nombres de dominio de Internet.

2.2.2. Definición

Una de las formas como se define comúnmente a Internet es como la red de redes, sin embargo la *Internet Society* menciona que definir internet puede ser algo complicado, ya que a diferencia de cualquier otra tecnología, Internet puede ser definida desde el punto de vista del uso que se le de. Asimismo menciona que el uso más común que adopta es el de conectar a las personas, comunidades y países de todo el mundo.¹⁶

El Diccionario de la Lengua Española lo define como: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.”¹⁷

Para el caso de ésta tesis se entiende Internet como: “el conjunto de computadoras interconectadas entre sí, que permiten la comunicación de diversos tipos de datos y la interacción entre dispositivos conectados a una red global”.

2.2.3. *World Wide Web (WWW o Web)*

El WWW se desarrolló en el *European Particle Physics Lab* (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) el cual pertenece a la Organización Europea para la Investigación Nuclear, comúnmente conocida por la sigla CERN (del francés *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), como vehículo mediante el cual los científicos que trabajaban en diferentes lugares a nivel internacional compartían información acerca de la física de alta energía. Los investigadores desarrollaron un estándar para representar los datos, éste se

¹⁶Con base en: INTERNET SOCIETY (ISOC), “The Internet”, “*Whatisthe Internet*”, <<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet>>, (20 de abril de 2012).

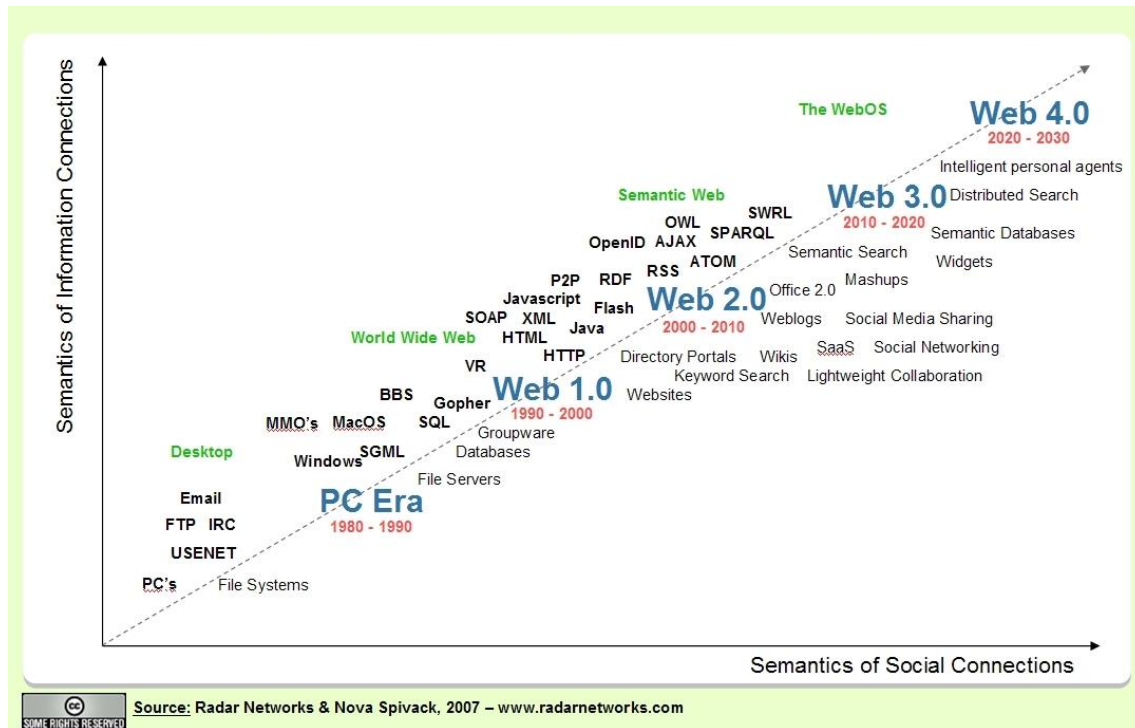
¹⁷ “Internet”. En el Diccionario de la lengua española. Fuente electrónica: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet>, Madrid, España: Real Academia Española, (20 de abril de 2012).

llamó HTML (*HyperText Markup Language*). Al utilizarlo, se adhiere una etiqueta apropiada para una palabra o frase ocasionando que ésta se convierta en un enlace con otra página. Éste enlace puede ser para un documento en la misma máquina o en una máquina diferente en cualquier parte del mundo, explotando la otra importante innovación del Web, un sistema universal de direcciones. Con este sistema se puede tener acceso a cualquier documento Web, que incluye opcionalmente sonido, imagen e incluso video. De igual manera, se puede entrar y ver con mucha facilidad, sin volver a marcar otro número, conociendo cualquier dirección de la computadora o digitalizando una identificación. El *World Wide Web* es una de las herramientas más amigables al usuario para la búsqueda y difusión de datos en Internet. Se le atribuye a Tim Berners-Lee la creación del sistema de distribución de información basado en hipertexto y accesible a través de internet, cerca del año 1989.

La Web ha experimentado diversos adelantos desde su origen hasta nuestros días, se prevé que siga evolucionando y cada vez sea más inteligente.

Muchos autores han dividido la evolución de la Web, en etapas o fases, que permiten visualizar de una forma general como se ha ido desarrollando ésta. *Radar Networks*, compañía con base en San Francisco y dedicada al desarrollo de aplicaciones web semánticas, elaboró el siguiente cuadro, en el cual se observa de forma gráfica dicha evolución.

Figura 2.1 Evolución de la Web



Fuente: Radar Networks & Nova Spivack, *How the WebOS Evolves?*, 2007, México, 2011, http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html

A continuación se explica brevemente cada una de las etapas que el cuadro de Radar Networks propone:

a) Era de la computadora personal

Comprendida entre el año 1980 y 1990, se ve caracterizada por el uso de las primeras computadoras personales, que como su nombre lo indica, estaban enfocadas a los usos básicos, en este periodo surgen los primeros sistemas operativos, destacando Windows, de la compañía Microsoft. En ésta etapa fue poco el uso de redes como Internet, o redes locales. Los usos ofimáticos eran los que resaltaban en los usuarios finales de los equipos.

Esta etapa no esta considerada como una etapa de la era Web, sin embargo nos permite conocer el antecedente de las posteriores etapas.

b) Web 1.0¹⁸

Comprende desde los orígenes de la web en 1991, hasta su consolidación en 1999.

La publicación de la primera página web de la historia se remonta al 6 de agosto de 1991. Dicha página fue creada por Tim Berners Lee, la cual explicaba en qué consistía la *World Wide Web*, cómo disponer de un navegador y cómo preparar un servidor Web.

Hasta este momento mucha de la comunicación web se realizaba por entornos de comandos y pantallas negras, muy distantes a las de la actualidad. En el año 1993 surge el primer navegador web gráfico, creado para computadoras que contaran con el Sistema Operativo Windows, el cual llevaba por nombre “*mosaic*”. Dicho software fue desarrollado por el “*National Center for Supercomputing Application*” de la “*National Science Foundation (NFS)*” de EE.UU, ubicado en la Universidad de Illinois. Sus creadores Marc Andreessen y Eric Bina tiempo después desarrollaron otro navegador llamado Netscape el cual popularizó el uso de internet en esos primeros años de la Web.

En ese mismo año la Organización Europea para la Investigación Nuclear donde surge la Web anunció que la *World Wide Web*, el software creado por Berners-Lee, pasaba a ser de dominio público, por lo cual podía ser utilizado por cualquier persona u organización. A finales de ese año miles de propietarios de computadoras en todo el mundo ya tenían instalado un navegador y se habían convertido en los primeros internautas.

¹⁸ Este apartado ha sido desarrollado con base en: Ismael Nafría, *Web 2.0 El usuario el nuevo rey de Internet*, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, 2008, pp. 23-50.

Durante este periodo surgieron las primeras paginas web, los primeros sitios muy básicos e informativos y para el año de 1994 surge la primera versión de Yahoo creada por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, originalmente lo nombraron: “*Jerry’s Guide to the World Wide Web*”, derivado de la necesidad de organizar el poco contenido que se estaba generando en el mundo, este incipiente portal era un listado de paginas web que les parecían importantes, con el tiempo la lista comenzó a crecer y procedieron a organizarla por categorías, así, lograron tener un gran directorio organizado de diversos sitios en el mundo. El nombre Yahoo viene según sus creadores de: “*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*”.

Así como Yahoo ese mismo año Netscape, desarrollado por los creadores de Mosaic, vio la luz en internet y paso a convertirse en el principal navegador para visualizar páginas web, *Netscape Communications*, nombre de la compañía que lo desarrolló, tuvo gran éxito que en poco tiempo Microsoft se interesó en desarrollar su propio navegador, Internet Explorer, que tiempo después fuera el principal navegador web instalado en las computadoras del mundo, derivado que el 90% de los equipos tenían instalado Windows e Internet Explorer venia incorporado.

En 1994 también surge uno de los primeros indicios del uso de internet como plataforma promocional, una revista digital llamada *HotWired*, fue la primera en vender banners publicitarios a gran escala. El primer anuncio fue comprado por AT&T y apareció como publicidad de la página web de *HotWired* el 25 de octubre de 1994, existe una controversia sobre de que empresa fue el primer banner publicado en la web, ya que algunos sostienen que la primera publicidad de este tipo fue de una bebida llamada Zima.

Sin duda los usos comerciales y ligados a la promoción de negocios y productos en Internet no tardaron mucho, después de que la web surgió, varias empresas

comenzaron a comercializar publicidad en sus sitios e incluso surgieron empresas dedicadas a la venta de publicidad online.

En 1995 surgen tres grandes sitios web que hasta la fecha siguen siendo de gran importancia por su número de usuarios y por el número de ingresos que generan, estos son: *Craigslist*, *eBay* y *Amazon.com*.

Craigslist fundada por *Craig Newmark* consistía en un portal de anuncios clasificados, por su parte *eBay* un sitio web de subastas creado en la ciudad de San José por Pierre Omidyar, apareció inicialmente con el nombre de Auction Web y un año más tarde cambiaría el nombre por eBay, por último Amazon uno de los mas grandes representantes de la Web, fue creado este mismo año por Jeff Bezos, fue de las primeras compañías en vender bienes a través de internet.

Aunque estas tres grandes compañías dieron pie y fueron pioneras en el surgimiento de la Web 2.0, se listan en esta sección ya que su surgimiento y primeras características corresponden a las de la Web 1.0. Sin duda es difícil tratar de enmarcar ciertos portales en una u otra etapa, ya que la mayoría de los sitios que han trascendido durante el tiempo, se encuentran en constante evolución, lo que les ha permitido migrar de una etapa a otra.

En el año 1996 la firma de Investigación de mercados Media Metrix, dedicada a analizar el comportamiento de internet y propiedad actualmente de comScore, publicó su primer ranking de audiencia de páginas web.

Ese ranking reportaba que solo un 10% de los hogares en Estados Unidos contaban con acceso a Internet, y el número de usuarios era de aproximadamente veinte millones en ese país. En ese año las empresas dominantes eran las que ofrecían servicios de conexión a internet como América Online, los incipientes buscadores y las paginas de Universidades mismas que

eran las que contaban con mayor número de usuarios. Entre los sitios más visitados en ese entonces se encontraban en los tres primeros lugares, AOL.com, Webcrawler.com (meta buscador) y Netscape.com, respectivamente.

El sector turístico ha sido casi desde los inicios de la web uno de los sectores más activos en internet y uno de los motores del comercio electrónico. Para muchas personas la compra de boletos de avión o reservaciones, han representando el primer contacto con Internet y la Web.

En el año de 1996 surgieron los primeros portales del sector turismo, como son *Travelocity*, propiedad actualmente de grupo Sabre y Expedia, creado por Microsoft y posteriormente comprado por el grupo *InterActiveCorp*.

Sin duda este sector impulso el avance y desarrollo de las primeras etapas del web y fue otro de los importantes sectores que impulsaron el desarrollo de la Web 2.0.

En este mismo año los estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon un nuevo motor de búsquedas llamado *BackRub*, uno de los mejores buscadores ya que se diferenciaba de los demás por su capacidad de analizar enlaces que apuntaban a una determinada página. Este fue el inicio de lo que tiempo después diera origen a Google.

Otro de los usos principales de la Web 1.0 fue el del correo electrónico, otra gran herramienta que evoluciono hasta las siguientes etapas, pero que sin duda en estos años fue cuando se consolido.

En 1996 fue lanzado comercialmente Hotmail, el cual fue creado por Sabeer Bhatia y Jack Smith. Fue tanto su éxito que en el año 1997 contaba ya con 8.5 millones de usuarios, en ese mismo año, fue adquirido Microsoft.

Sin duda comenzaba a observarse una evolución en el uso del internet y particularmente en la evolución de la Web, la cual se hacia poco a poco más poderosa.

Las organizaciones ponen énfasis en una nueva figura de nominada: Web master, el cual era el encargado de colocar en la pagina web institucional, toda la información que se quería publicar.

Las páginas comienzan a agruparse en sitios denominados portales, los cuales ofrecen en un solo lugar todos los servicios disponibles hasta ese momento, noticias, correo electrónico, chats... etc. Uno de los grandes portales de esa época fue Yahoo.

Entre 1997 y 1998 surgen los primeros mensajeros instantáneos, aplicaciones que permiten comunicarse en tiempo real con otros usuarios mediante texto, voz o imágenes a través de internet. En este periodo surgen AIM (AOL Instant Messenger), Yahoo Messenger y MSN Messenger de Microsoft.

Durante este periodo también surgió una gran especulación en la compra de dominios del tipo .com, se tienen registros de casos en los cuales se pagaron grandes cantidades de dinero en la compra o reventa de estos dominios, un ejemplo es el dominio wine.com comprado en 2.9 millones de dólares por la compañía de venta de vinos en línea, vineyard.com, el dominio autos.com comprado por 2.2 millones de dólares por *CarsDirect.com*, y como estos ejemplos existen otros en los que se valoraba mucho el nombre de la dirección web.

Entre 1998 y 1999 entran a la bolsa en EUA diversas empresas denominadas *.com*, las cuales basaban casi la totalidad de su negocio en la web y a los usuarios de sus sitios, creando una gran demanda en el mercado de valores.

Era mucho el poder que se creía en las empresas *.com* que todo mundo quería invertir en ellas, al salir a la bolsa de valores, vendían acciones a precios muy superiores a los valores reales, lo que tiempo después detono en la llamada burbuja punto com.

En conclusión la Web 1.0 representó un gran avance en la forma de la comunicación de las personas, brindó la oportunidad de conocer servicios y empresas en el mundo, así como los primeros usos del correo electrónico.

En esta etapa la web era poco dinámica, permitía mínima o nula interacción entre el usuario y la pagina web. Prácticamente solo permitía leer lo que el Web master colocaba. A pesar del surgimiento de grandes empresas y portales en esta época, era muy diferente el uso de internet al que se tiene hoy en día. La fiebre de la compra de acciones de empresas punto com y la idea de que cualquier sitio podía generar ingresos millonarios, se desmorono a finales de esta etapa con la caída en las bolsas y el estallido de la burbuja punto com.

La Web 1.0 marco el inicio en la forma en que nos comunicaríamos y sentó las bases para el desarrollo de lo que fue la siguiente fase, que es una de las grandes etapas de la Web.

c) Web 2.0

Esta etapa inició en el año 2000 y se pensaba terminaría en el año 2010, sin embargo, en estos momentos aún estamos en la transición hacia la Web 3.0, ya que muchas de las plataformas surgidas en la Web 2.0 se encuentran en constante desarrollo y evolución.

Existe una controversia de la forma en que surge este nuevo término, sin embargo, en el año 2004 Dale Dougherty de *O'Reilly Media* lo utilizó para referirse al renacimiento y evolución de la Web en la Web 2.0 Conference en San Francisco, California. Un año más tarde, Tim O'Reilly publicó, el artículo "*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", que aportó un sustento teórico a un fenómeno e ideas que ya estaban tomando forma varios años atrás, logrando dar un perfil a la nueva manera en que Internet se estaba configurando. Un año después de la publicación del artículo, Tim O'Reilly propuso una definición más clara de lo que es la Web 2.0¹⁹ la cual fue:

"Web 2.0 es la revolución en los negocios de la industria de las tecnologías de la información, causada por el movimiento de Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en esta nueva plataforma. Siendo la regla principal: crear aplicaciones que aprovechen el efecto de Red del uso de muchos usuarios, para obtener mejoras significativas en la aplicación."²⁰

El desarrollo logrado durante la Web 2.0 y el estallido de la burbuja de internet crearon la necesidad de evolucionar el uso y las herramientas que se tenían en ese entonces para prestar servicios a través de internet. Es así como muchos de los sitios nacidos durante una Web 2.0 estática, en la cual el contenido era generado por el proveedor o dueño del sitio, pasaban al desarrollo de herramientas con contenidos generados dinámicamente por los usuarios, incluso

¹⁹ Con base en: Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0", "*Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", 30 de Septiembre de 2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, (20 de Junio de 2012).

²⁰ O'Reilly, T. Web 2.0, *Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Radar, 10 de Diciembre de 2006, <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/Web-20-compact-definition-tryi.html>>, (20 de Junio de 2012).

herramientas en las que los mismos sitios pudieran generar contenido entre ellos.

Tim O'Reilly propuso siete principios, denominados como patrones de diseño, sobre los cuales se sustentan las aplicaciones Web 2.0, estos son²¹:

1. La Web como plataforma.
2. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
3. Los datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
5. Búsqueda de la simplicidad (modelos de programación ligera).
6. Software no limitado a un solo dispositivo.
7. Experiencias enriquecedoras del usuario.

Durante esta etapa surgen diversas herramientas y servicios, que permiten a los usuarios generar contenidos dinámicos en Internet, entre las más importantes se encuentran:

- **Blog**

Uno de los servicios más importantes en este desarrollo dinámico de la Web 2.0 fue el blog. “El blog (o web log) es una herramienta en Internet que ha eliminado las barreras técnicas de la escritura y la publicación en línea. Su arquitectura permite a usuarios y lectores: escribir, publicar e intercambiar comentarios.”²²

²¹ Con base en: Tim O'Reilly, “What Is Web 2.0”, *“Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”*, 30 de Septiembre de 2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, (20 de Junio de 2012).

²² Samuel Martínez, Arturo Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, México, Universidad Iberoamericana, 2010, p. 20

Jorn Barger, fue el primero en utilizar el término weblog, (de web y log) en el año de 1997. El término lo utilizaba para definir una página llamada Robot Wisdom. En ese momento Jorn era uno de los pocos autores de los incipientes weblogs, sin embargo, no fue sino hasta el año de 1999 cuando Peter Merholz, otro autor de weblogs, acuñó la versión corta del termino “blog”.²³

Alrededor del Blog surgen nuevos protagonistas que interactúan con esta herramienta, en este caso la persona que escribe el contenido en un blog se le denomina: “*Blogger*” y el acto de escribir en un blog se ha denominado entre los usuarios de la web como “blogging”.²⁴

En definitiva este tipo de herramientas marcaron una pauta importante entre la interacción social en línea que llevo a los usuarios a generar contenidos y compartirlos entre los usuarios de Internet, y permitió la interacción social en línea de una forma asíncrona.²⁵

El uso de blogs permitió a muchos usuarios e incluso empresas darse a conocer en el ciberespacio por medio de publicaciones periódicas, algunos blogs incluso se consideraron como expertos en ciertas temáticas que llegaron a ser de gran relevancia en sus respectivos ámbitos.

- **Wiki**²⁶

²³ Ismael Nafría, *op. cit.*, p. 8.

²⁴ Con base en Samuel Martínez y Arturo Solano, *op. cit.*, p. 15.

²⁵ Asíncrona se refiere en este caso, a la comunicación que se emite en tiempos diferentes y no necesariamente en una correspondencia temporal simultanea. La publicación se emite y puede ser tiempo después en que se consulte o se comente.

²⁶ Este apartado ha sido desarrollado con base en: Enrique Burgos García y Marc Cortés Ricart, *Iníciate en el Marketing 2.0, Los social media como herramientas de fidelización de clientes*, La Coruña España, Netbiblo, 2009, pp. 122-124.

Otra de las herramientas que tuvieron gran importancia durante este periodo y que sin duda han causado gran debate, son los *Wikis*.

Un Wiki, denominación que proviene de la palabra Hawaiana wikiwiki que significa rápido o veloz, es una página Web o un conjunto de páginas Web que cualquier persona puede consultar y a quién se le permita el acceso, puede contribuir editando los contenidos fácilmente desde cualquier lugar. Es decir, es un sitio web de construcción colectiva, con un tema específico, en el cual los usuarios tienen libertad para adicionar, eliminar o editar los contenidos.

El máximo representante de este tipo de herramientas colaborativas 2.0 es la Wikipedia (www.wikipedia.org), creada el 15 de enero de 2001 y que en su sitio web se define a si misma como:

“Wikipedia es un proyecto para escribir comunitariamente una enciclopedia libre en todos los idiomas. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger basándose en el concepto wiki, que permite crear colectivamente documentos web sin que sea necesaria la revisión del contenido antes de su aceptación para ser publicado en la red.”²⁷

Este tipo de herramientas permitieron a millones de usuarios publicar y compartir conocimientos particulares, algunas veces con citas y referencias a otras fuentes y en otras ocasiones sin cita de obra alguna.

Es en este sentido en donde se ha dado un debate en si la información contenida en herramientas como Wikipedia, donde el contenido es generado por usuarios y donde cualquiera puede colocar información, son referencias lo suficientemente validas para poder utilizarse o tomarse en consideración.

²⁷ Equipo Wikipedia, “Wikipedia”, “Acerca de”, 22 de Julio de 2011, <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Acerca_de>, (25 de Junio de 2012).

Sin embargo según Stephen García²⁸ el uso de estas herramientas en la empresa pueden ser usados como fuente de innovación y medio creativo, como repositorios de conocimiento o utilizados como herramienta de comunicación interna de Recursos Humanos.

Derivado de su facilidad de uso estas herramientas han generado gran cantidad de información en Internet y han permitido el desarrollo de contenidos en forma colaborativa.

- **Social *Bookmarking***

Los sistemas de “social *bookmarking*” o “marcadores sociales”. Permiten a los usuarios crear listas de marcadores o favoritos que pueden almacenarse centralmente en un servicio remoto, en lugar de hacerlo en el navegador (browser) del usuario de modo que pueda acceder a ellos desde cualquier lugar. Además, permite compartirlos con otros usuarios del sistema y precisamente en eso consiste su connotación social. Así como se pueden compartir, se pueden localizar nuevos, que puedan ser de interés.²⁹

Existen diversos servicios que ofrecen este tipo de herramientas, entre los más populares se encuentran: Delicious, StumbleUpon, Digg... entre otros.

Se podrían considerar un tipo de red social, sin embargo su principal objetivo es el almacenamiento de los favoritos en un lugar donde puedas acceder desde cualquier equipo con Internet.

²⁸ Stephen García Garibay, *Tecnologías Web 2.0 para Administrar el Conocimiento de la PYME mexicana*, Tesis de Maestría en Administración, México, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, p. 50.

²⁹ Con base en: Romain Rissoan, *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*, Barcelona España, Ediciones ENI, 2011, p. 79.

Este tipo de herramientas permitieron una mayor interacción social entre usuarios con gustos afines, mostrando un poco de cómo funciona la hemofilia, de la cual se hablará más adelante.

- **Intercambio Multimedia**

El intercambio multimedia se refiere a compartir por medio de la web, elementos tales como videos, *podcast* o audios, imágenes o fotos, principalmente. Este segmento ha representado una de las mayores áreas de crecimiento en la Web, ya que las herramientas para realizar esta actividad son sencillas de utilizar y generalmente no tienen costo.

El uso de elementos multimedia es de gran importancia ya que los usuarios no solamente consumen los contenidos, sino que se les da la posibilidad de generar el propio y compartirlo, haciendo mayor su interacción social en Internet.

Este tipo de herramientas son utilizadas e incorporadas en otras mismas herramientas de la web 2.0 como son las redes sociales.

Empresas han iniciados canales y cuentas en este tipo de sitios ya que ofrecen una gran capacidad de exposición de productos o servicios, además de la posibilidad de mezclar diversos elementos como imágenes, video y audio, haciendo contenidos atractivos para sus potenciales clientes.

También existen sitios como *Slideshare* (www.slideshare.com) donde se comparten presentaciones, documentos, libros, entre otros contenidos, donde estos materiales son colocados y compartidos por los usuarios del servicio.

Este tipo de herramientas permitieron que el conocimiento pudiera compartirse y facilitó el acceso a recursos geográficamente alejados, nuevamente con

contenidos generados por los usuarios, como se ha podido observar en la mayoría de las herramientas 2.0.

- ***Audioblogging y Podcasting***

La palabra *podcast* proviene de la contracción de los términos “iPod” (reproductor MP3 de Apple) y “*broadcast*” (emisión). Inicialmente hacían referencia a grabaciones de audio utilizadas para adicionar audio streams³⁰ a los incipientes blogs que en su momento se llamaron “audio blogs”. Más recientemente, el término se amplió para incluir las grabaciones de video, que se llamaron “videopodcast”. Un *podcast* es una grabación de audio o vídeo, disponible en la web.³¹ Este tipo de contenidos se ha popularizado en gran medida, ya que incluso programas de radio comerciales son almacenados en podcast y distribuidos de forma gratuita en la Web.

El desarrollo de esta herramienta ha permitido que muchas personas puedan generar sus propios contenidos y distribuirlos a través de la Red, creando diversidad de programas, de todos los géneros, incluso educativos.

Existen directorios que organizan estos podcast, entre los más populares se encuentra *iTunes* de la compañía *Apple Inc.* en la cual se encuentran almacenados miles de podcast de acceso gratuito, clasificados por géneros.

³⁰ Streaming es un término que se refiere a ver u oír el contenido de un archivo de video/audio directamente en una página Web sin necesidad de descargarlo completa y previamente en un equipo.

³¹ Felipe Carrera, *Redes Sociales y Networking*, Barcelona España, Profit Editorial, 2011, p. 81.

- **Sindicación**

El RSS (*Really Simple Syndication*) es un estándar creado para distribuir contenidos, en Internet³², usualmente se utiliza para compartir las novedades de un sitio, ya sea un blog, un podcast nuevo o cualquier contenido recientemente generado, sin necesidad de recurrir al sitio web.

El principal uso que se le da al RSS es para seguir contenidos o publicaciones de sitios de interés sin necesidad de estar monitoreando cambios o novedades en dichos sitios, generalmente la comunicación se da entre equipos, es decir, entre computadoras, el usuario es el encargado de obtener el archivo con extensión “.RSS” que contiene el código que se conectara a verificar y obtener las actualizaciones y coloca este archivo en el software lector de RSS de su dispositivo ya sea computadora u otro, y es así como, ambos equipos entablan una comunicación para verificar elementos nuevos, por un lado uno publica y genera el mensaje RSS y el otro lo despliega de forma agradable al usuario, para mantenerlo al tanto de los nuevos contenidos de un sitio.

Existen infinidad de clientes y la mayoría de los sitios que publican con frecuencia o algunos podcast, ofrecen este servicio, para lograr que sus usuarios se enteren de las novedades que están compartiendo.

- **Redes Sociales**

Una de las aplicaciones que en la actualidad en México tienen gran auge, son las Redes Sociales, sin embargo, estas herramientas no son nuevas, en países como Estados Unidos y España, el uso de éstas se da de una forma habitual. Como toda tecnología novedosa de recién adopción, genera una gran explosión

³² María L. Fissore, Gustavo Alfredo Gómez Rodríguez y Darío Oscar Tanburi, *Aplicaciones web 2.0. Wikis & RSS*, Argentina, Eduvim, 2010, pp. 54-55.

en su uso, como es el caso de Latinoamérica, donde el acceso a estos servicios ha demostrado un incremento.³³

A pesar de haber surgido las primeras redes sociales en la década de los 90, es en el año 2002 cuando comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, como es el caso del sitio *Friendster*. El término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, su popularidad comenzó en el año 2003 con la llegada de sitios tales como *MySpace*, posteriormente en 2004 surge *Facebook*, en 2005 se libera *YouTube*, en 2006 surge *Twitter* y *Tuenti* (red social española) y es así como se liberan durante esta etapa muchos otros servicios de redes sociales como: Google+, Orkut, LinkedIn, entre otras.³⁴

Sobre este tipo de tecnologías se dedica un apartado más adelante de este trabajo, donde se explica a detalle, el origen y funcionamiento, de estos servicios.

- ***Cloud Computing* o cómputo en la nube**

El *Cloud Computing* es un nuevo paradigma el cual consiste en ofrecer servicios a través de internet.³⁵ Existen muchos ejemplos de sitios que en la web 2.0 ofrecen estos servicios, Google es uno de ellos, el buscador ofrece actualmente una diversidad de productos intangibles y que se entregan al usuario final a través de internet, por ejemplo correo electrónico, editor de documentos, calendarios, incluso servicios para empresas. Otros servicio que se a

³³ Con base en: Asociación Mexicana de Internet, *Primer estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, pp. 22-25.

³⁴ Laura Beatriz Prato y Liliana Noemi Villoria, *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*, Argentina, Eduvim, 2010, pp. 16-18.

³⁵ Jordi Conesa Caralt y Josep Curto Díaz, *Introducción al Business Intelligence*, España, UOC, 2010, p. 204.

popularizado hoy en día, es el del almacenamiento en la nube, y en el cual compiten varias empresas, entre las principales están *dropbox*, *Google*, *Apple con iCloud*, entre otros.

Esta tendencia de concentrar la información en espacios virtuales, en los cuales siempre están disponibles y a los cuales podemos acceder desde prácticamente cualquier dispositivo, como celulares, computadoras, reproductores de audio, televisores, han atraído una gran cantidad de usuarios no solo domésticos, sino incluso corporativos los cuales ya emplean herramientas como estas o más sofisticadas.

Básicamente lo que en esta etapa se da es la web dinámica, esa web que es generada por los usuarios y en la cual la velocidad en que se genera y comparte el contenido supera las barreras geográficas, es aquí donde surgen grandes empresas, y sobre todo para nuestro caso de estudio, es durante la web 2.0 que surgen las grandes redes sociales en internet, tal es el caso de: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Tuenti*, *MySpace*, *Linkedin*.

d) Web 3.0

Continuando con la clasificación de la Web, la Web 3.0 inicio aproximadamente en el año 2010. Esta versión de la Web se encuentra en desarrollo intenso, sin embargo ya es posible percibir su presencia en el mundo virtual, pero, ¿qué es la Web 3.0?

Al tratarse de un tema muy reciente, existe toda una serie de debates, al igual que ocurrió con las anteriores generaciones, por definir que es la Web 3.0, algunos autores la definen como la Web semántica, la Web geoespacial o la Web social.³⁶

³⁶ Daniel Harris, *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions*, Australia, Emereo Pty, 2008, pp. 29.

Es decir, lo que contempla la Web 3.0 es un desarrollo enfocado a dotar de mayor inteligencia a los equipos que nos proporcionan los contenidos, es una especie de organización de todo el ciber espacio, personalizándolo a las necesidades y preferencias de cada usuario.³⁷

Existen algunos cuantos ejemplos de esto, uno de los más accesibles es *iGoogle*, el cual por medio de una cuenta, le ofrece al usuario una serie de servicios, sin embargo, no solo ofrece los servicios, sino que con base en “el comportamiento” del usuario al usar estos productos, personaliza, tanto búsquedas como anuncios publicitarios, es como si la herramienta nos conociera, y supiera que nos interesa.

Otro ejemplo que marca la diferencia entre esta etapa de la Web y la anterior (Web 2.0) es el servicio RSS, en el cual el usuario se suscribe a una fuente de contenidos para recibir actualizaciones de un sitio de su interés, en este sentido durante la Web 3.0, surge lo que se ha denominado la Web Semántica, a pesar de estar en constante evolución, el principal objetivo de esta tecnología es dotar a la web de la capacidad de conocer tus intereses y gustos, y sugerirte o recomendarte, sitios en los cuales estarías interesado sin necesidad de tu conocerlos o encontrarlos previamente.

El W3C (*The World Wide Web Consortium*) define a la web semántica como:

“La Web Semántica es la Web de los datos. Hay muchos datos que usamos cada día y que no son parte de la Web. Podemos ver mis apuntes bancarios en la Web, e incluso nuestras fotografías y citas en el calendario. Pero

³⁷ Con base en la clase de Maestría del Maestro Carlos Maynor Salinas, *Sistemas de Información Internacional*, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México, 2012.

¿podemos ver las fotos en un calendario para ver que es lo que estaba haciendo cuando las hice? ¿Puedo ver mis apuntes bancarios en el calendario?

La respuesta a estas preguntas es no. Y ¿por qué no? La respuesta es porque no tenemos una Web de datos. Y esto es debido a que los datos están controlados por las aplicaciones y cada uno lo trata de manera particular.

La Web Semántica trata sobre dos cosas. Trata de formatos comunes para la integración y combinación de datos provenientes de diversas fuentes, donde en la Web original se centraron principalmente en el intercambio de documentos. Asimismo trata sobre el lenguaje para la grabación de cómo los datos se refiere a los objetos del mundo real.”³⁸

En otros términos la máxima autoridad de la Web lo define como un mundo donde todo lo que somos en Internet se conjunta para crear un mundo virtual integral donde todo esta conjunto. Sin duda una apuesta muy interesante que seguramente, en el futuro no muy lejano estaremos viviendo.

2.3. Redes Sociales

Las redes sociales, son objeto de estudio desde hace mucho tiempo, principalmente por la Sociología, sin embargo la afectación que estas redes pueden tener en una sociedad puede ser vista desde diversas aristas.

³⁸ W3C staff, “W3C SEMANTIC WEB ACTIVITY”, *What is the Semantic Web?*, 7 de noviembre de 2011, <<http://www.w3.org/2001/sw/>>, (26 de junio de 2012).

Las interrelaciones que formamos desde pequeños y que a través del tiempo vamos engrandeciendo, son sin duda de gran importancia en nuestra toma de decisiones diarias.

A continuación se presentan las generalidades de las redes sociales, así como el nuevo fenómeno de éstas en Internet.

2.3.1. Antecedentes

El ser humano desde que ha tenido la necesidad de comunicarse con otros, ha comunicado historias, creencias, ideas y un sin fin de información entre los seres que tiene a su alrededor.

Es importante mencionar que las redes sociales son algo que el ser humano siempre ha tenido ahí, no es un tema nuevo y exclusivo de las tecnologías. Derivado de su necesidad de relacionarse con otros, ha provocado que al inicio de su vida, interactúe con una familia, tejiendo sus primeras relaciones o redes sociales; en un caso típico, solemos acudir a lugares sociales, como escuelas donde nuestras redes crecen y se incrementan los nodos de nuestra red social, conforme continuamos creciendo, interactuamos cada vez más con diferentes personas que se van sumando a nuestra red, incluso llegan momentos donde uno busca ser parte de una red social que le sea afín, como el acceso a un club, a un curso, incluso a un comercio o compra de cierta marca, así es como se da básicamente el surgimiento de una red social.

Para los negocios siempre ha sido importante conocer como se mueven, crean e interactúan estas estructuras sociales, ya que muchas de las compras y conductas del consumidor se ven afectadas por las relaciones con los demás.

El trasladar las redes sociales tradicionales a un ambiente cibernético, se le debe a Randy Conrads que en el año de 1995 crea la primera red social llamada

classmates.com la cual estaba principalmente enfocada a la búsqueda de antiguos compañeros de colegio, institutos, universidades etc. Sin embargo se trataba de un sitio con poco dinamismo por parte de los usuarios, ya que las herramientas utilizadas en ese tiempo para el desarrollo de aplicaciones web eran limitadas.

2.3.2. Definición

Una red en su definición más simple es: el conjunto de puntos interconectados entre sí.

Una red social está integrada por un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales.³⁹

Para Mony Elkaim una red social es:

*“Red Social es un grupo de personas, miembros de una familia, vecinos, amigos y otras personas, capaces de aportar una ayuda y un apoyo tan reales como duraderos a un individuo o una familia. Es, en síntesis, un capullo alrededor de una unidad familiar que sirve de almohadilla entre esa unidad y la sociedad”*⁴⁰

Por otra parte el término actualmente se ha utilizado para definir a una de las herramientas de la web 2.0, las redes sociales en Internet las han definido como:

³⁹ Carlos Lozares, (1996). La teoría de las redes sociales. Barcelona: Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona, (paper 48)

⁴⁰ Mony Elkaim y otros, *Las practicas de la terapia de red: salud mental y contexto social*, España, Gedisa, 1989, p.

“Son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...”⁴¹

Para esta investigación se entenderá por Red Social: *“comunidad integrada en un ambiente virtual por usuarios de dicha comunidad, que interactúan entre sí”*.

2.3.3. Clasificación

Para el estudio de las redes sociales se han propuesto diversas clasificaciones que permiten agrupar los entornos sociales en los que nos desenvolvemos de forma cotidiana.

Desde el punto de vista sociológico las redes sociales son clasificadas de acuerdo al contexto al que pertenecen o se relacionan.

De esta forma las redes sociales, según la sociología, se clasifican en: “Primarias”, “Secundarias” e “Institucionales”⁴²

a) Redes sociales primarias

Las redes sociales primarias son aquellas que fundan los vínculos “personales” de un individuo.

Dentro de esta clasificación se listan:⁴³

- Círculo interior de relaciones íntimas.

⁴¹ Borja Fernández Canelo, *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España, Editorial Club Universitario, 2010, p.7.

⁴² Mónica Chadi, *Redes Sociales en el Trabajo Social*, Argentina, Espacio, 2000, p.29.

⁴³ *Ibíd.*, p. 31

Dentro de este círculo podemos encontrar a miembros tales como la familia de nacimiento, padres, hermanos, hijos, asimismo se incluye la familia ampliada.

- Círculo intermedio de relaciones personales.

En este círculo se encuentran los amigos y los familiares intermedios.

- Círculo externo de relaciones ocasionales.

Por último en el círculo de relaciones ocasionales encontramos a aquellos miembros de menor grado de “compromiso”, sin intimidad, formado por relaciones profesionales o laborales, compañeros de estudio o vecinos.

b) Redes sociales secundarias

Dentro de estas redes sociales se puede distinguir grupos cercanos a las redes sociales primarias pero que no son precisamente sus miembros los que la integran sino:

- Grupos recreativos
- Relaciones comunitarias y religiosas
- Relaciones laborales o de estudio.

Es decir todos aquellos grupos en los que llegamos a tener contacto posterior a los grupos que se engloban en las redes sociales primarias.

c) Redes sociales institucionales

Por último las redes sociales institucionales se definen como *“organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos, que satisfagan necesidades particulares del sistema usuario; necesidades que son puntuales y deben ser canalizadas dentro de organismos creados para tales fines.”*⁴⁴

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 58

Dentro de este tipo de redes encontramos:

- Escuela
- Hospital o Equipos de Salud
- Sistema Judicial
- Clubs

Para fines prácticos de esta investigación se denominará red social a las redes sociales en internet, dejando claro que el término esta originalmente ligado a un ambiente no virtual.

2.3.4. Tipos de redes sociales en internet⁴⁵

Pablo Fernández Burgueño, abogado especialista en propiedad intelectual, protección de datos y nuevas tecnologías, comenta en su sitio, que de acuerdo al público objetivo y temática, las redes sociales se pueden clasificar de acuerdo a su público, objetivo y temática, por el sujeto principal de la relación y por su localización geográfica.

El primer grupo, “Por su público, objetivo y temática”, puede dividirse en:

- Las redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario, sin una temática definida y sin un fin distinto que el de generar masas. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

⁴⁵Este apartado ha sido desarrollado con base en las siguientes fuentes de información: Vicenta Pérez Barber, *El Político en la red social*, España, Editorial Club Universitario, 2010, pp. 23-24; Pablo Fernández Burgueño, “Blog de Derecho”, *Clasificación de Redes Sociales*, España, 2 de marzo de 2009, <<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>>, (3 de abril de 2012).

- Las redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo (grupo de personas) concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en: redes sociales verticales profesionales, redes sociales verticales de ocio y redes sociales verticales mixtas.
 - Las redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - Las redes sociales verticales de ocio: tienen como objetivo congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Las redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Ejemplos representativos son: Yuglo, Unience, PideCita y 11870.

Ahora bien, de acuerdo “al sujeto principal de la relación”, las redes sociales se dividen en: redes sociales humanas, redes sociales de contenidos y redes sociales de inertes.

- Las redes sociales humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en *Koornk*, *Dopplr*, *Youare* y *Tuenti*.

- Las redes sociales de contenidos: son aquellas en las que las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su computadora. Los ejemplos más significativos son *Scrib*, *Flickr*, *Bebo*, *Fiendster*, *Dipity*, *StumbleUpon* y *FileRide*.
- Las redes sociales de inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es *Respectance*.

Finalmente por su localización geográfica, las redes sociales se dividen en redes sociales sedentarias y redes sociales nómadas.

- Las redes sociales sedentarias: son un tipo de red social que muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: *Rejaw*, *Blogger*, *Kwippy*, *Plaxo*, *Bitacoras.com* y *Plurk*.
- Las redes sociales nómadas: son aquellas que se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: *Latitud*, *Brigtkite*, *Fire Eagle* y *Skout*.

Existen muchos reportes del uso a nivel mundial de redes sociales, incluso existen mediciones históricas por regiones y países, como se documenta en el capítulo 1 de esta tesis.

Dentro de las redes sociales más populares en México y España, se encuentran, *Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti* (en España).

a) Facebook

El portal de Facebook se define a asimismo como:

*“Es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Facebook se emplea para estar en contacto con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y saber más sobre las personas conocidas.”*⁴⁶

Su misión la define como: “Dar a las personas el poder de compartir y crear un mundo más abierto y conectado.”⁴⁷

El origen de Facebook se remonta a octubre de 2003, después de romper con su novia, Mark Zuckerberg se infiltró en los servidores de la Universidad de Harvard, donde estudiaba, para crear un sitio el cual estuviera conformado con una base de datos de todas las chicas del campus, de lo que se trataba dicho sitio era colocar dos fotos juntas de dos chicas y preguntarle al usuario cual consideraba más atractiva. Dicho sitio se le dio el nombre de Facemash, por medio del boca en boca y el marketing viral se popularizó dentro de toda la Universidad. El sistema entero de Harvard se quedó colapsado y desató una controversia en el campus debido a la supuesta misoginia del sitio web. Por la creación de Facemash, acusaron a Mark Zuckerberg de traspasar intencionadamente la seguridad y de violar derechos de autor y la privacidad individual. Sin embargo, en ese momento, nace la estructura de lo que sería Facebook. El 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg lanza thefacebook.com,

⁴⁶ Pagina oficial de Facebook, “About”, 2012, <<http://www.facebook.com/facebook/info>>, (3 de mayo de 2012).

⁴⁷ *Ídem.*

que se esparce rápidamente de computadora en computadora en Harvard, después por varias Universidades Estadounidenses de la Ivy League, de ahí al *Silicon Valley* y luego, se propago por todo el mundo.⁴⁸

Facebook fue pasando por un proceso de viralidad en el cual se fue dando a conocer por todas partes del mundo ya que no utilizó comerciales de televisión o medios impresos para promocionarse. El 18 de mayo de 2012 sale a cotizar en la bolsa de valores de Estados Unidos, en el índice Nasdaq.⁴⁹

Facebook es una Red Social, en la cual un usuario abre una cuenta con sus datos personales (no siempre utilizan los usuarios datos reales) y ésta le permite tener acceso a los servicios que la Red ofrece, Facebook, ofrece un perfil, que es un sitio donde el usuario muestra o comparte información, como intereses, gustos, preferencias, incluso parentescos y estado civil, también implementa un concepto llamado “muro”, del cual cada usuario tiene el suyo, en ese espacio se puede publicar, texto, imágenes, videos, enlaces, ubicaciones y encuestas, mismos que los amigos, otros usuarios de la red social los cuales el usuario agrega o lo agregan como amigo, pueden ver, comentar, compartir y darle un “me gusta”, que es una acción común entre los usuarios de Facebook.

Ofrece la posibilidad de buscar automáticamente a conocidos utilizando contactos de correo electrónico y a su vez recomienda personas que puedan estar relacionadas con interés o personas. Ofrece también la posibilidad de crear páginas personalizadas para empresas, negocios, libros, películas o cualquier interés particular, por medio del cual los demás usuarios pueden darle me gusta y así las publicaciones de esa organización o grupo serán compartidas y

⁴⁸ Con base en: David Fincher, 2010, *The Social Network*, (película de cine).

⁴⁹ María G. Picatoste, “Facebook sale a bolsa el 18 de mayo”, *ABC.es, España, 2 de Mayo de 2012*, <[57](http://www.abc.es/20120502/tecnologia/abci-facebook-sale-bolsa-201205021702.html#>, (1 de junio de 2012).</p></div><div data-bbox=)

notificadas. Por otra parte cuenta también con aplicaciones, estas aplicaciones son diversos programas incorporados a la plataforma que permiten realizar diversas actividades, desde jugar hasta utilizar aplicaciones que crean aplicaciones. Una de las características que proporciona y que es muy utilizada, es la creación de grupos, en los cuales se organizan amigos en grupos o el usuario puede unirse a otros, esta funcionalidad es muy similar al concepto de círculos en el cual se basa la red social Google plus.

Esta red social cuenta con una serie de herramientas que permiten a los usuarios interactuar entre ellos, comentando, publicando, compartiendo o simplemente leyendo lo que los otros escriben. Una de las principales atracciones que *Facebook* ofrece es el hecho de que la mayoría de los conocidos del usuario, tienen una cuenta y en México, basta con caminar por las calles, en el transporte público, en las escuelas o en la mayoría de los lugares públicos, para escuchar a personas hablando de Facebook o incluso ver negocios que promocionan sus espacios virtuales con medios físicos, en lonas, mantas folletos o medios móviles.

También ofrece la posibilidad de instalar aplicaciones para conectarse a la red social, para diversos dispositivos como teléfonos inteligentes, televisores y navegadores, lo que ha ocasionado un mayor auge en su uso.

Figura 2.2 Publicidad de redes sociales en autobuses



Fuente: Tomado de fotos en redes sociales del autor.

Sin duda *Facebook* se ha posicionado como una de las principales redes sociales en el mundo, con cerca de 900 millones de usuarios y siendo una de las redes en las que los usuarios pasan más tiempo, esta logrando una atención importante tanto de sociedad como de empresas.⁵⁰

En definitiva Facebook ofrece una variedad de alternativas de comunicación e interacción social, existen diversas empresas que compiten o compitieron con Facebook, pero su éxito se debe principalmente a la cantidad de usuarios con los que cuenta, pues resulta interesante conectarte con tus conocidos cercanos o lejanos que ya están en la red a diferencia de otras.

⁵⁰ Reuters, "Mercado presionó a Facebook antes de sus resultados", *Milenio*, México, 26 de Julio de 2012, Negocios, <<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a7bd366ab50f2f77d3007ad10eee5ca3>>, (26 de julio de 2012).

b) Twitter

El sitio oficial de *Twitter* lo autodefine como:

“Es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones.”

Twitter fue creado en San Francisco, California, en marzo de 2006 por Jack Dorsey, como un sistema para comunicarse con su equipo con el que trabajaba en una compañía de podcast, a fin de saber que estaba haciendo cada uno, en una similitud de mensajes tipo SMS⁵¹, fue concebido como una idea simple que no llevo mucho tiempo el desarrollo de la aplicación.⁵²

c) YouTube

Fundada en febrero de 2005, *YouTube* le permite a miles de millones de personas descubrir, mirar y compartir videos creados con originalidad. *YouTube* ofrece un foro para que la gente se conecte, se informe e inspire a otros alrededor del planeta; también actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido y publicistas originales, grandes y pequeños.

d) Tuenti

Es una plataforma social de comunicación, privada y segura, que utilizan millones de usuarios para comunicarse con las personas que les importan.

Tuenti cuenta con un equipo formado por más de 250 profesionales de más de 20 nacionalidades, repartidos en tres oficinas, dos en Madrid y una en Barcelona.

⁵¹ Del inglés “Short Message Service”, que se refiere a mensajes en teléfonos celulares.

⁵² Con base en: José Antonio Redondo, *Socialnets*, España, Península, 2010, p. 17.

2.4. Mercadotecnia viral

Para poder hablar sobre mercadotecnia viral, es necesario repasar los conceptos básicos de la mercadotecnia.

2.4.1. Mercadotecnia

Los orígenes de la mercadotecnia se remontan a la antigua función conocida como venta, con la cual se confunde tan a menudo⁵³ sin embargo como se vera en este apartado, la función de la mercadotecnia tiene un alcance mayor.

Existen diversas definiciones del término mercadotecnia, a continuación se citan algunas:

- Philip Kotler menciona que la mercadotecnia es: *“...un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*⁵⁴.
- William J. Stanton nos dice que la mercadotecnia es *“un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización”*⁵⁵.

⁵³ Con base en Laura Fisher de la Vega, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, (2da. Edición), p. 7

⁵⁴ Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, trad. Roberto L. Escalona García, México, Pearson Educación, 2001, p. 8.

⁵⁵ William J. Stanton y Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, McGraw Hill, 1989, p. 6.

- Claudio Maubert define mercadotecnia como: *“Es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas.”*⁵⁶
- Laura Fisher nos dice que la mercadotécnica es *“una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”*⁵⁷

2.4.2. Antecedentes

Desde que el ser humano es un ser social, ha utilizado diversas formas de comunicación, desde señas, pinturas, sonidos, entre otros, hasta sofisticados medios de comunicación como la radio, la televisión, telefonía, internet entre otros.

Esa necesidad de comunicar ideas, sentimientos, tradiciones, cultura, historia y un sin fin de experiencias, han obligado al ser humano a desarrollar una gran cantidad de medios de comunicación.

Una de las formas en que el ser humano comenzó a trascender ideas, fue por medio de los sonidos emitidos por la boca, es decir la voz. Así surgían rumores, historias, anécdotas, noticias, etc. Incluso libros tan antiguos como la Biblia, nos mencionan que Jesús dijo a sus apóstoles: *“Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura”*⁵⁸. Es decir de boca en boca. Podríamos decir que

⁵⁶ Claudio Maubert Viveros, *Mercadotecnia*, México, trillas, 2006, p. 15.

⁵⁷ Laura Fisher de la Vega, op. cit., p. 8.

⁵⁸ *Santa Biblia*, Versión Reyna Valera 1960, Marcos 16:15.

estos son algunas de las más antiguas evidencias de la comunicación de boca en boca y de su gran potencial.

El término “boca en boca” es una adaptación al español del término “Word of mouth”, aunque algunos autores utilizan la traducción literal “Palabra de boca”, principalmente le atribuyen a la forma en que es comunicada la idea, se cree que la información pasa de ser una palabra en la boca a la oreja de otra persona. Por otra parte algunos autores mencionan que la traducción más correcta corresponde a como se da la difusión, es decir de boca en boca. Éste último termino es el que se ha popularizado más en español.

También encontramos que en el “*The Oxford english dictionary*” se menciona que la expresión “*Word of Mouth*” aparece escrita por primera vez en 1533 y significaba: “Comunicación Oral”⁵⁹.

En español el término “de boca en boca”, según el Diccionario de la lengua española, menciona que se trata de una locución adverbial la cual quiere decir: “Dicho de propagarse una noticia, un rumor, una alabanza, etc.” asimismo nos refiere a: “una noticia o un asunto” y nos define el termino como: “*Saberse de público, estar divulgado.*”⁶⁰

El término *marketing viral (Mercadotecnia Viral)* fue empleado por primera vez en el año 1989, en la revista PC User, la cual publicó un artículo sobre la adopción de Macintosh SE *versus* COMPAQ. Posteriormente en el año 1996, Douglas Rushkoff (Profesor de cultura Viral de la Universidad de Nueva York) formuló en su libro *Media Virus* las bases de lo que hoy se conoce como *marketing viral*. En

⁵⁹ Con base en: “Word”, *The Oxford English Dictionary*, 7 Vols. Gran Bretaña, Oxford: Clarendon Press, 1989, pp. 228.

⁶⁰ Con base en: “Boca”, *Diccionario de la Lengua Española*, 10 Vols., España, Real Academia Española, 22a ed., 2002. pp. 221.

el año de 1997 Steven Jurvetson y Tim Draper, publicaron un artículo llamado “Viral Marketing”, en el cual analizaban el éxito del fenómeno de Hotmail (el correo electrónico que logró posicionarse en poco tiempo como el principal proveedor de este servicio gratuito) y es a ellos a quienes comúnmente se les atribuye el término mercadotecnia viral o *viral marketing*. En el año 1999 David Weinberger, columnista del *New York Times* y Doctor en Filosofía, publicó “*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*” el cual incluye en la primera de sus noventa y cinco tesis la denominada “los mercados son conversaciones” y la cual ha inspirado el discurso de los actuales profesionales de la publicidad interactiva.⁶¹

La Mercadotecnia Viral surge dentro del ambiente de la nueva filosofía de la mercadotecnia 2.0 y las técnicas utilizadas por la mercadotecnia directa.

Existen diversas definiciones de lo que significa el término “Mercadotecnia Viral”, en esta tesis se incluirán las más citadas.

La primera definición es la que en el año 2000, Ralph F. Wilson propone, y que en el año 2012 redefine como:

*“Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.”*⁶²

⁶¹ Con base en Silvia Sivera Bello, *Marketing Viral*, España, UOC, 2008, p. 49.

⁶² Ralph F. Wilson, “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, *Web Marketing Today*, USA, 10 de Mayo de 2012, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>, (11 de Junio de 2012), 1 pp.

Esta definición la podríamos traducir como: “El marketing viral se define como cualquier estrategia que motive a las personas a transmitir un mensaje de mercadotecnia, a otros, creando el potencial de crecimiento exponencial en la exposición del mensaje y su influencia. Al igual que los virus, esas estrategias aprovechan la rápida multiplicación para explotar el mensaje a miles y millones de personas”.

Como podemos observar esta definición no hace referencia al término *online*, con lo cual este autor deja abierta la posibilidad incluirse en otras disciplinas o el uso de técnicas parecidas al boca en boca.

Otra definición muy recurrida es la que propone Silvia Sivera Bello, la cual en su libro *Marketing Viral*, menciona:

“El marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja *online*, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.”⁶³

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, en su libro *Marketing 2.0* con base en algunos autores, definen la mercadotecnia viral como:

“El marketing viral es una estrategia de marketing que, mediante procesos de autorreplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se

⁶³ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 53.

*establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de determinado mensaje*⁶⁴

Como es posible ver en estas definiciones todas guardan una estrecha relación en lo que se refiere a propagación y replicación.

En todas las definiciones se hace referencia a la persona como fuente de propagación, es decir, los individuos son quienes comparten un mensaje el cual puede llegar a diversas personas dentro de su círculo social.

El medio al que se atribuye el marketing viral es un medio virtual en el caso de las dos últimas definiciones.

En todas las definiciones el principal objetivo es la de llevar un mensaje con base en una estrategia o con un fin mercadológico.

La mercadotecnia viral tiene su sustento en las bases de replicación de virus informáticos, el cual a su vez se basa en la propagación de epidemias.

2.4.3. Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es *“la combinación de las variables controlables que una empresa en particular ofrece a sus consumidores”*.⁶⁵

Alejandro Lerma Kirchner define a la mezcla de mercadotecnia como: *“La mezcla de mercadotecnia consiste en los factores de los cuales se ocupa y con*

⁶⁴ Juan Manuel Maqueira Marín y Sebastián Bruque Cámara, *Marketing 2.0, El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, México, Alfa Omega, 2009, p. 61.

⁶⁵ Claudio Maubert, op. cit., p. 34.

*los que trabaja para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio.*⁶⁶

La mezcla de mercadotecnia es dividida tradicionalmente por los autores en las 4p's que corresponden a las palabras: producto, precio, plaza y promoción. Aunque diversos autores han incrementado el número de términos, en esta tesis se hará referencia solo a los cuatro que tradicionalmente se estudian en la mezcla de mercadotecnia.

a) Producto

Un producto es *“cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*⁶⁷

b) Precio

El precio es *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*⁶⁸

c) Plaza

Según Carmen Castro Corrales dice que *“la plaza es la variable que hace llegar al producto y servicio desde la fábrica hasta el último consumidor, o sea, comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores*

⁶⁶ Alejandro Lerma Kirchner, *Mercadotecnia*, México, Gasca, 2004, p. 31.

⁶⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, trad. Roberto Escalona García, México, Pearson, 2003, p. 278.

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 353.

finales. La plaza proporciona el beneficio de tiempo y el beneficio de lugar".
(Castro Corrales, 1997).

d) Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", *la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".*⁶⁹

2.4.4. Publicidad en Internet

La promoción y publicidad en internet no es un fenómeno nuevo, desde el surgimiento de Internet, se comenzó a buscar la forma de posicionar marcas, al principio tecnológicas, y posteriormente se incorporaron otro tipo de empresas.

Durante el desarrollo de Internet, han surgido diversas formas de hacer publicidad de productos y servicios, desde un texto, enlaces, banners, hasta sofisticados comerciales con video y audio.

Este tipo de técnicas utilizadas para posicionar o dar a conocer algún producto o servicio, han ido evolucionando y migrando durante el desarrollo de la Web, al principio, fue muy popular utilizar enlaces y textos en una pagina web que tenia cierta cantidad de visitas, posteriormente se comenzaron a utilizar banners e imágenes para captar la atención de los cibernautas.

En la actualidad, existen diversas formas de generar publicidad en la web, algunas muy sofisticadas y otras meramente creativas. En las redes sociales se puede distinguir básicamente dos tipos de publicidad, una es la contratada con el proveedor del servicio de redes sociales y otra es generando un perfil

⁶⁹ Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

empresarial o de organización dentro de las mismas redes sociales. Otro tipo de publicidad que podría considerarse como “no oficial” es la que pueden generar los propios usuarios con sus cuentas personales y compartirla con sus amigos en la red, es en este sentido, el caso de estudio de la presente tesis.

3. Marco Teórico. Del boca en boca a la mercadotecnia viral en redes sociales.

3.1. Introducción

El boca en boca como comúnmente se le denomina al término en inglés “*Word of mouth*” es un concepto bien conocido en el ámbito mercadológico, se cree que es una de las herramientas más poderosas y a lo vez complejas para poner en boca de un sector un producto o servicio.

Derivado del avance tecnológico, la velocidad con la que podemos lograr comunicar ideas y compartir pensamientos, hacia nuestros familiares, amigos y conocidos es cada vez mayor, estamos a tan solo un post en nuestro muro de *Facebook*, un *tweet* en *Twitter*, un mensaje en *Tuenti* o un video en *YouTube*, para llegar a ellos y a muchos otros, sin necesidad de estar geográficamente cercanos.

La forma en que compartíamos y comunicábamos nuestras ideas esta comenzando a cambiar, cada vez más son los usuarios de estas plataformas tecnológicas que conectan personas en el mundo.

La teoría de la promoción de boca en boca está evolucionando y han surgido nuevas vías de comunicar lo que antes hacíamos de una forma, a otras que sin duda representan un mayor alcance, surgen términos en los negocios, particularmente en la mercadotecnia como: marketing viral, e-marketing, social media, community manager, entre otros.

Es importante conocer como se ha dado esta evolución, conociendo los antecedentes, la estructura, las teorías y los experimentos que les dieron origen a todos estos nuevos términos, para lograr comprenderlos y contar con bases solidas para su estudio.

3.2. Teoría de los seis grados

Las redes sociales están basadas en la teoría de los seis grados, propuesta por el psicólogo Stanley Milgram en 1967, el cual realizó un experimento para averiguar cuál era el grado de separación entre dos sujetos escogidos al azar. El esperaba un resultado diferente al que obtuvo el cual arrojó que fueran de donde fueran los sujetos el máximo grado de separación que obtuvo era seis, de ahí la teoría de los seis grados de separación.⁷⁰

Recientemente, en 2006, Microsoft realizó su propio estudio tras cruzar los datos de sus usuarios de Messenger (cerca de 30.000 millones de conversaciones) obteniendo que la longitud media era de 6.6 pasos o grados y que el 78% de las conexiones podían hacerse con 7 o menos.⁷¹

En el año 2011 la red social Facebook y la Universidad de Milan, en Italia, realizaron un experimento similar con base en esta teoría, cabe mencionar que en ese momento la red social contaba con 800 millones de usuarios, llegando a la conclusión de que el grado de separación entre usuarios era de 4.74, distancia que se ha reducido ya que en 2008 tenían el cálculo de 5.28 grados de separación.⁷²

⁷⁰Con base en: Watts, Duncan, Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso, trad. de FerranMeler-Ortí, Barcelona, Paidós, 2006, pp. 131-140.

⁷¹ Con base en: Whoriskey, Peter, "Instant-Messagers Really Are About Six Degrees from Kevin Bacon; Big Microsoft Study Supports Small World Theory", *The Washington Post*, Washington, D.C., 2 de agosto de 2008, Tecnología, p. A1.

⁷² Con base en: Redacción, "Facebook 'reduce' teoría de los 6 grados de separación", *El universal en línea*, México DF., 23 de Noviembre de 2011, <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/810791.html>>, (3 de Junio de 2012)

3.3. Networking

El *networking* algunos autores lo traducen como: “gestión de contactos”, surge de la necesidad de entender las relaciones sociales y los nodos de los que somos parte.

El *networking* nos dice que podemos valernos de los nodos sociales que conocemos para lograr algún fin, es así que si uno necesita algún servicio, principalmente podría encontrarlo preguntando dentro de sus redes sociales, haciendo una practica que se ha denominado networking.

Esta técnica es una de las bases de las redes sociales en Internet, redes sociales para perfiles profesionales como *LinkedIn*, se basa en esta práctica con la finalidad de generar relaciones entre conocidos y estratificar usuarios por formación, habilidades o experiencia, permitiendo crear y visualizar las relaciones laborales que se han tenido, todo desde una plataforma electrónica.

El poder del Networking se basa principalmente en la cantidad de nodos que se conocen en la Red Social, sustentada en la teoría de los seis grados, ésta practica permite buscar entre nuestros contactos a aquellas personas necesarias para lograr un objetivo particular, ya sean familiares, profesionales y ahora incluso desconocidos que comparten un interés común.

3.4. El proceso Viral⁷³

La palabra viral proviene de la palabra virus, ambas palabras (viral y virus) tienen su uso principalmente en el campo de la biología y la medicina.

⁷³ Este apartado ha sido desarrollado con base en Silvia Sivera Bello, *Marketing Viral*, España, UOC, 2008, pp. 82-85.

El uso de la palabra viral en el ámbito administrativo, particularmente en el ámbito mercadológico, no solo se relaciona con el origen de la palabra en el campo de la biología, sino que también se basa en los procesos que le dan origen en ese campo y los traslada a un ambiente social.

Silvia Sivera Bello en su libro *Marketing Viral*, enumera una serie de etapas en las cuales se desarrolla este proceso de viralidad, las cuales son:

- a) Identificar el vacío por cubrir. Básicamente al igual que en la administración y la mercadotecnia, en esta etapa como parte de la planeación, se identifica y decide si el producto o idea, que se quiere compartir o comunicar tiene oportunidades reales de contagiarse por la Red. En caso de que esto sea posible, se tiene que definir y describir.
- b) Prever cuál es el público que quedará “infectado” por el virus y cotejarlo con el perfil del público objetivo que interesa al anunciante. En este sentido se da la definición del mercado meta al que estará dirigida la estrategia de viralidad.
- c) Seleccionar a los *sneezers* (*estornudo*) más poderosos. En este sentido se debe pensar en quienes son las personas que tienen la capacidad de captar la atención de ese mercado al que estoy dirigiéndome, los “*estornudadores*” serán aquellas personas que cumplen con un perfil específico, ya sea por cantidad de seguidores, popularidad y conocimiento. No solo se debe vislumbrar quienes son estos personajes, sino idear la forma en que ellos podrían interesarse en transmitir el “virus”, ya sea por medio de alguna recompensa o por mero interés en el tema. Esta es una de las etapas troncales en el proceso viral, ya que el alcance muchas veces depende de esta parte. No solo consiste en saber dónde, sino cómo y quién, ya que no se

debe olvidar que uno de los objetivos del marketing viral es crear conversaciones, y no sólo difundir el agente viral.

- d) Definir con exactitud qué es lo que deben comunicar los sneezers (estornudadores). En este sentido se debe pensar en una variable controlable y muy importante la cual es el mensaje que se transmitirá. En este sentido las palabras, imágenes, texto o enlaces que acompañan la comunicación, son de gran importancia para generar la transmisión del virus. Es la fase del material creativo.
- e) Apuntar una dirección en que se propagará el virus. Esta etapa viene muy relacionada con el mercado meta ya que se localiza el mercado al que va dirigido, se deben ubicar las agrupaciones, conglomeraciones o lugares frecuentes en donde converge este mercado, tratando de controlar en todo momento la infección sobre las personas en las que tenemos el interés de infectar. También se definen que herramientas son las más adecuadas para la infección de ese sector. Un ejemplo burdo sería el tratar de infectar un mercado de gente que le gusta la música, dirigiendo la estrategia de viralidad hacia grupos de cocina u otros.
- f) Establecer los canales de respuesta y un método de *tracking* o registro de la propagación. En este sentido deben los planes de acción en caso de que nuestro mensaje sufra mutaciones en el camino que puedan afectar el objetivo de la infección. También que exista la posibilidad de aclarar el objetivo original del mensaje, una vez que han sido infectados por una mutación. Cuando se trata de un mensaje que re-dirige a un lugar en particular al infectado, es relativamente sencillo evitar confusiones ya que el sitio al que llegan todos los infectados es el mismo.

- g) Medir los resultados. Para probar los éxitos de una campaña viral es necesario datos que los avalen. Aunque esta es una de las partes más complicadas de este tipo de estrategias, en la actualidad existen diversas herramientas que permiten tener más exactitud en este sentido. El marketing viral es más medible, debido a su naturaleza estrictamente *online*, en comparación con el marketing de boca en boca, que es mucho más complicado medir.

3.5. Internet y la mercadotecnia

En poco tiempo las tecnologías de la información y comunicación han tenido un gran impacto tanto en la sociedad como en las empresas. La mercadotecnia no podía ser la excepción ya que ante el surgimiento de Internet los mercadólogos comenzaron a buscar la utilidad de éste para lograr sus objetivos, utilizando e implementando diversas estrategias.

Es en este contexto que surge el término *Marketing 2.0*, el cual es utilizado para denominar una nueva forma de marketing, que busca incrementar la relación con los clientes, tal como lo busca la mercadotecnia de las relaciones, sin embargo este término surge para diferenciarlo de lo que es el Marketing 1.0, el cual es considerado un tipo de marketing dirigido a las masas y que utiliza principalmente medios de alta difusión como es la televisión, la radio y la prensa.

De esta forma es como el *Marketing 2.0* pretende ser un nuevo paradigma del marketing mediante el cual, valiéndose de la mercadotecnia de las relaciones, busca personalizar la comunicación masiva, haciendo uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), centrando al cliente como actor principal y buscando una interacción con él mismo.

3.6. E-marketing y las redes sociales

El e-marketing es el nombre que se le ha dado al uso de las técnicas en Internet para promocionar y publicitar productos y/o servicios de las organizaciones. El término podría traducirse a “Mercadotecnia en Internet”, no obstante, es más común el uso de la palabra en inglés.

El e-marketing engloba dentro de su estudio, todo lo referente al uso de tecnologías y herramientas como medio de mercadeo; de entre las herramientas que se vale para ello se encuentran: las páginas o portales web, el “*mailing*” o envío masivo de correos electrónicos, la optimización de posicionamiento en buscadores (SEO), el uso de blogs y recientemente el uso de redes sociales.

a) Páginas Web

Actualmente la mayoría de las empresas se han visto forzadas a contar con una página web, ésta es de las primeras herramientas de que se valen los expertos en mercadotecnia en internet para promocionar y vender una marca o producto.

Desde los diseños, colores y frases que se deberán colocar en la página, hasta la contratación o venta de espacios para publicidad dentro y fuera de la página. Incluye también una estrategia de selección de nombre de dominio y de búsqueda de patrocinios o socios comerciales en línea.

b) E-mailing

“El *e-mailing* consiste en el envío masivo de mensajes por medio del correo electrónico, dichos mensajes pueden ser personalizados mediante técnicas del Marketing de las Relaciones.”⁷⁴

⁷⁴ Juan Manuel Maqueira Marín y Sebastián Bruque, *op. cit.*, pp. 142-143.

Este tipo de estrategias fueron muy poderosas y utilizadas hace un par de años, sin embargo se encuentran en decadencia derivado del aumento de correos basura, y según Malcom Gladwell, las personas se vuelven inmunes al interés de algo a lo cual se encuentran acostumbrados, en este caso una tecnología ya no nueva.

Hoy en día siguen existiendo campañas de correo electrónico (mailing), incluso suscripciones a boletines electrónicos de las organizaciones y sigue siendo una herramienta importante en la comunicación personal y empresarial del mundo.

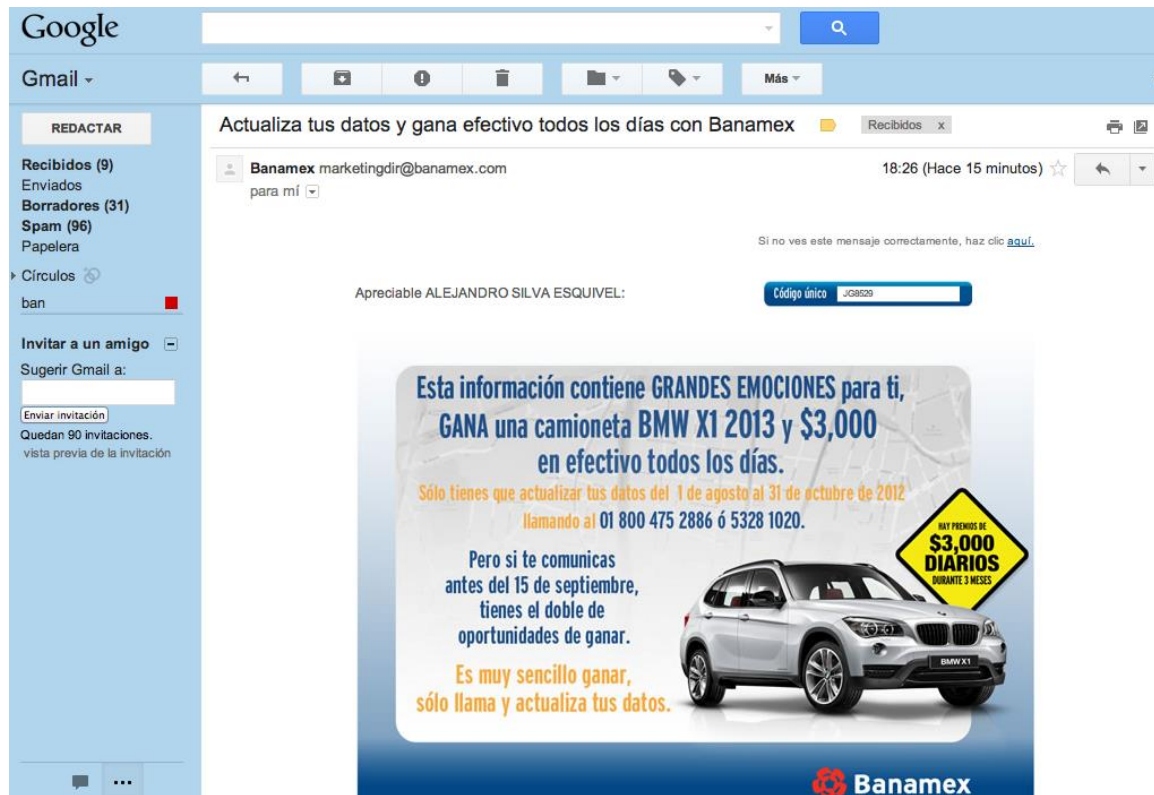
Una de las primeras expresiones del marketing viral, se dio por medio del uso del correo electrónico, dicha actividad viral a través del email, se vio afectada por el uso de correos denominados "cadenas", los cuales buscaban reenviar un correo electrónico a tus contactos, a cambio de inversiones como buena suerte, un favor, cosas imaginarias, incluso hasta te brindaban, según los correos, protección para evitar un accidente.

Es en este sentido que se firmaban correos electrónicos con frases como: *"Reenvíalo a todos los que conozcas para que seamos mas", "reenvíalo a quien consideres pueda serle de utilidad", "Si no lo reenvías sufrirás el mayor tormento de este mundo", "Si lo reenvías a tus contactos algo maravilloso ocurrirá hoy por la noche."*

Este tipo de acciones a la mayoría de los usuarios les causaba molestia por lo que la publicidad en el correo electrónico y particularmente lograr viralizar a través del mismo, se tornó cada vez mas complicado, empero, esta herramienta tiene un gran poder mercadológico si se emplea haciendo uso de estrategias adecuadas.

Algunas empresas continúan utilizando el envío de información por correo electrónico (*mailing*) como una estrategia de apoyo a campañas, sin embargo la viralidad de estas por *mailing* es poca, asimismo la mayoría de los servicios de correo electrónico gratuito muchas veces catalogan este tipo de correos como correos no deseados.

Figura 3.1 Ejemplo de publicidad en correo electrónico



Fuente: Tomado el 1 de agosto de 2012 de la cuenta personal de correo electrónico del autor.

c) SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*)

Los buscadores son una de las principales puertas de acceso para los usuarios de Internet, ya que es uno de los lugares donde primordialmente se busca información sobre productos o servicios en la red.

El aparecer en los primeros lugares como resultado de una búsqueda, es de suma importancia para las organizaciones ya que les permite ser de las primeras opciones que un usuario tiene al buscar algo relacionado con su organización.

En el afán de colocarse dentro de las primeras listas de los resultados de un buscador han surgido diversas estrategias que las empresas a nivel internacional utilizan, tal es el caso del SEO y el SEM.

El SEO se podría traducir como “optimización del posicionamiento en buscadores” y consiste en obtener y mantener una página web dentro de posiciones notables en las páginas de resultados que devuelve el buscador. Si bien no solo se refiere a la primera posición, entre más cercana este de ese sitio, mejor esta desarrollado el SEO.⁷⁵ El utilizar estas técnicas no tiene ningún costo, y más bien depende de diversos factores, como que tanto se habla en las demás webs de la que deseamos colocar en buena posición, palabras clave definidas, entre otras características. Existen infinidad de libros y sitios sobre este tema que el lector de esta tesis puede consultar si desea obtener mayor información al respecto, ya que en este apartado solo se pretende dar un panorama general del *e-marketing*.

El SEM se traduce como “Marketing en motores de búsqueda” y básicamente consiste en la compra de enlaces patrocinados en buscadores.

Los principales buscadores cuentan con servicios para enlaces patrocinados, uno de los pioneros en este tipo de servicios fue, Google, con un producto denominado, “*Google Adwords*” el cual cuenta con dos modalidades, por un lado la opción de contratación por clics o por número de impresiones, al igual que esta empresa, Yahoo también cuenta con un sistema similar de mercadeo de

⁷⁵ Con base en Miguel Orense Fuentes y Octavio Isaac Rojas Orduña, *SEO Como triunfar en buscadores*, España, ESIC, 2010, p. 67.

enlaces denominado, “*Yahoo Search Marketing*” con la ventaja adicional de que el enlace puede aparecer también en la red de buscadores que están adscritos a Yahoo, tal es el caso de MSN, Altavisa, Wanadoo y Lycos. La empresa Microsoft cuenta a su vez con un servicio denominado “*Search Advertising*” el cual también coloca enlaces en su portal MSN.⁷⁶

EL SEM es utilizado por las organizaciones para comprar, por lo general en subastas, las posiciones en que aparecerá dentro de los enlaces patrocinados, su producto o servicio, con base en palabras de búsqueda específicas.

En ambos casos tanto el SEO como el SEM, permiten a las organizaciones contar con una estrategia de mercado de sus empresas a través de internet, puede ser pagando una cantidad a un buscador o simplemente utilizando técnicas de posicionamiento dentro de sus paginas de forma gratuita.

d) Blogs corporativos

Como ya se mencionó en el primer capítulo de este trabajo, los blogs surgieron como una forma de comunicación directa con una audiencia a través de Internet. La adopción de esta herramienta por parte de las empresas es considerada como una herramienta más del *e-marketing*.

“Un blog corporativo se publica y utiliza por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación. La ventaja de los blogs es que los artículos y los comentarios son de fácil acceso y seguimiento, debido a su estructura por 'temas de conversación'.”⁷⁷

⁷⁶ Con base en Juan Manuel Maqueira Marín y Sebastián Bruque, *op. cit.*, p. 114.

⁷⁷ “Blog Corporativo”, *¿Qué es un blog corporativo?*, [s.a.], < <http://www.blogcorporativo.info/>>, (10 de julio de 2012), [s.p.].

Las organizaciones se valen de este medio para publicar cosas de interés sobre el área en que se desarrollan con la finalidad de atraer personas interesadas en esos temas. Por lo regular publican noticias, comentarios, aplicaciones prácticas de un producto en el caso de productos o consejos en el caso de servicios. De esta forma puede enganchar con cibernautas que buscan ese tipo de temas en la web y que podrían estar interesados en sus productos o servicios.

De igual forma puede ser utilizado como una herramienta de relaciones públicas, ya que al contener publicaciones oficiales de la empresa, es un sitio que representa en Internet la opinión de ésta.

e) Redes Sociales

Con el ascenso tan veloz que han tenido las redes sociales, la mercadotecnia ha prestado un gran interés en éstas, ya que ofrece una gran oportunidad de acercarse a nichos de mercado bien definidos.

En las redes sociales se hace uso de las anteriores herramientas del e-marketing, ya sea desde colocar enlaces hacia nuestra página web oficial, pasando por el envío de mensajes o correos a usuarios, hasta publicaciones dentro de nuestros espacios, o blogs, en redes sociales.

Sin duda las redes sociales ofrecen una gran oportunidad de captar un mercado bien definido, cosa que las otras herramientas no lo lograban del todo. Esto lo entienden a su vez los dueños de las redes sociales, quienes cada vez más buscan facilitar la delimitación de mercados dentro de las redes para que las empresas puedan llegar de mejor forma a un mercado.

Los usuarios de las redes sociales, frecuentemente, aportan una cantidad de datos que difícilmente se podrían conjuntar en un solo sitio, ya que no solo comparten sus intereses y perfiles básicos (nombre, edad, género, fecha de

cumpleaños, ubicaciones), sino que con base en sus relaciones y los gustos de sus relaciones, se pueden lograr agruparlos en segmentos tan concretos como se desee. Esto lo comprenden bien los creadores de estos servicios y saben del gran potencial de estos datos. Es por ello que empresas como Facebook, cuentan con servicios de ventas de anuncios, en este caso denominados Facebook Ads, los cuales permiten promocionar un sitio web o página de la misma red social a través de publicidad altamente segmentada.

Pero no solo cuentan con este tipo de opciones para realizar *e-marketing* a través de redes sociales, otra forma es crear perfiles de las organizaciones, en el caso de Tuenti (principal red social española), permite crear eventos patrocinados y que estos puedan ser compartidos por los contactos, estos eventos aparecen en el mismo sitio de los eventos creados por los usuarios, provocando gran interés al encontrarse en el mismo sitio, el tipo de eventos que se muestran a los usuarios depende mucho de su perfil. Una de las ventajas para el *e-marketing* con que cuenta *Tuenti*, es que para ser miembro de esta red social es necesario una invitación de un usuario registrado para unirse, por lo que las relaciones personales tienden a tener mayor relevancia.

Una de las estrategias de publicidad y promoción de *YouTube* (Red Social de videos) es la de incorporar comerciales, segundos antes de iniciar la reproducción de un video. Esto ofrece un potencial increíble, ya que cuando un usuario esta dispuesto ver un video de algún tema en particular, el anunciante puede estar en el lugar preciso de acuerdo a la temática del video que le interesa ver al usuario. Este tipo de publicidad permite a las empresas contar con un segmento bien definido al que se llega.

Asimismo *YouTube* ofrece la posibilidad de insertar publicidad en los canales de los usuarios, con la finalidad de que se capte a otro potencial mercado.

Twitter la principal red social de microbloggin, también cuenta con posibilidades de compra de publicidad y promoción. Por una parte existen cuentas promocionadas y mensajes patrocinados llamados “*Promoted Tweets*”, los cuales se vinculan a las primeras posiciones de las tendencias (“*trend topics*”).

A su vez *Twitter* permite crear cuentas a las empresas, para interactuar con la red social, se puede generar un perfil genérico, o un perfil para empresa, el cual cuenta con herramientas que permiten generar estadísticas sobre la cuenta y la interacción con los usuarios.

Dentro de las cuentas de los usuarios, aparecen sugerencias que son pagadas por empresas, asimismo como en las otras redes sociales, se basa en los perfiles de los usuarios la forma en que aparecerán las sugerencias.

La interacción social que se lleva a cabo tanto en *YouTube* como en otras redes sociales, por medio de comentarios, clics a botones como me gusta, la cantidad de visitas de un video, la cantidad de veces que se comparte un enlace, permiten a la tecnología dentro de las redes sociales, generar y vender no solo audiencias sino relaciones.⁷⁸

3.7. Social Media Marketing

En la actualidad muchas empresas hablan sobre el termino social media, incluso éste puede llegarse a usar indiscriminadamente. En lo personal he escuchado y leído, como algunas organizaciones dicen: “*Tenemos que estar en internet, hay que hacer social media*”, es por ello, considero necesario conocer qué es y en qué consiste el social media, para que las organizaciones que tengan acceso a

⁷⁸ Con base en: Veronica Rodríguez, “Las redes sociales online, nuevo reclamo publicitario para la empresa”, *El economista*, México DF., 27 de enero de 2007, p. 27. <<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>>, (2 de Marzo de 2012).

esta tesis, puedan entender y canalizar de mejor forma sus estrategias de *e-marketing*.

Como se habló en la sección de *e-marketing*, las redes sociales forman parte de las herramientas con las cuales las empresas pueden hacer mercadotecnia por internet. Derivado de tantos nombres y variantes que se han dado a las aplicaciones o tipos de mercadotecnia, surge un nuevo término: "*Social Media Marketing*".

Una traducción al español, que es poco utilizada en el ambiente mercadológico, sería: Mercadotecnia en Medios Sociales, aunque el término en inglés se ha generalizado.

*"El Social Media Marketing es una variante de la mercadotecnia, cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas Web. 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa."*⁷⁹

La creación de estrategias basadas en el Social Media Marketing, no debe pensarse como exclusivas de las redes sociales, ya que como hemos visto hasta aquí, existe gran diversidad de herramientas de la Web 2.0, que las empresas pueden utilizar para comunicar o promocionar sus productos en Internet.

El social media marketing es el principal lugar donde surgen estrategias para viralizar un producto o servicio por medio de los medios sociales (no solo las redes sociales), con los cuales busca llegar a un mercado más amplio, llevando a cabo una comunicación directa con los consumidores y gestionando los contenidos y la comunicación misma.

⁷⁹ Ismael Gálvez Clavijo, *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*, España, IC Editorial, 2010, p. 147.

El “Social media” se refiere a los medios de comunicación sociales, a las herramientas o plataformas donde la interacción social en internet se lleva a cabo, por otra parte el Social Media Marketing, busca explotar estas plataformas con base en estrategias, para lograr los objetivos de la organización.

Podría decirse que es una analogía a lo que se hace en forma física en la mercadotecnia tradicional en cuanto a comunicación y promoción, solo que cambiando el medio y el ambiente o lugar, es decir, la forma de comunicación deja de ser física para trasladarse a un mundo virtual a través de diversas herramientas que permiten la comunicación por este medio.

De esta forma, las organizaciones están cada vez más cercanas a los consumidores, pueden obtener de ellos retroalimentación de forma directa, así como llegar a segmentos bien definidos.

El uso del *Social Media Marketing* en las redes sociales, ha generado gran cantidad de técnicas, e incluso figuras como el “*Community Manager*” del cual se hablará más adelante, todas ellas enfocadas a lograr viralizar sus productos o servicios, valiéndose de teorías como las que aquí hemos visto, intentan hacer, que su organización, llegue a más monitores en su región e incluso en el planeta, pero no solo eso, buscan que esas estrategias hagan que no solo se infecte (se impacte) a muchos usuarios de Internet, sino que salga del mundo virtual para convertirse en una epidemia de comunicación personal (físicamente) de sus productos o servicios y todo esto a muy bajo costo.

3.8.SMO - *Social Media Optimization* (“Optimización de los Medios Sociales)

SMO de “*Social Media Optimization*” es un término en inglés que podría traducirse como “Optimización de los Medios Sociales”, y el cual se utiliza para englobar todas esas estrategias que se seguirán para optimizar un sitio y que

éste sea fácilmente vinculable, desde los diferentes medios de comunicación social.⁸⁰

Lo que el SMO busca, es apoyar a los profesionales que se dedican a la administración de los medios sociales, a utilizar las mejores estrategias para viralizar un producto o servicio, por medio de un buen manejo de las cuentas sociales de una organización.

A diferencia del SEO y el SEM, los cuales buscan colocar en mejor posición un sitio web dentro de los buscadores, el SMO, busca crear estrategias enfocadas a los medios sociales, para que sean más “pegajosos”, para que logren llegar a más personas, para que puedan ser más virales entre los usuarios.

3.9. Community Manager

Las organizaciones del siglo XXI se están transformando en diversos sentidos, el uso masivo de las nuevas tecnologías están obligando a las empresas a adoptar nuevas estrategias para valerse de ellas e impactar a sus clientes quienes las usan cotidianamente.

El acceso a Internet y el constante abaratamiento de los equipos, están logrando que cada vez sean más las personas que están conectadas. Las organizaciones están viendo el potencial de la comunicación que la Red ha venido a traer.

La introducción de las TIC a las empresas, obligó a contar con expertos en los temas tecnológicos, tanto para administrar sus servicios de TI como para implementar las nuevas tendencias.

⁸⁰ Ismael Gálvez Clavijo, *op. cit.*, p. 148.

Sin embargo la formación de los expertos en TI no necesariamente era la adecuada para generar los contenidos que se distribuían por estos medios. A finales de los años 90 y con el surgimiento de las páginas Web, se crearon nuevas figuras en las organizaciones, naciendo el término: “Web master”, el cual proviene de la contracción de las palabras inglesas “web” y “master” lo que hace referencia a un experto en la web, por otra parte de acuerdo a la definición del Diccionario de Oxford, el webmaster es la persona responsable de un servidor de Internet, sin embargo en la jerga informática se puede indicar que el webmaster es el dueño del sitio web o el encargado de mantener el sitio web habilitado.

Mucho tiempo se discutió sobre quien debería ser quien asumiera este rol, se pensaba que tenía que ser una persona de sistemas por los conocimientos técnicos, otros pensaban que debería ser una persona del área de mercadotecnia, algunos otros del área de comunicación, incluso quienes pensaban que la gerencia era quien debiera controlar este rol.

La tecnología continuó avanzando y nuevas herramientas surgieron, como fue el caso de los Blogs corporativos, en los cuales, la adopción en las organizaciones llevo a la misma discusión sobre quien debería ser el encargado de administrar esta nueva herramienta de comunicación.

En la actualidad, al auge de las redes sociales en Internet, ha llevado a las organizaciones a la adopción de estas de forma cotidiana. En la actualidad la mayoría de las empresas tienen sus cuentas en las principales redes sociales, no obstante, se ha llegado a la misma discusión sobre quién debería tener el control de las publicaciones en esta nueva herramienta.

En este contexto ha surgido una nueva figura que se comienza a incorporar en las organizaciones, pero que aún no se ha definido claramente en cuanto a rol,

suelo y perfil de la persona, área o departamento encargado de la administración de estas herramientas.

Han surgido personas autodenominadas “*expertos*” en redes sociales, que sitúan a este nuevo puesto de la organización en diversas áreas.

Para Octavio Regalado experto en redes sociales, esta labor debe ser encargada al área de relaciones públicas.

Este nuevo perfil que ha surgido se le ha dado el nombre de “*Community Manager*” el cual se ha definido como:

“El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.”⁸¹

Dentro de las labores de este nuevo perfil que surge en las organizaciones, se encuentra la de crear mensajes que puedan tener un gran alcance dentro de la comunidad virtual, asimismo busca incrementar el número de seguidores de la marca u organización a fin de que sus mensajes lleguen cada vez a más clientes potenciales.

Las organizaciones ahora se ven representadas en el mundo virtual por esta nueva figura y es así como surge la necesidad de controlar lo que una organización está representando en las redes sociales, es por ello que se ha buscado profesionalizar la labor del “*Community Manager*”. De la misma forma que en la vida real, la imagen pública de una empresa, se puede ver afectada por las publicaciones en medios electrónicos a nombre de la misma, ocasionando en algunos casos, que el área de relaciones públicas emita algún

⁸¹“Responsable de comunidad”, “Wikipedia”, 22 de Noviembre de 2012, <http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad>, (22 de Noviembre de 2012).

comunicado para sanear alguna mala publicación realizada a través de estos medios.

Podemos encontrar algunos casos recientes, como fue el de la cadena de tiendas comerciales WalMart, la cual tras sentirse un fuerte sismo en la Ciudad de México el día 20 de Marzo de 2012 y llegando a ser tendencias (*trend topics*) en *Twitter* las palabras ‘temblor’ y ‘sismo’, la empresa publicó un mensaje el cual decía: “*Ahora sí pusimos a temblar a las otras tiendas con nuestros precios*”. Esto causó la queja de muchos otros usuarios o incluso la burla, llegando a afectar la imagen de la empresa, la cual inmediatamente se dio a la tarea de enmendar el desatino, borrando dicho comentario y publicando en cuentas sociales así como en comunicados por parte de la empresa, una disculpa por la falta de sensibilidad.

Figura 3.2 Publicación de un tweet en la cuenta de Walmart México que causó molestia



Fuente: Cuenta de Twitter de Walmart México.

En casos como estos se observa el poder que tienen las redes sociales para una empresa, aunque no siempre en forma positiva, también se resalta la

importancia de este nuevo perfil en las organizaciones, el cual sin duda requiere de una profesionalización para optimizar la comunicación por estos medios.

4. Metodología

4.1. Planteamiento del problema

4.1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es:

“La influencia de la mercadotecnia viral en los usuarios de redes sociales en Internet al momento de elegir un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento”

4.1.2. Preguntas de investigación

Tabla 4.1 Matriz de congruencia

Pregunta principal	Objetivo general	Hipótesis principal
¿Cómo influye la interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales en la propensión al consumo de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento?	Conocer cómo influye la interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales en la propensión al consumo de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento.	<i>La interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales sobre la experiencia en el uso de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento influyen de forma significativa en la propensión al consumo de éste.</i> (escala de intención de comportamiento)

		Escala de intención conductual. ⁸²
--	--	---

Pregunta secundaria	Objetivo secundario	Hipótesis secundarias
¿Cuál es la influencia que ejerce un comentario negativo en redes sociales con relación a un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, sobre un usuario de éstas, cuando el mensaje es publicado por algún miembro de su red social?	Analizar cuál es la influencia que ejercen los contactos en las redes sociales en internet, sobre un usuario de éstas, cuando se comparten mensajes negativos sobre algún restaurante, bar o lugar de esparcimiento.	Cuando un usuario de redes sociales en internet observa un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social será fuertemente influenciado a NO interesarse por dicho servicio.
¿Cuál es la influencia que ejerce un comentario positivo en redes sociales en internet con relación a un restaurante, bar o lugar de	Analizar cuál es la influencia que ejercen los miembros de las redes sociales en internet, sobre un usuario de éstas, cuando se	Cuando un usuario de redes sociales en internet observa un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento,

⁸² Escala de intención conductual: Trata de medir las expectativas de comportamiento del consumidor respecto a un objeto conductual (intención de compra, tendencia a buscar información adicional, intención de visitar una tienda...) (Piden que el encuestado exprese la probabilidad de intención de compra o intención de realización de una acción futura). Fuente: Santiago Merino, José María, “*La Medida en Marketing*”, Materiales de enseñanza, Universidad Complutense de Madrid, 15 de Octubre de 2010, Madrid España, pp. 85.

<p>esparcimiento, sobre un usuario de éstas, cuando el mensaje es publicado por algún miembro de su red social?</p>	<p>comparten mensajes positivos sobre algún un restaurante, bar o lugar de esparcimiento.</p>	<p>publicado por algún miembro de su red social será fuertemente influenciado a interesarse por dicho servicio.</p>
<p>¿Cuál es la probabilidad de que un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, sea compartido por un usuario de redes sociales, cuando algún miembro de su red social lo publica?</p>	<p>Conocer la capacidad “infecciosa” que genera un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, en un usuario de redes sociales, cuando dicho mensaje es compartido por algún miembro de su red social.</p>	<p>Cuando un usuario de redes sociales observa un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social, será poco probable que lo comparta en su cuenta personal.</p>
<p>¿Cuál es la probabilidad de que un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, sea compartido por un usuario de redes sociales, cuando algún miembro de su red social lo publica?</p>	<p>Conocer la probabilidad de ser “infectado” por un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, en un usuario de redes sociales, cuando dicho mensaje es compartido por algún miembro de su red social.</p>	<p>Cuando un usuario de redes sociales observa un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social, será muy probable que lo comparta con sus contactos a través de su cuenta personal.</p>

4.1.3. Delimitación temática, temporal y geográfica

Este estudio únicamente describe como se está dando la influencia entre amigos o contactos de redes sociales a la hora de elegir/consumir un servicio de alimentación u ocio (restaurante, bar, cafetería o lugar esparcimiento). La temática principal se centra alrededor de la influencia que ejercen las publicaciones en redes sociales sobre un usuario.

Para esta investigación se consideraron dos muestras, por una parte la conformada por usuarios de México con una o varias cuentas en redes sociales y por otra parte usuarios de España con similares características.

Se seleccionaron usuarios entre 18 y 40 años de edad.

La aplicación de los instrumentos de medición se llevó acabo en dos fases, por una parte se levantó la información de España en las primeras dos semanas del año 2013 y para el caso de México fue en las últimas dos semanas de Enero de 2013.

Con la finalidad de obtener mayor cantidad de información acerca de los encuestados y derivado de los objetivos de esta investigación, la aplicación de los cuestionarios y la obtención de resultados de los mismos se llevó acabo por medio de una herramienta electrónica, colocada en un domino de internet adquirido por el autor de esta tesis.

Cabe mencionar que dicho levantamiento de información se llevó acabo publicando la encuesta en línea y generando un acceso especifico para cada muestra con la finalidad de minimizar el rango de error o posible confusión.

4.1.4. Justificación

Con el auge a nivel mundial de nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación, se está observando un cambio en la forma en que las personas se comunican. Han surgido diversos servicios a través de la web, entre ellos las redes sociales, las cuales cada vez se hacen más presentes en el día a día de las personas, es por ello necesario conocer la influencia que genera la interacción social en estos nuevos medios sobre sus usuarios.

Existen información sobre cual es el alcance del boca en boca tradicional, es decir, derivado de una comunicación personal, en este sentido es importante, entender este fenómeno trasladado a un ambiente de comunicación virtual, con la finalidad de conocer su evolución e influencia.

Sin lugar a duda en los negocios es muy importante conocer al consumidor, para muchas organizaciones esto es uno de los puntos clave en el cual centran gran atención y recursos, tanto humanos como económicos, derivado de ello la mercadotecnia ha desempeñado un papel importante ya que se ha encargado de generar estrategias basadas en la conducta de lo consumidores con la finalidad de generar mayor influencia sobre estos, por tal motivo, este trabajo tiene un enfoque mercadológico ya que parte de un fenómeno de interés para las organizaciones y el cual es estudiado por la mercadotecnia.

Este estudio permite conocer la influencia que se esta dando en las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y generar un valor para quien decida utilizar estas nuevas herramientas como estrategia para promocionar sus productos o servicios con base en la interacción virtual de personas.

4.1.5. Factibilidad

Para conocer la factibilidad de este estudio se consideraron tres factores principales:

a) Factibilidad Financiera

La presente investigación requirió una inversión mínima en cuanto a la obtención, configuración y desarrollo de las herramientas de medición, sin embargo para realizar el contacto y posterior aplicación del instrumento de la población en España, fue necesaria la movilidad a esta región.

Para el primer caso, el soporte financiero se dio por medio de la inversión propia de recursos, en la compra del sitio e instalación del software necesario para la medición. Asimismo fue necesario el registro a diversas redes sociales en Internet las cuales son en su mayoría de uso gratuito.

Para el caso del contacto y aplicación posterior de los instrumentos de la población en España, se contó con el apoyo financiero de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como con la tutoría y apoyo de la Universidad Autónoma de Madrid.

b) Factibilidad de Recurso Humano

En este sentido, se cuenta con el conocimiento previo en el área técnica, de igual forma se realizaron estudios previos de estadística y métodos cuantitativos lo que permitió realizar la investigación de propia mano.

c) Factibilidad de Recursos Materiales

Hoy en día es relativamente sencillo acceder a una red social, asimismo la compra de un sitio y la instalación de software es una tarea muchas veces automatizada.

Derivado de esto se concluyó que existían las herramientas necesarias para elaborar esta investigación, por lo cual se optó por utilizar software libre con la finalidad de abaratar costos.

4.1.6. Formulación del problema

El aumento del uso de Internet es un fenómeno que no se puede dejar pasar desapercibido para las personas cercanas a los negocios; de acuerdo con las cifras de la *Internet World Stats* (IWS) www.internetworldstats.com del 31 de diciembre de 2011, fueron estimadas 6 mil 930 millones 55 mil 154 personas en el mundo, de las cuales 2 mil 267 millones 233 mil 742 son usuarios de Internet. Con estas cifras, la IWS estimó la penetración mundial de Internet en un 32.7 por ciento.⁸³

Lo anterior representa una gran oportunidad para las empresas de todo el mundo, ya que al tratarse de una tecnología que conjunta y comunica al mundo de forma rápida, permanente y global, es un excelente canal para comunicar nuestras ideas, promocionar nuestros productos, encontrar nuevos proveedores, abrir nuevos mercado y un sin fin de oportunidades es lo que representa esta interconexión mundial.

⁸³ Con base en: Islas, Octavio, "Internet en cifras", *El universal en línea*, México DF., 13 de febrero de 2012, <<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>>, (2 de Marzo de 2012)

Por otra parte la mercadotecnia siempre se encuentra en gran evolución, buscando nuevas formas de encontrar mercados, nuevas maneras de promocionar productos, de comunicarse con los clientes, de tener presencia en un mercado específico y de entender a los consumidores.

El conocer al consumidor y la forma en que éste interactúa con su ambiente es importante para la mercadotecnia; para captar la atención y consumo de los clientes la mercadotecnia se basa en múltiples técnicas, desde generar descuentos, utilizar publicidad en carteles, comerciales radiofónicos y televisivos, patrocinios en eventos deportivos y por supuesto la promoción natural del boca en boca.

Se ha dicho mucho acerca de este último canal de comunicación, el de la comunicación de boca en boca, incluso ha surgido un nuevo concepto mercadológico llamada el "*Viral Marketing*" o que en español se ha denominado "*Mercadotecnia viral*"; Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan: "*Este canal (el de la comunicación personal) tiene un efecto importante en muchas áreas relacionadas al producto*"⁸⁴, si el llamado canal de comunicación personal denominado "*de boca en boca*" es un proceso de comunicación entre individuos que utilizan la voz y el oído para percibir y comunicar un mensaje, de ahí el termino en ingles "*Word of mouth*"⁸⁵, entonces ¿será posible que dicho tipo de comunicación sea igual de efectiva si cambiamos el canal de comunicación al trasladarlo a un ambiente virtual?, es decir, manteniendo la relación social entre individuos que comparten información pero por un medio diferente, en este caso Internet y particularmente, una red social.

⁸⁴Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Estados Unidos de América, Prentice Hall, 1991, (2ª ed.), p. 428.

⁸⁵*Ídem.*

El problema radica en conocer si esta influencia que se da en la vida real, se esta provocando también en las redes sociales en internet.

4.2. Objetivos de la investigación

General:

“Conocer como influye la interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales en la propensión al consumo de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento.”

Específicos:

- Analizar cuál es la influencia que ejercen los contactos en las redes sociales en internet, sobre un usuario de éstas, cuando se comparten mensajes negativos sobre algún restaurante, bar o lugar de esparcimiento.
- Analizar cuál es la influencia que ejercen los miembros de las redes sociales en Internet, sobre un usuario de éstas, cuando se comparten mensajes positivos sobre algún restaurante, bar o lugar de esparcimiento.
- Conocer la capacidad “infecciosa” que genera un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento en un usuario de redes sociales, cuando dicho mensaje es compartido por algún miembro de su red social.
- Conocer la probabilidad de ser “infectado” por un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento en un usuario

de redes sociales, cuando dicho mensaje es compartido por algún miembro de su red social.

- Conocer qué tan importantes son las opiniones de contactos y marcas para los usuarios de redes sociales.
- Conocer si las redes sociales están ayudando a los usuarios a ubicar lugares de consumo de servicios de alimentos, bebidas o lugares de ocio.

4.3. Hipótesis

Principal

H1: *“La interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales sobre la experiencia en el uso de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento influyen de forma significativa en la propensión al consumo de éste.”*

4.4. Metodología

4.4.1. Método

En esta investigación se utilizará el método Inductivo, ya que con base en los datos recabados por las encuestas aplicadas a la muestra, podremos llegar a conclusiones generales con respecto al fenómeno que estamos investigando. En este caso la influencia de las redes sociales en el consumo de servicios de alimentación u ocio.

Con base en este método se plantea llevar acabo un razonamiento que analiza una porción de un todo; partiendo de lo particular a lo general.

4.4.2. Variables

Para este estudio se consideraron dos variables, una variable independiente y una variable dependiente.

La variable independiente se encuentra relacionada a la publicación de comentarios positivos o negativos sobre un servicio de alimentación en una red social en internet.

La variable dependiente en este estudio representa la influencia positiva, negativa o nula sobre un usuario de redes sociales al estar en contacto con la variable independiente.

4.4.3. Definición de las variables

Variables independientes:

(X1) La interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales sobre la experiencia en el uso de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento.

Variable dependiente:

(Y1) Influirá de forma significativa a un usuario en la propensión al consumo de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento.

4.4.4. Tipo de estudio⁸⁶

Para esta investigación se llevará a cabo un tipo de estudio observacional transaccional comparativo.

Es observacional porque no se manipularán deliberadamente las variables y solamente se medirá y explicará de forma descriptiva el fenómeno.

Cabe mencionar que el estudio será transeccional ya que se medirá en un solo momento las respuestas al instrumento por parte de las muestras.

Este tipo de investigación también es comparativa, ya que contaremos con dos poblaciones ubicadas en diferentes lugares geográficos, usuarios de redes sociales en México y usuarios en España, la información generada será comparada una vez obtenidos los resultados del instrumento.

4.4.5. Población y muestra

La población de este estudio consistió en usuarios que accedan a cualquier red social desde México o España, entre 18 y 40 años de edad.

Como es posible observar, se trata de una población demasiado grande y sobre todo muy difícil de cuantificar, ya que las cuentas de usuarios de redes sociales pueden corresponder a la población por: país de origen, de acceso, de idioma o de geo-localización, además de que este tipo de tecnologías se encuentran en un crecimiento constante, sumando usuarios a diario.

Por tal motivo, es necesario elegir una muestra para esta investigación ya que como menciona Piergiorgio Corbetta, “el muestreo es el procedimiento por el

⁸⁶ Apartado desarrollado con base en: Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*, México, McGraw-Hill, 1991, pp. 189-206 y Méndez Ramírez, *El protocolo de investigación*, México, Trillas, 1996, pp. 11-13.

cual, de un conjunto de unidades que forman el objeto de estudio (población), se elige un número reducido de unidades (muestra) aplicando criterios tales que permitan aproximar los resultados a la población”.⁸⁷

Derivado de esto se realizó el cálculo de la muestra para una población infinita, se redondeo y unificó el total de población para obtener ambas muestras, tanto de México como de España, en 40 millones de usuarios⁸⁸, por lo que se parte de esta cifra.

En esta investigación se optó por la determinación del tamaño de la muestra para la proporción de encuestas, con una confiabilidad del 95 por ciento y un error muestral de 2.3 por ciento, el cual dio como resultado 350 elementos de la muestra.

La muestra se determinó con base en la fórmula descrita por Maria José Rubio⁸⁹, la cual se menciona a continuación:

$$n = (\sigma^2 P(1 - P)) / E^2; \text{ Donde:}$$

n = número de observaciones o tamaño de la muestra

σ = nivel de confianza

E = valor de error muestral aceptable

P = proporción esperada

⁸⁷ Corbetta, Piergiorgio. Metodología y técnicas de investigación social., Madrid, España, McGrawHill, 2007, p. 272

⁸⁸ Con base en la información de México de la Internet World Stats, 2012, <<http://www.internetworldstats.com/central.htm#mx>>

⁸⁹ Rubio, María José y Jesús Varas, *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación.*, Madrid, España, CSS, 2004, p. 324.

Como no se tiene una idea sobre la proporción que se desea estimar, se utilizará como referencia $P = 5\% = 0.05$. Entonces, se calcula:

$$n = (1.96)^2 * 0.05 * 0.95 / 0.023^2 = 344.9451796$$

Al obtener esta cantidad de muestra se optó por elegir un valor mayor por lo que se redondeo en: **350** elementos, dicha muestra será utilizada para ambas poblaciones.

Ya que esta investigación está enfocada a una población muy cambiante, en constante crecimiento y de difícil clasificación y acceso, se optó por un muestro no probabilístico denominado *Bola de Nieve*, el cual se adapta de una forma muy adecuada a la naturaleza de esta investigación.

El tipo de muestreo *Bola de Nieve* según María José Rubio consiste en: “a partir de encuestar a los primeros casos, éstos ofrecen información sobre personas que reúnan las características requeridas para el estudio y sean susceptibles de ser encuestadas, en cada nueva encuesta se trata de localizar nuevos casos.”⁹⁰

Asimismo menciona que este método se suele utilizar para muestras con características especiales y de difícil localización, lo cual se asemeja a la población que persigue esta investigación.

Con base en esta técnica, el procedimiento que se siguió en esta investigación consistió en la elección de cincuenta sujetos al azar en España y cincuenta sujetos al azar en México, a los cuales fuera fácil acceder y solicitar la replicación, viralización o inicio de bola de nieve del instrumento, procurando que

⁹⁰ Rubio, María José y Jesús Varas, El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, España, CSS, 2004, p. 336.

dicha replica se diera a través de medios sociales en internet, con la finalidad de alcanzar a usuarios activos de éstas tecnologías.

El uso de esta técnica es motivada también, por lo que Malcom Gladwell llama la “ley de los especiales” (Gladwell States)⁹¹, la cual se basa en el hecho de que existen personas dispersas en el entorno, que son capaces de lograr gran influencia en los demás, este tipo de personas las define la teoría del punto clave de cambio como “Meavens”⁹².

Este tipo de muestreo a su vez, nos va a permitir, aunque no es el fin de esta investigación, medir la viralidad de nuestro instrumento, que podría servir para posteriores u otro tipo de investigaciones. Ya que una vez respondido el cuestionario se pedirá al encuestado, compartir en sus medios sociales dicho instrumento.

4.4.6. Instrumento de medición

Con la finalidad de obtener los datos descriptivos para verificar la hipótesis y derivado de la naturaleza del objeto de estudio de esta investigación, así como por el tipo de muestreo, se optó por elegir un cuestionario auto administrado por internet, como menciona María José Rubio, este tipo de cuestionarios nos permite darle al encuestado una mayor libertad de respuesta asimismo le da mayor tiempo de reflexión al contestarlo, sin embargo es necesario buscar la máxima sencillez posible para evitar el abandono del mismo.⁹³

⁹¹ Malcolm Gladwell, *The tipping point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Nueva York, Little, Brown and Company, 2000, p 19.

⁹² *Ibid*, p. 22.

⁹³ Con base en Rubio, María José y Jesús Varas, *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación.*, Madrid, España, CSS, 2004, p. 270.

En este sentido y derivado de la cantidad de aplicaciones y el origen de la población de estudio, era la opción más adecuada, pues permite un ahorro en costos, alcanza a la población objeto de estudio y da libertad al encuestado de responder en el momento que considere más adecuado, se generó un instrumento de medición, el cual se colocó en un sitio web con acceso en todo el mundo. La dirección en la cual se colocó el instrumento para su aplicación fue: <http://tesis.vozdeletras.com> se utilizó el software LimeSurvey⁹⁴, el cual es un software libre para generación y distribución de encuestas online, además de ésta herramienta, también se utilizó Piwik⁹⁵ para analizar los datos y tráfico de los sujetos encuestados, así como Google Analytics⁹⁶ en su versión gratuita el cual nos permitió medir el acceso a las encuestas entre otros datos de acceso a la misma.

Cabe mencionar que dicho dominio fue utilizado ya que el autor contaba con el mismo, el cual a la fecha no cuenta con algún uso específico, asimismo se da por entendido que bajo ninguna circunstancia, el dominio, hospedaje ni las herramientas utilizadas para la medición de esta investigación pueden ser consideradas pertenecientes a ninguna persona o institución que no sean los propietarios de los mismos.

Con la finalidad de generar diversos enlaces hacia la misma dirección y evitar que se influyera en la entrada al cuestionario por el nombre de dominio, se optó por utilizar el servicio de acortamiento de urls que ofrece Google de forma

⁹⁴ Software Libre con licencia GPL para realizar encuestas en online, desarrollado en lenguaje de programación php, <<http://www.limesurvey.org/>>

⁹⁵ Software Libre que permite obtener análisis de tráfico en la web en tiempo real
< <http://piwik.org/>>

⁹⁶ Servicio online ofrecido por Google para la medición de tráfico en sitios web que permite monitorear el tráfico de los mismos. <<http://www.google.com/analytics/>>

gratuita denominado Google url shortener⁹⁷, el cual permite generar direcciones web del tipo “goo.gl/77Mdm”, estas direcciones se generaron con vigencia de un mes.

Para el desarrollo del cuestionario y derivado de la modalidad en que este se aplicaría, se buscó como menciona María José Rubio, que cumpliera rigurosamente el requisito de máxima sencillez y claridad, asimismo se cuidó de forma especial la formulación de las preguntas e ítems, se evitó en lo posible preguntas filtro y se aseguró una forma fácil y homogénea de cumplimentar el cuestionario. En cuanto a la forma, se procuró que el cuestionario no excediera de las 20 preguntas con la finalidad de que para su llenado no empleara más de 10 minutos, como nos recomienda María José Rubio para este tipo de encuestas.⁹⁸

a) Recolección de datos

La recolección de datos primarios de esta investigación fue realizada por la aplicación de encuestas en línea, dicho modelo utilizado de encuesta se presenta en la sección anexos de esta investigación.

El proceso para la difusión de la misma se describe en el apartado *población y muestra* de esta tesis.

4.5. Importancia del estudio para los Negocios Internacionales

Hoy en día es difícil pensar en que las organizaciones viven alejadas unas de otras, no tanto a nivel local sino a nivel Internacional, vivimos en un mundo

⁹⁷ Servicio de acortamiento de urls prestado por Google < "http://goo.gl">

⁹⁸ Con base en Rubio, María José y Jesús Varas, El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación., Madrid, España, CSS, 2004, p. 272.

globalizado en el cual cada vez más la competencia entre empresas de diferentes naciones se da de forma cercana.

Con el uso por parte de los consumidores de nuevas herramientas de comunicación como son las redes sociales, surge también la inquietud de conocer sus alcances y sus posibles usos en beneficio de los negocios.

Al ser este tipo de herramientas un medio de comunicación no solo local sino internacional y que permiten a las organizaciones darse a conocer en lugares donde físicamente no tienen presencia, genera una gran importancia el tema ya que esto puede ayudar a internacionalizar productos o servicios a través de medios sociales.

El conocer como influyen las comunicaciones en este medio nos permite conocer el verdadero poder que pueden representar para los negocios los comentarios o sugerencias de los usuarios en redes sociales.

4.6. Limitaciones del estudio

A pesar que se obtendrá información directamente de usuarios de redes sociales, como toda investigación social, no es posible garantizar que las respuestas no este influenciadas por factores humanos, en este estudio se cuidaron las variables y se afinaron los instrumentos para minimizar este tipo de problemas, sin embargo queda fuera del estudio el garantizar la igualdad de circunstancias emocionales de cada persona encuestada.

Es importante recalcar que a pesar que se cuenta con información teórica del tema, no es posible, en este estudio, conocer la efectividad en un ambiente real de la investigación, es decir, no fue posible realizar simulaciones experimentales ni mediciones anteriores a la realizada.

El medir la influencia que tienen las personas en los medios sociales es un tema complejo, en la actualidad existen herramientas como *Klout*, *PeerIndex* y *Kred*, que con base en cálculos y actividad tratan de dar un valor (score) a los usuarios sociales, sin embargo como menciona Brian Solís⁹⁹, el puntaje que arrojan este tipo de servicio es impreciso ya que estos servicios son fácilmente manipulables y no reflejan una influencia real, por lo cual asimismo esta investigación se encuentra dentro del terreno de la dificultad de la medición de influencias que todo estudio de este tipo conlleva, no obstante, se cuidó al máximo el diseño de la misma con la finalidad de ser lo más precisa posible.

⁹⁹ Con base en: Solís Brian, *The Rise of Digital Influence*, Estados Unidos, Altimeter Group, 2012, p. 7

5. Influencia de la mercadotecnia viral en las redes sociales (análisis de resultados)

5.1. Introducción

En este capítulo se revisan los resultados obtenidos durante la aplicación de los instrumentos de medición y se realiza un análisis de dichos resultados. Asimismo se compara los datos arrojados con las hipótesis propuestas llegando a establecer y dar respuesta a dichos planteamientos.

5.2. Análisis de resultados

Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de resultados, mediante frecuencias y porcentajes gráficos por cada pregunta del instrumento.

Se realizó un análisis de cada respuesta dividiendo los datos, primero, los obtenidos en México y posteriormente los obtenidos en España, finalmente se realizó una comparación de ambos resultados.

Para procesar toda la información se utilizó el programa de computo Microsoft Excel en su versión número 14 para Mac.

Cabe mencionar que se realizó un análisis cualitativo en las encuestas aplicadas con la finalidad de encontrar errores o datos no válidos y se procedió a eliminar todas aquellas que fueron completadas con datos no válidos o que no cumplieran con el rango de parámetros necesarios de la muestra para contabilizarlas.

Para considerar válidas las encuestas se consideró que las respuestas fueran válidas y que la edad se encontrara dentro del rango de la muestra.

5.2.1. Influencia de la mercadotecnia viral en redes sociales: resultados en usuarios de México.

El total de encuestados, a la pregunta: ¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES EN INTERNET?, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 5.1 Frecuencias de respuestas de la muestra mexicana a la pregunta: ¿Utilizas las redes sociales en Internet?

Resumen de campo para Q0001		
1.- ¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES EN INTERNET?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Sí (Y)	350	100.00%
No (N)	0	0.00%

La anterior cuestión se trata de una pregunta filtro, la cual fue base principal para contabilizar el instrumento, se obtuvieron un 100% de respuestas positivas ya que aquellas que fueron negativas, fueron descartadas automáticamente al no cumplir con el requisito principal para esta investigación.

La distribución de respuestas que se obtuvieron para el ítem número dos fueron las siguientes:

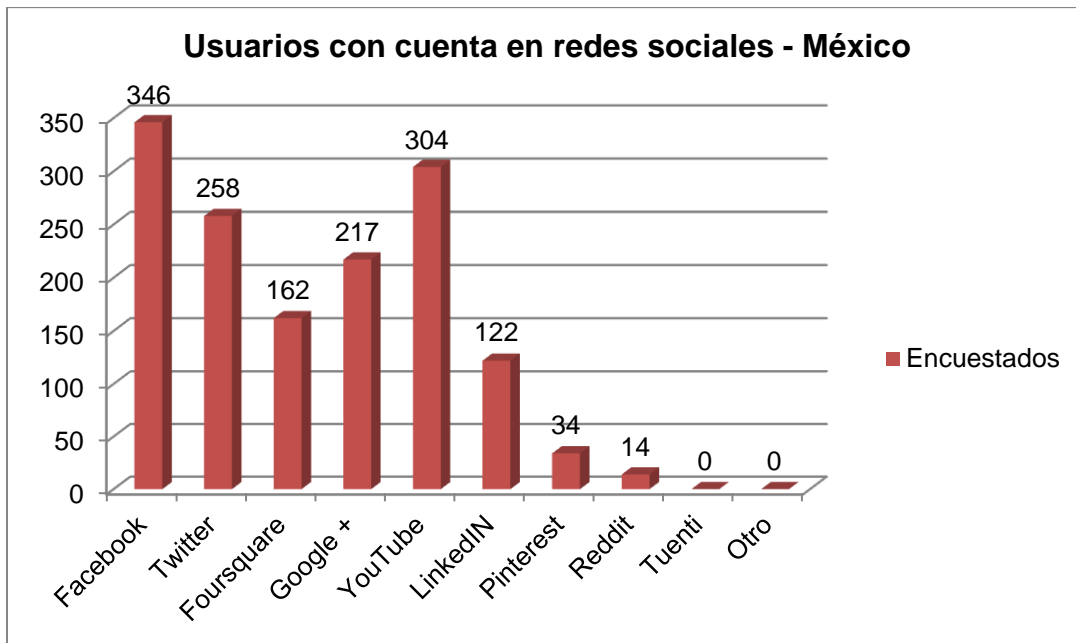
Tabla 5.2 Resumen de las respuestas acerca de las redes sociales donde los usuarios mexicanos tienen cuenta

Resumen de campo para Q0002		
2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.		
Opción	Encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Facebook	346	98.86%
Twitter	258	73.71%
Foursquare	162	46.29%

Resumen de campo para Q0002		
2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.		
Google +	217	62.00%
YouTube	304	86.86%
LinkedIN	122	34.86%
Pinterest	34	9.71%
Reddit	14	4.00%
Tuenti	0	0.00%
Otro	0	0.00%

Como es posible observar y con base en los datos recabados en el marco de referencia de este trabajo, la muestra seleccionada no presenta variaciones en cuanto al uso de las redes sociales en México, en este caso Facebook continúa liderando la cantidad de usuarios, seguido de YouTube y Twitter.

Figura 5.1 Usuarios con cuentas en redes sociales de la muestra en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Un dato interesante es el obtenido por *Foursquare* el cual se sitúa en el quinto sitio detrás de Google+.

Para el caso de la pregunta tres, se obtuvieron los siguientes resultados:

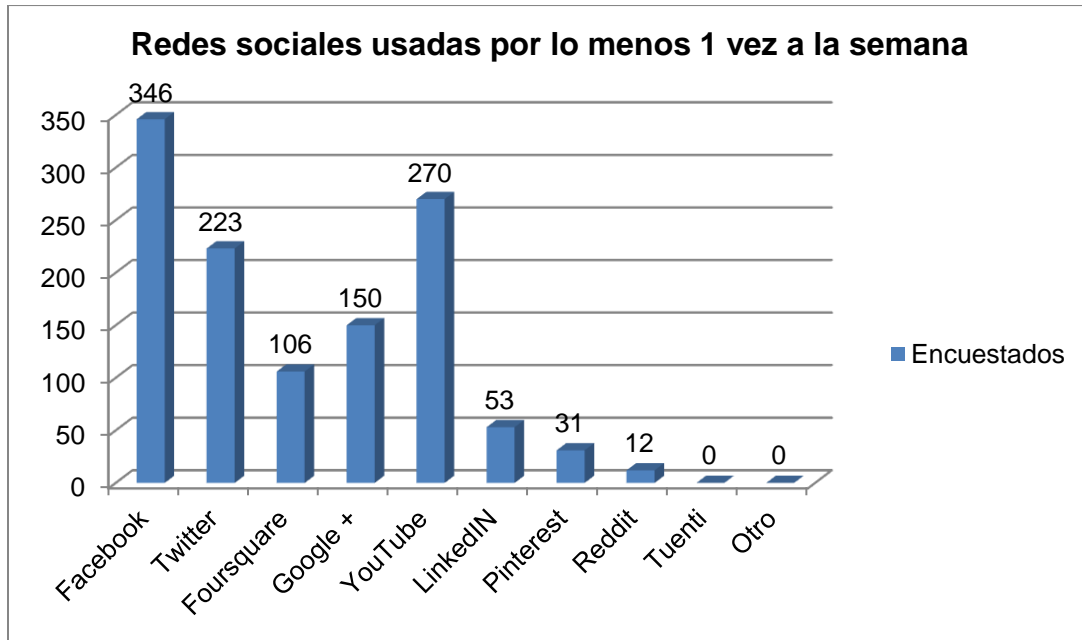
Tabla 5.3 Respuestas acerca de las redes sociales más utilizadas por los usuarios mexicanos con base en la encuesta aplicada

Resumen de campo para Q0003			
3.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA LAS QUE UTILIZAS POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.			
Opción	Encuestados	Porcentaje general	Porcentaje de quien dijo tener cuenta
Facebook	346	98.86%	100%
Twitter	223	63.71%	86%
Foursquare	106	30.29%	65%
Google +	150	42.86%	69%
YouTube	270	77.14%	89%
LinkedIn	53	15.14%	43%
Pinterest	31	8.86%	91%
Reddit	12	3.43%	86%
Tuenti	0	0.00%	0%
Otro	0	0.00%	0%

Esta serie de preguntas nos permiten conocer el uso que están teniendo las redes sociales en nuestra muestra, como podemos observar *Facebook* sigue siendo el gran favorito, ya que el 100% de personas que tienen cuenta en este servicio lo utilizan por lo menos una vez a la semana, seguido de *YouTube*, *Twitter* y *Reddit*. Cabe mencionar que el uso de Redes como *Reddit* que en este caso es utilizado por solo 12 personas, son generalmente de perfiles mas

cercanos a la tecnología es por este motivo que la mayoría de las personas que utilizan esta red social la usan de forma constante, sin embargo del total de la muestra solo representan un 3.43% los usuarios constantes de esta red social.

Figura 5.2 Resultados acerca de los usuarios que utilizan sus cuentas de redes sociales en México por lo menos una vez a la semana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Sin duda el uso de Facebook como principal red social es dominante ya que el noventa y ocho por ciento de la muestra lo utiliza por lo menos una vez a la semana. También podemos ver que redes sociales como *Google+* y *Twitter* son menos frecuentes en su uso semanal.

El ítem número cuatro nos permite conocer la estructura de los usuarios de redes sociales, esto es importante ya que con base en esta configuración social, podremos conocer, en combinación con otros ítems, la probabilidad de influencia de dichos usuarios respecto a sus contactos.

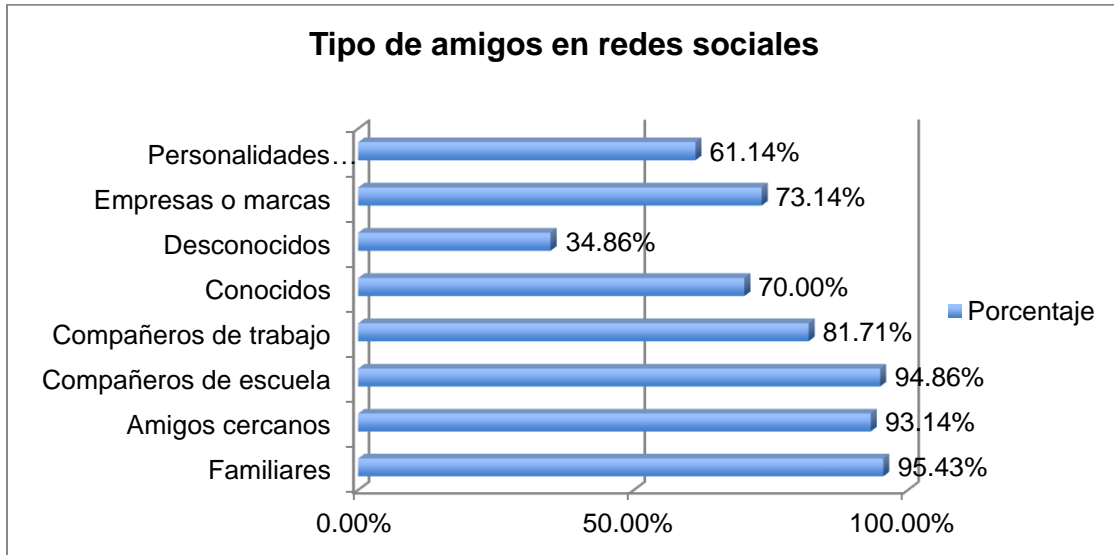
Para este ítem se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 5.4 Frecuencia de respuestas acerca del tipo de contactos en redes sociales de usuarios mexicanos

Resumen de campo para Q0004		
4.- DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Familiares	334	95.43%
Amigos cercanos	326	93.14%
Compañeros de escuela	332	94.86%
Compañeros de trabajo	286	81.71%
Conocidos	245	70.00%
Desconocidos	122	34.86%
Empresas o marcas	256	73.14%
Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)	214	61.14%

Las respuestas obtenidas nos dejan ver claramente que la principal estructura de las redes sociales en Internet de nuestra muestra, esta compuesta por redes sociales primarias (Familia, Amigos cercanos) y redes sociales secundarias (Compañeros de Trabajo o Escuela).

Figura 5.3 Tipos de amigos en redes sociales de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Los vínculos sociales que componen las redes sociales de los usuarios de esta muestra están principalmente formados por personas cercanas, las cuales en la mayoría de los encuestados son la base de su red social. Al igual que en la vida real la mayoría de los usuarios tiene una base social ligada a la familia en México.

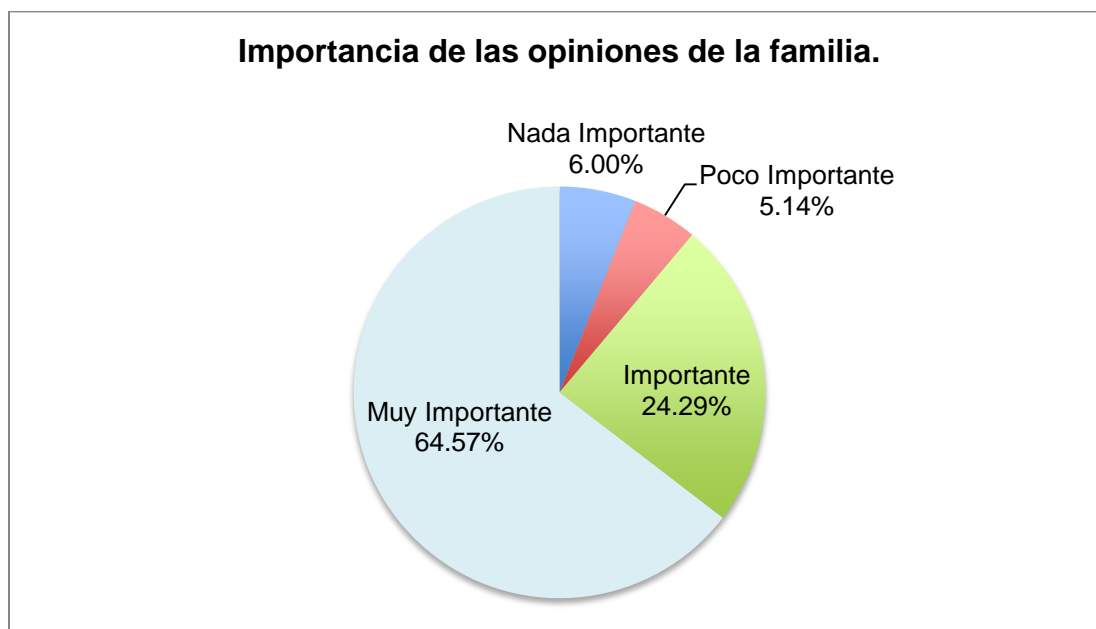
El ítem cinco, nos permite conocer de forma indirecta quiénes son nuestra principal fuente de influencia.

Para el caso de la familia las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5.5 Frecuencia de respuestas acerca de la importancia de las opiniones de la familia en la muestra mexicana

Resumen de campo para Q0005(1)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Familia]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	21	6.00%
Poco Importante (A2)	18	5.14%
Importante (A3)	85	24.29%
Muy Importante (A4)	226	64.57%

Figura 5.4 Importancia de las opiniones de la familia de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Como es posible observar en los datos y en el gráfico anterior, a los usuarios de esta muestra les importa de forma considerable las opiniones de la familia, por lo que podemos decir que la familia es una gran influencia para los encuestados,

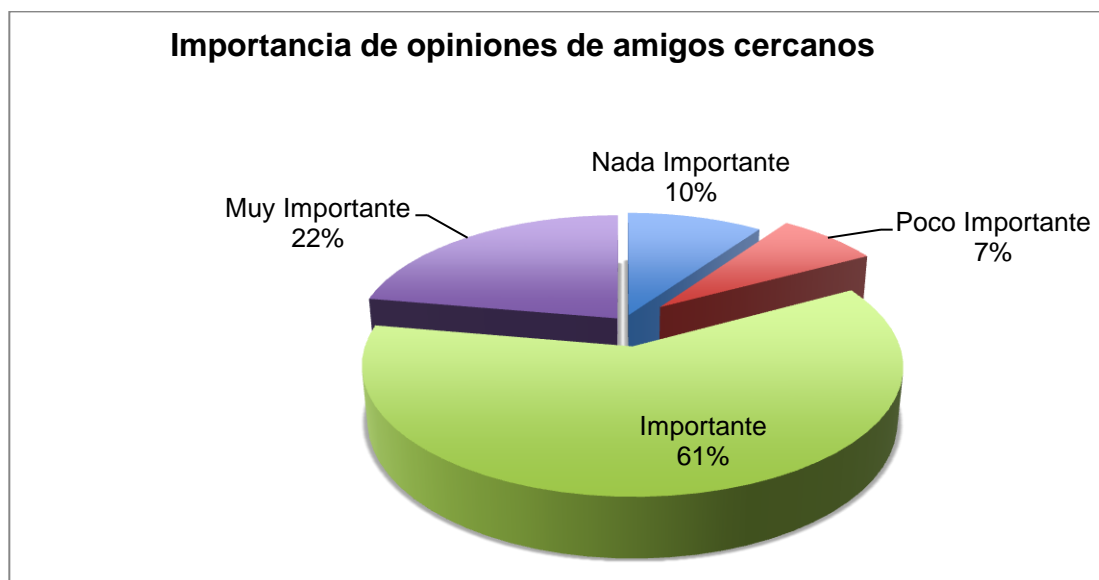
este dato nos permitirá más adelante relacionarlo con otras respuestas y obtener una conclusión más precisa.

Para el caso de la importancia de las opiniones de los amigos cercanos, la información fue la siguiente:

Tabla 5.6 Frecuencia de respuestas acerca de la importancia de las opiniones de amigos cercanos en la muestra mexicana

Resumen de campo para Q0005(2)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Amigos cercanos]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	34	9.71%
Poco Importante (A2)	26	7.43%
Importante (A3)	212	60.57%
Muy Importante (A4)	78	22.29%

Figura 5.5 Importancia de opiniones de amigos cercanos de la muestra mexicana



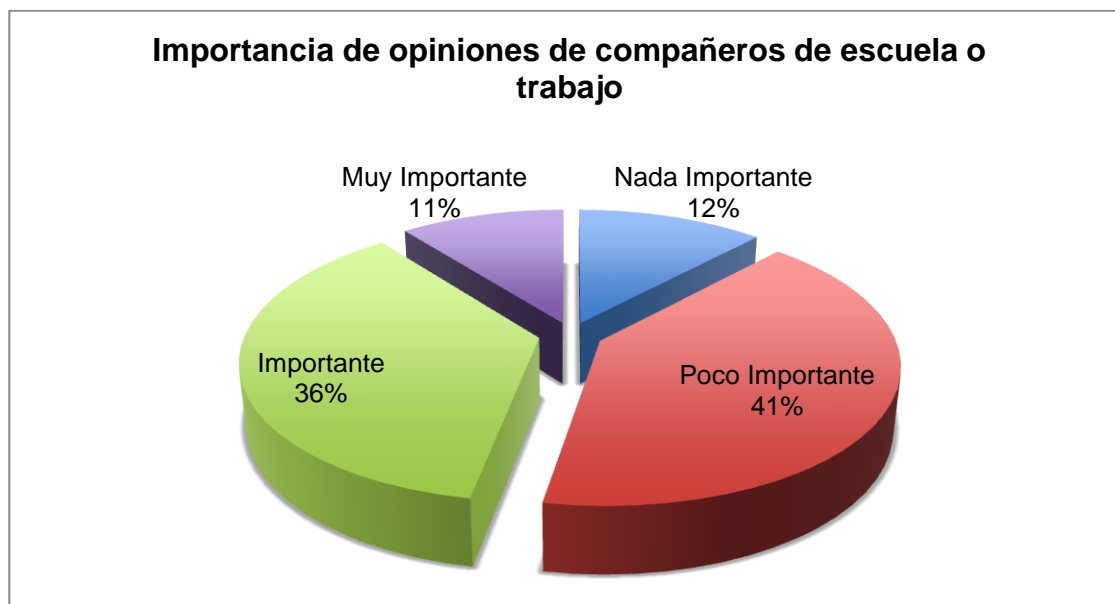
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Al igual que en el caso de la familia, las opiniones de amigos cercanos de los encuestados son consideradas importantes y muy importantes en su mayoría, ya que el porcentaje de importante y muy importante (61% y 22%) representan más del 80% de las respuestas, por debajo de la importancia que le dan a la familia pero no con gran diferencia.

Tabla 5.7 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de los compañeros de trabajo o escuela

Resumen de campo para Q0005(3)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Compañeros de escuela o trabajo]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	42	12.00%
Poco Importante (A2)	143	40.86%
Importante (A3)	128	36.57%
Muy Importante (A4)	37	10.57%

Figura 5.6 Importancia de opiniones de compañeros de escuela y trabajo en la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

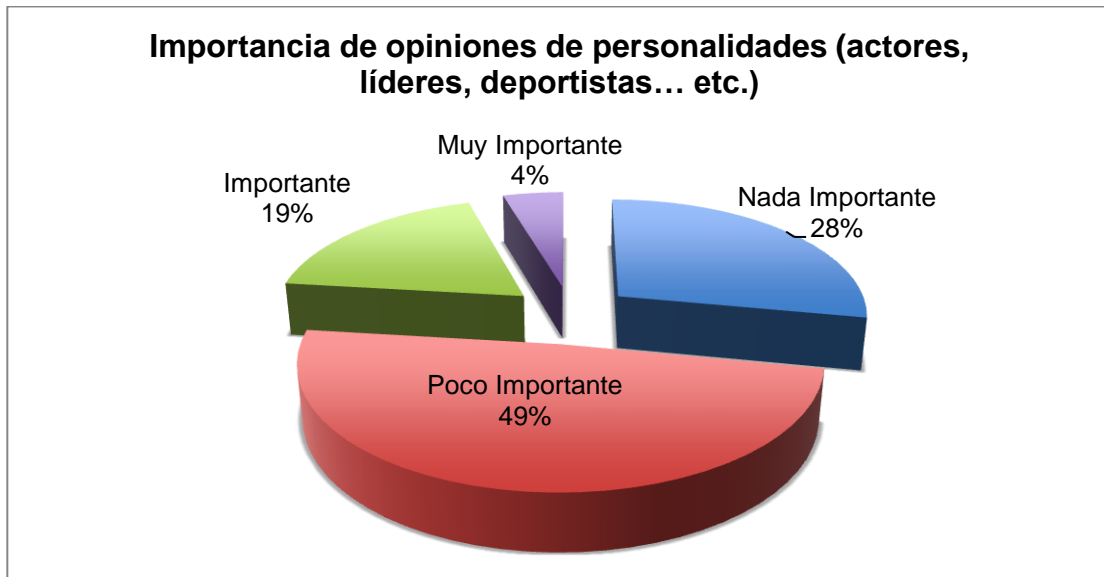
En este caso a medida que nos alejamos del entorno de confianza de las personas, se obtiene menor importancia de sus opiniones lo que refleja una menor influencia de este grupo, para el caso de compañero de escuela y trabajo, se aprecia que la muestra es menos susceptible a darle importancia a sus comentarios, sin embargo parece un tanto neutral este tipo de círculo de red social en la muestra.

Tabla 5.8 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de personalidades

Resumen de campo para Q0005(4)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	98	28.00%

Resumen de campo para Q0005(4)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)]		
Poco Importante (A2)	171	48.86%
Importante (A3)	65	18.57%
Muy Importante (A4)	16	4.57%

Figura 5.7 Importancia de opiniones de personalidades de la muestra mexicana



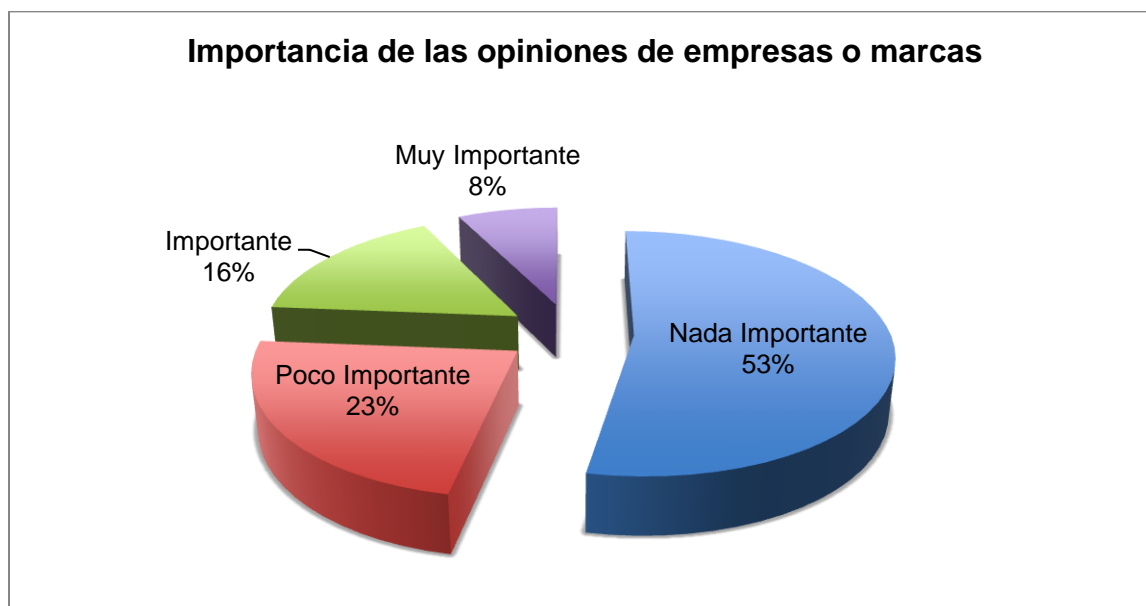
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En el caso de las opiniones de personalidades, líderes de opinión (sic), deportistas, entre otros, podemos ver que a la muestra le parece muy poco importante o nada importante, en su gran mayoría este tipo de comentarios u opiniones, podemos observar que a medida que nos alejamos del círculo cercano de convivencia, la importancia que damos a esos miembros de red social es menor.

Tabla 5.9 Frecuencia de respuestas en la muestra mexicana acerca de la importancia de las opiniones de empresas o marcas

Resumen de campo para Q0005(5)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Empresas o marcas]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	186	53.14%
Poco Importante (A2)	81	23.14%
Importante (A3)	57	16.29%
Muy Importante (A4)	26	7.43%

Figura 5.8 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

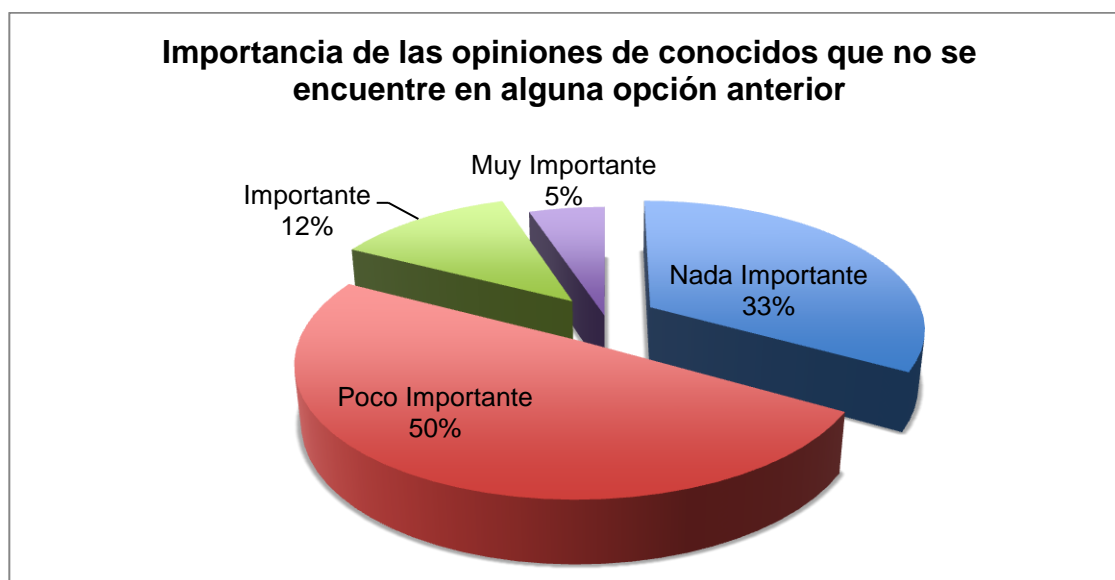
En esta pregunta se aprecia la poca importancia de las redes sociales alejadas de del contacto común o cotidiano, tal es el caso de las empresas o marcas, para las cuales la muestra considera de nada importante sus opiniones o comentarios. Este dato resulta interesante ya que actualmente vemos que hay

una gran tendencia a generar cuentas en redes sociales en internet de empresas o marcas, sin embargo para el caso de influencia y generación de epidemias (marketing viral), según nuestra muestra no generan tanta confianza como las opiniones que da algún miembro de la familia o amigo cercano.

Tabla 5.10 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de la importancia de opiniones de conocidos

Resumen de campo para Q0005(6)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Algún conocido que no se encuentre en alguna opción anterior]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	116	33.14%
Poco Importante (A2)	173	49.43%
Importante (A3)	43	12.29%
Muy Importante (A4)	18	5.14%

Figura 5.9 Importancia de las opiniones de conocidos en la muestra mexicana



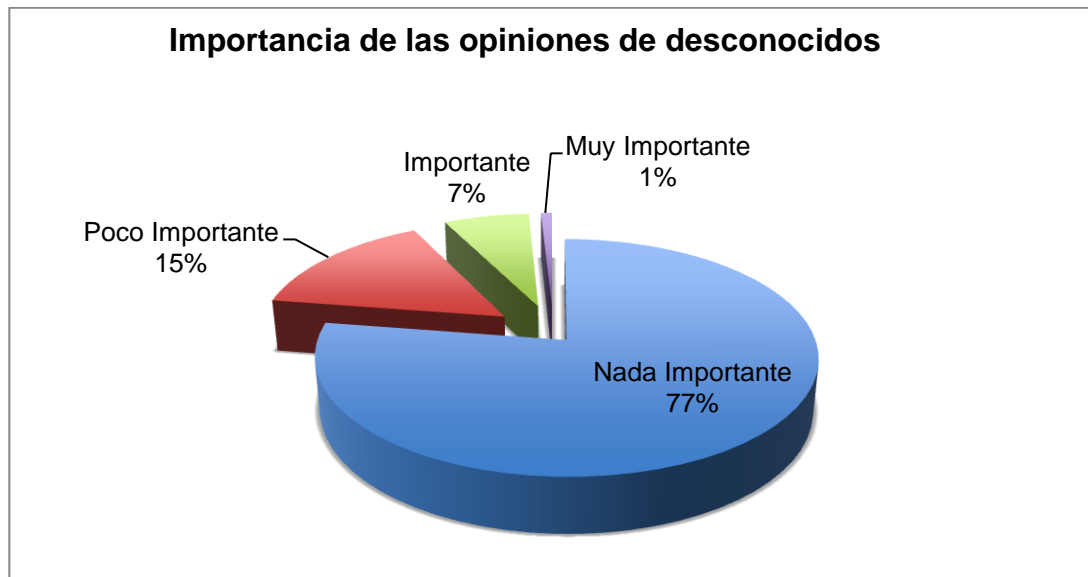
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Para el caso de las personas que podríamos conocer pero que no pertenecen a ningún círculo social común, o son personas con las que casualmente se interactúa o se conoce, los datos nos arrojan que no son tan importantes o influyentes sus comentarios u opiniones.

Tabla 5.11 Frecuencias de la muestra mexicana ante la importancia de opiniones de desconocidos

Resumen de campo para Q0005(7)		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Desconocidos]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante (A1)	271	77.43%
Poco Importante (A2)	53	15.14%
Importante (A3)	23	6.57%
Muy Importante (A4)	3	0.86%

Figura 5.10 Importancia de la opinión de desconocidos



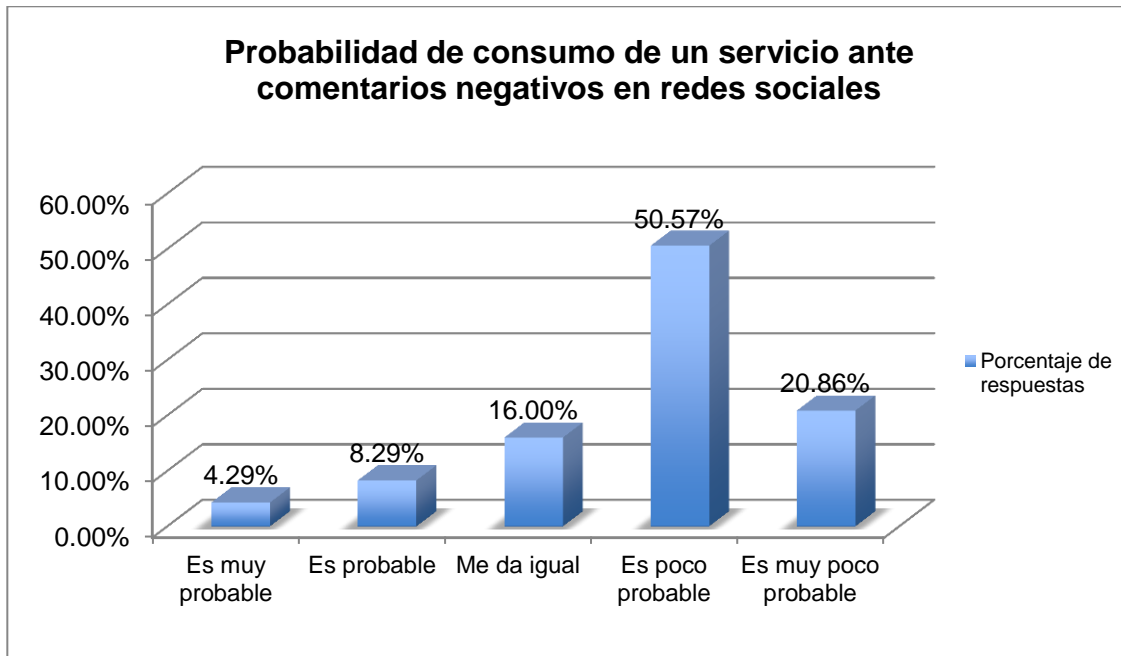
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Por último, siguiendo la tendencia de las respuestas, se observa que a medida que el grupo social acerca del cual se cuestiona, se aleja del círculo de confianza cotidiano (no necesariamente físico), la importancia que se le da a esos miembros se vuelve muy baja, en este caso, a la muestra no le parece nada importante los comentarios u opiniones de un desconocido. Esto resulta interesante ya que si bien se dan epidemias sociales, podemos deducir que estas no se transmiten principalmente por desconocidos, sino más bien por círculos cercanos, ya que las opiniones de estos son más importantes que las de desconocidos.

Tabla 5.12 Frecuencia de respuestas de la muestra mexicana acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio en redes sociales

Resumen de campo para Q0006		
6.- IMAGINA QUE LEES EN ALGUNA RED SOCIAL UN COMENTARIO DE ALGUNO DE TUS CONTACTOS SOBRE UNA MUY MALA EXPERIENCIA O UN MAL SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCER O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Es muy probable	15	4.29%
Es probable	29	8.29%
Me da igual	56	16.00%
Es poco probable	177	50.57%
Es muy poco probable	73	20.86%

Figura 5.11 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales, datos de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En esta pregunta se compara la mercadotecnia viral contra el boca en boca de forma indirecta y aplicada a un caso en particular, se observa que las respuestas son parecidas a lo que nos dicta el boca a boca tradicional en cuanto a los comentarios negativos a cerca de un servicio, producto o establecimiento. También se aprecia que prácticamente un setenta por ciento de la muestra, no estarían interesados en consumir un servicio del cual han leído algún comentario negativo en redes sociales, ahora bien si cruzamos estos datos con las preguntas cuatro y las opciones de la pregunta cinco podemos deducir que los usuarios en lo general tienen como amigos en sus redes sociales a familia y amigos cercanos, ahora bien la influencia que estos ejercen es fuerte por lo que es mas probable leer comentarios de este segmento y generar un efecto real en esta pregunta, pues estaríamos leyendo comentarios de personas de las cuales somos altamente influenciables.

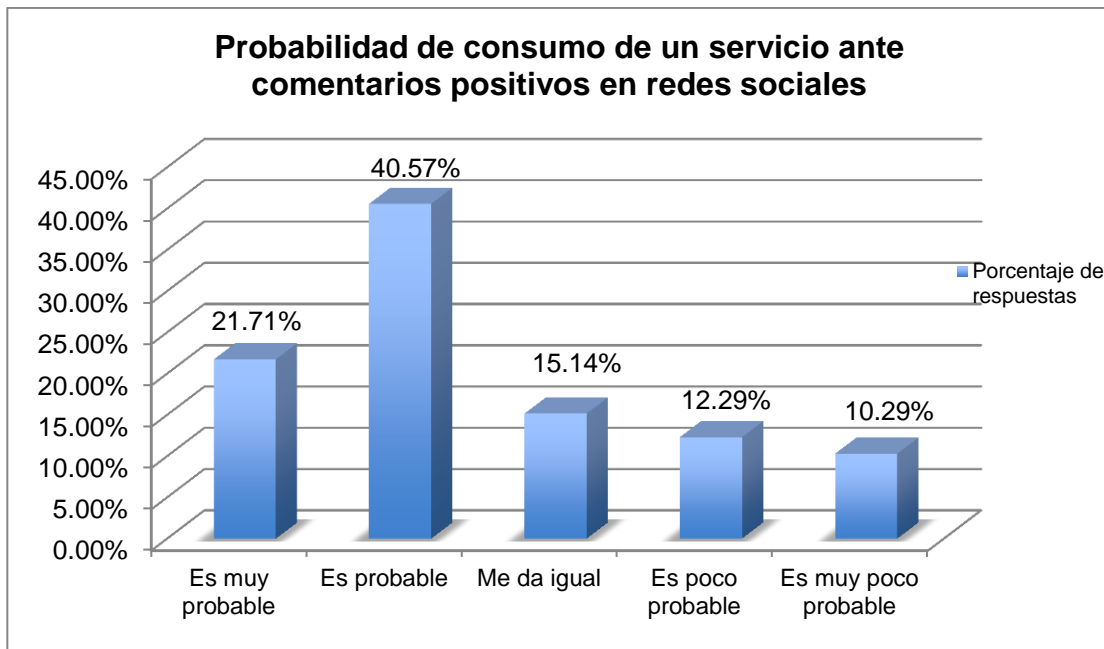
Este dato refleja lo que en la practica se comenta sobre el hablar mal de un establecimiento, producto, marca o servicio, por lo que resulta de gran interés

observar que dicho comportamiento se ha trasladado a una comunicación indirecta por medios electrónicos.

Tabla 5.13 Frecuencias de las respuestas de la muestra mexicana acerca de comentarios positivos en redes sociales sobre un servicio

Resumen de campo para Q0007		
7.- IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Es muy probable (5)	76	21.71%
Es probable (4)	142	40.57%
Me da igual (3)	53	15.14%
Es poco probable (2)	43	12.29%
Es muy poco probable (1)	36	10.29%

Figura 5.12 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales, datos de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En el caso de las respuestas de una buena recomendación vemos que el interés por un producto recomendado, se da en forma más moderada en comparación

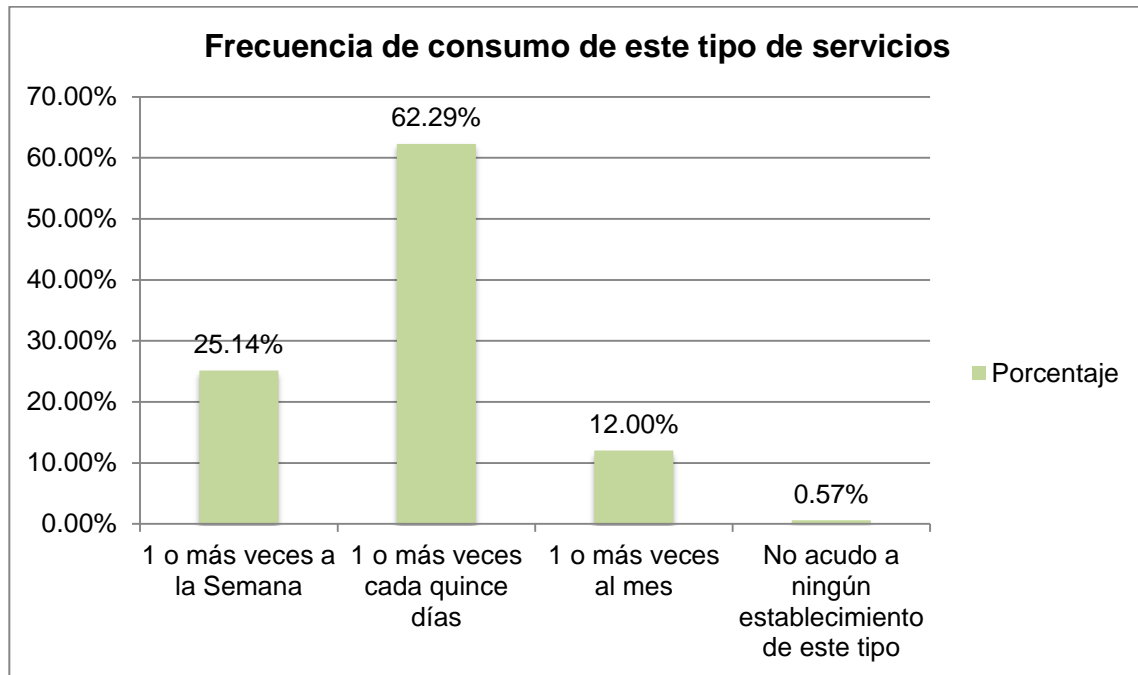
con la lectura negativa, pues las respuestas fueron más dispersas entre las opciones. Por lo tanto se deduce que existe una similitud entre el boca a boca tradicional y el marketing viral pues nos dicta que las recomendaciones positivas tienen menor impacto que las negativas.

Por lo que podemos intuir que el comportamiento es muy parecido al de la comunicación física y personal.

Tabla 5.14 Frecuencias de respuestas de la muestra mexicana acerca del consumo de un servicio

Resumen de campo para Q0008		
8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
1 o más veces a la Semana	88	25.14%
1 o más veces cada quince días	218	62.29%
1 o más veces al mes	42	12.00%
No acudo a ningún establecimiento de este tipo.	2	0.57%

Figura 5.13 Frecuencia de consumo de este tipo de servicios en la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

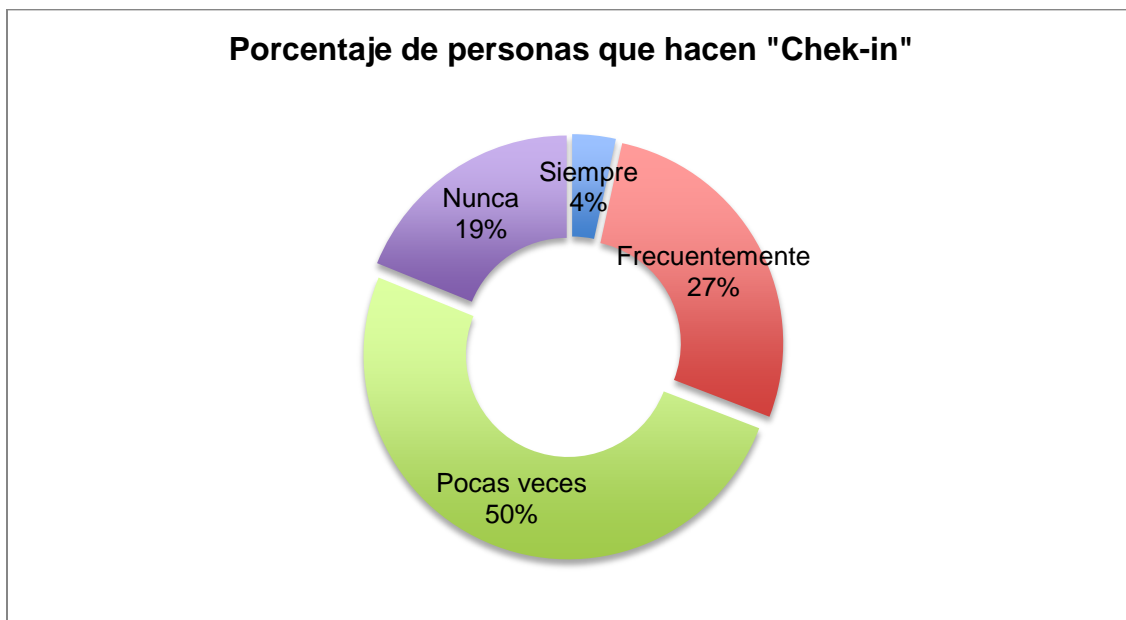
Con la finalidad de saber que tanta demanda tienen estos servicios entre la muestra y de cierta forma brindar información a todo aquel que este interesado en este estudio, particularmente en este sector, podemos observar claramente que el uso de este servicio es altamente frecuente, pues más del ochenta por ciento de la misma lo frecuenta por lo menos una vez cada quince días.

En este sentido se observa que éste es un servicio que se consume frecuentemente y considerando la influencia de lo que leemos, se deduce que las empresas del sector deberían estar interesadas en conocer el comportamiento y la influencia que las redes sociales brindan a sus negocios, por lo cual deberían estar atentos a proporcionar incentivos a sus clientes con la finalidad de facilitar su promoción viral.

Tabla 5.15 Frecuencias de las respuestas en la muestra mexicana acerca de compartir ubicaciones en redes sociales

Resumen de campo para Q0009		
9.- ¿CUÁNDO ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR, SUELES PUBLICAR EN TU CUENTA DE RED SOCIAL QUE HAS IDO O TE ECUENTRAS AHÍ (HACES <i>CHEK-IN</i>)?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre	12	3.43%
Frecuentemente	96	27.43%
Pocas veces	176	50.29%
Nunca	66	18.86%

Figura 5.14 Porcentaje de personas que hacen *Chek-in* en lugares que frecuenta. Resultados de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

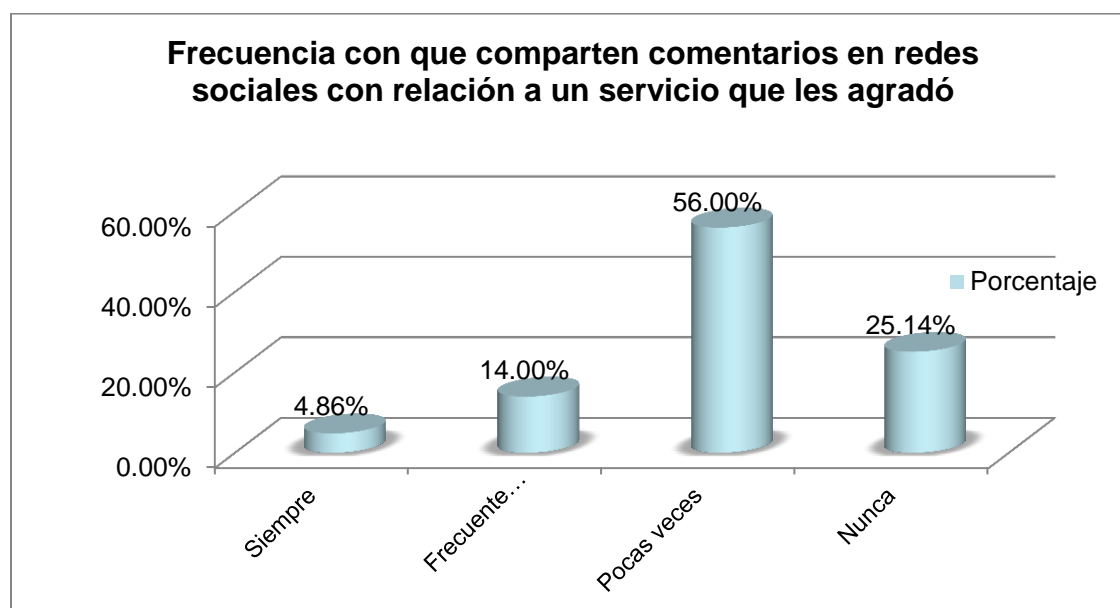
Esta pregunta resulta interesante pues cada vez es más sencillo geo localizar las visitas a establecimientos a través de redes sociales. Actualmente en nuestra muestra es poco frecuente realizar este tipo de acciones, algunos motivos podrían estar relacionados al uso de las herramientas que ofrecen las plataformas, otros ligados a la inseguridad que podría representar, sin embargo se esta dando poco a poco un incremento en mencionar los establecimiento que

se vistan, dónde se encuentran y sobretodo decir por medio de alguna herramienta social, que se está o se estuvo ahí.

Tabla 5.16 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de sus hábitos en redes sociales al consumir un buen servicio

Resumen de campo para Q0010		
10.- CUANDO ACUDES A ALGÚN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre (4)	17	4.86%
Frecuentemente (3)	49	14.00%
Pocas veces (2)	196	56.00%
Nunca (1)	88	25.14%

Figura 5.15 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que les agradó. Resultados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

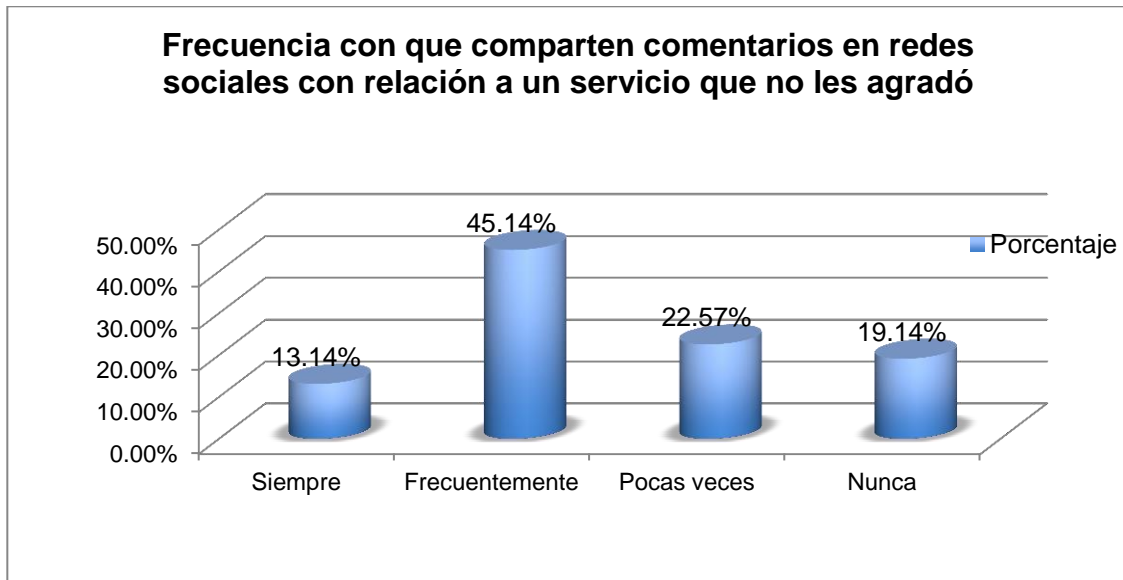
Otro dato importante es el de la pregunta diez, en el cual se aprecia que las personas no suelen publicar con frecuencia cuando sus experiencias han sido buenas. Si este dato lo relacionamos con la influencia que aporta un buen

comentario de un lugar vemos que no tendría tanto impacto, es decir, pocas personas publican cuando les gusta un lugar y para pocas son de importancia estos comentarios, sin embargo para las empresas del sector debe ser importante fomentar que los usuarios hagan comentarios positivos sobre sus servicios brindándoles las herramientas necesarias para hacerlo, pues aunque el porcentaje de influencia ante comentarios positivos es menor que ante negativos, deben lograr que los comentarios positivos lleguen a las cuentas sociales de los usuarios con la finalidad de incrementar su presencia entre los círculos cercanos del usuario.

Tabla 5.17 Frecuencias de la muestra mexicana acerca de su hábito de publicaciones en redes sociales ante un mal servicio

Resumen de campo para Q0011		
11.- Y SI LA EXPERIENCIA HA SIDO MALA O EL LUGAR NO TE HA GUSTADO, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre	46	13.14%
Frecuentemente	158	45.14%
Pocas veces	79	22.57%
Nunca	67	19.14%

Figura 5.16 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que no fue agradable. Resultados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

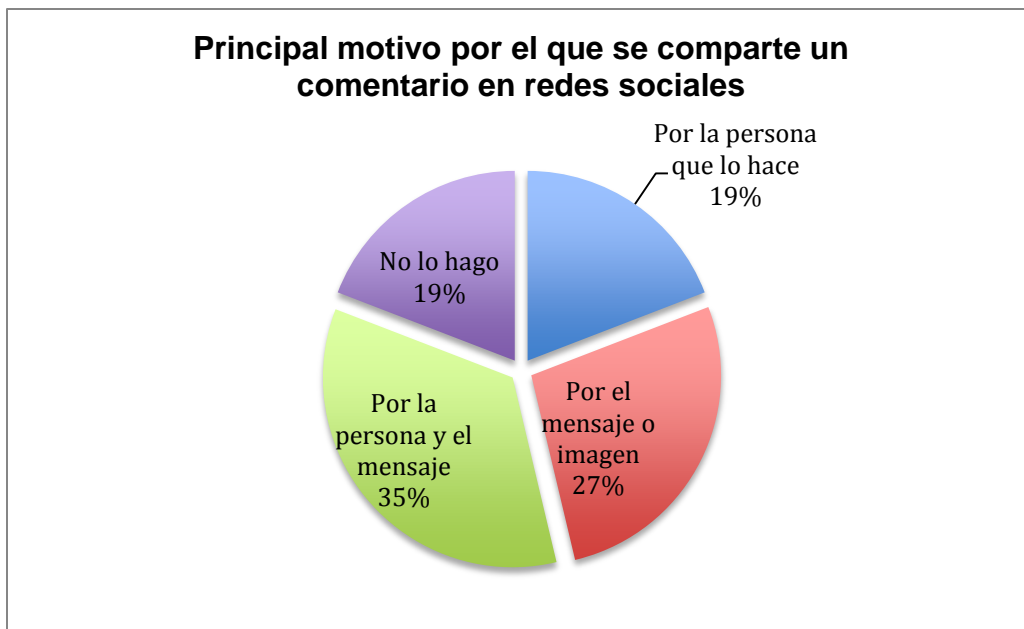
En esta pregunta se presenta un fenómeno interesante, el cual se entiende en que las personas, busca un lugar donde quejarse de forma indirecta sobre algún mal servicio, muchas veces los establecimientos no cuentan con una vía para la recepción de quejas o simplemente al usuario del servicio le parece más fácil publicar algo en sus cuentas sociales, a manera de protesta.

Para las empresas de este sector debe ser muy importante este dato, pues poco más del cincuenta por ciento suele quejarse en sus cuentas sociales de un mal servicio o comentar algo respecto de lo que no les gusta, aunque parezca un porcentaje bajo debe tomarse en consideración pues representa más del cincuenta por ciento, sobretodo considerando que la gente es susceptible cuando lee este tipo de mensajes en sus cuentas sociales, es decir se forma un círculo en cual unos publican sobre su mala experiencia mientras otros leen y se influyen ocasionando así una posible epidemia viral inconsciente.

Tabla 5.18 Frecuencia de respuestas sobre los motivos para compartir información en redes sociales de la muestra mexicana

Resumen de campo para Q0012		
12.- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Por la persona que lo hace	67	19.14%
Por el mensaje o imagen	95	27.14%
Por la persona y el mensaje	121	34.57%
No lo hago	67	19.14%

Figura 5.17 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales. Datos de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

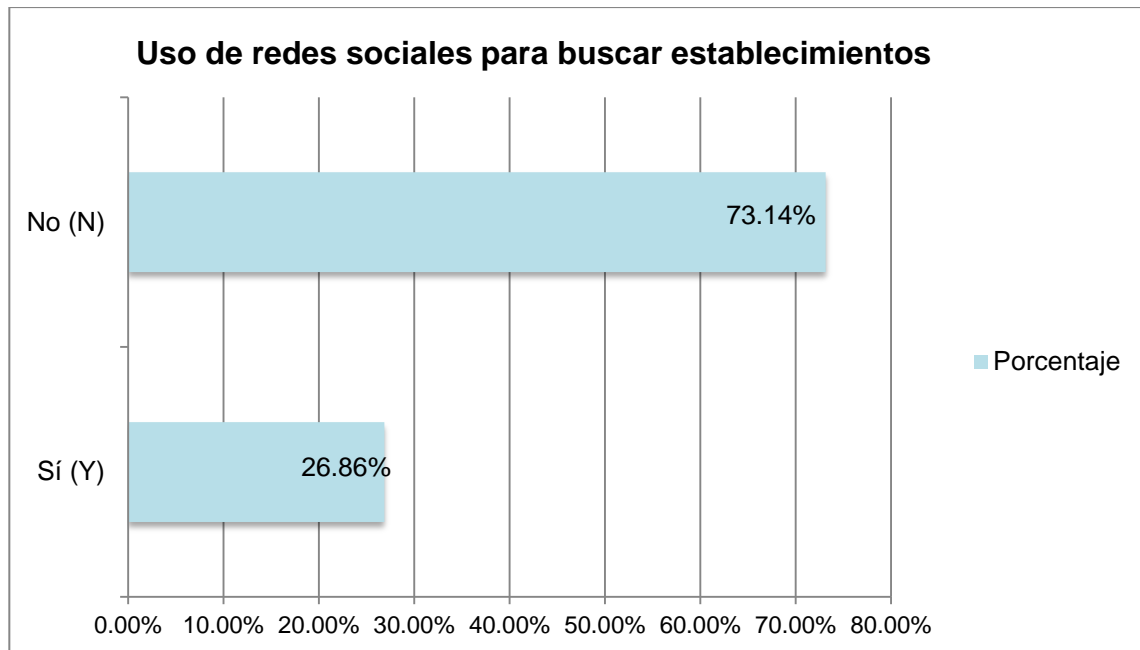
Generar una epidemia en redes sociales no es sencillo. Para tratar de comprender sobre nuestra muestra lo que los mueve a compartir una publicación de otros, se realizó la pregunta doce, con lo cual se intenta comprender mejor las epidemias en redes sociales. Vemos que la mayoría de la muestra comparte algo que no es de ellos, les gusta o les representa interés, pues tan solo el diez y nueve por ciento no lo hace. Del resto de personas que comparten algo que no publicaron ellos, lo hacen principalmente por la combinación entre la persona que lo realiza y el mensaje. Seguido de la imagen por si sola y de la persona por

si sola. En este sentido y con relación a lo que menciona Gladwel sobre los factores que generan epidemias, es algo que también se esta dando en medios sociales en internet (personas, mensajes, influencia).

Tabla 5.19 Frecuencia de respuestas de la muestra mexicana acerca del uso de las redes sociales para buscar servicios

Resumen de campo para Q0013		
13.- ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Sí (Y)	94	26.86%
No (N)	256	73.14%

Figura 5.18 Uso de redes sociales para buscar establecimientos. Datos de la muestra mexicana



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

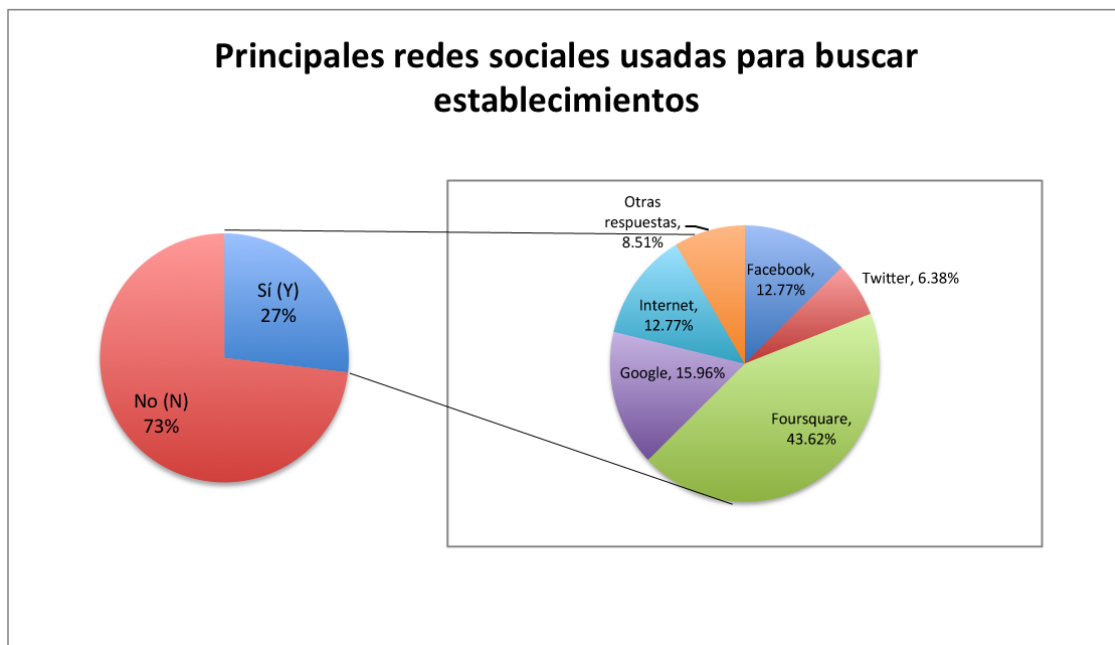
Actualmente los dispositivos de conexión cotidiana a las redes sociales son cada vez más poderosos, es el caso de tabletas, teléfonos, computadoras, entre otros. Por otra parte las plataformas sociales en Internet permiten a su vez colocar mensajes, paginas personalizadas o incluso publicidad de proveedores de diversos servicios. En este sentidos era importante conocer como están

interactuando los usuarios con estas funcionalidades, por lo que en la pregunta trece se refleja que los usuarios no están utilizando de forma significativa las redes sociales para buscar lugares donde acudir. Aunque es un porcentaje bajo el que lo hace, es interesante conocer que herramientas están utilizando, pues puede darse un crecimiento en este sentido, no olvidando que estas tecnologías son recientes en su uso generalizado en México.

Tabla 5.20 Porcentajes de respuestas acerca de las principales redes sociales donde la muestra en México ha buscado información sobre un servicio

Resumen de campo para Q0013_1			
13.1.- ¿Cuál?	Encuestados	Porcentaje Global	Porcentaje de quien si las usa para buscar
Facebook	12	3.43%	12.77%
Twitter	6	1.71%	6.38%
Foursquare	41	11.71%	43.62%
Google	15	4.29%	15.96%
Internet	12	3.43%	12.77%
Otras respuestas	8	2.29%	8.51%

Figura 5.19 Principales redes sociales usadas para buscar establecimientos. Datos de la muestra en México



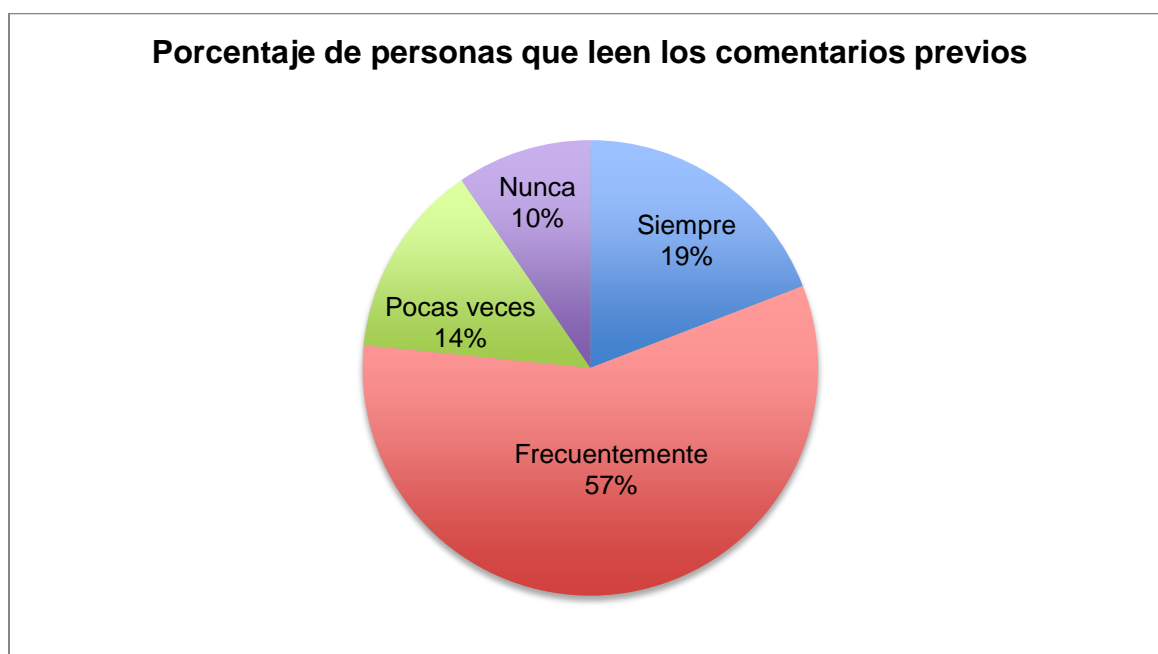
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Con respecto a la pregunta trece y con base en el porcentaje de personas que si han utilizado una red social para buscar lugares a donde acudir, surge algo interesante, Foursquare una red social no de uso tan fuerte como es Facebook o Twitter, tiene el gran porcentaje de búsquedas de sitios. Analizando las herramientas que ofrece esta red social destaca la facilidad de uso de su software social de búsqueda de sitios, pues al utilizar geo localización los usuarios pueden explorar los comercios o servicios a su alrededor, un concepto interesante que todo empresario del sector no debería pasar por alto, pues aunque sea un porcentaje bajo, la tendencia podría incrementarse, asimismo los costos de la presencia y manejo de la herramienta pueden ser muy bajos.

Tabla 5.21 Frecuencias de respuestas en la muestra mexicana acerca de la lectura de comentarios de otros usuarios acerca de un lugar o servicio

Resumen de campo para Q0013_2			
13.2.- ¿Lees los comentarios sobre las personas que han acudido anteriormente?			
Opción	Encuestados	Porcentaje Global	Porcentaje de quien si las usa para buscar
Siempre	18	5.14%	19.15%
Frecuentemente	54	15.43%	57.45%
Pocas veces	13	3.71%	13.83%
Nunca	9	2.57%	9.57%

Figura 5.20 Porcentaje de personas que leen comentarios previos. Resultados de la encuesta en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

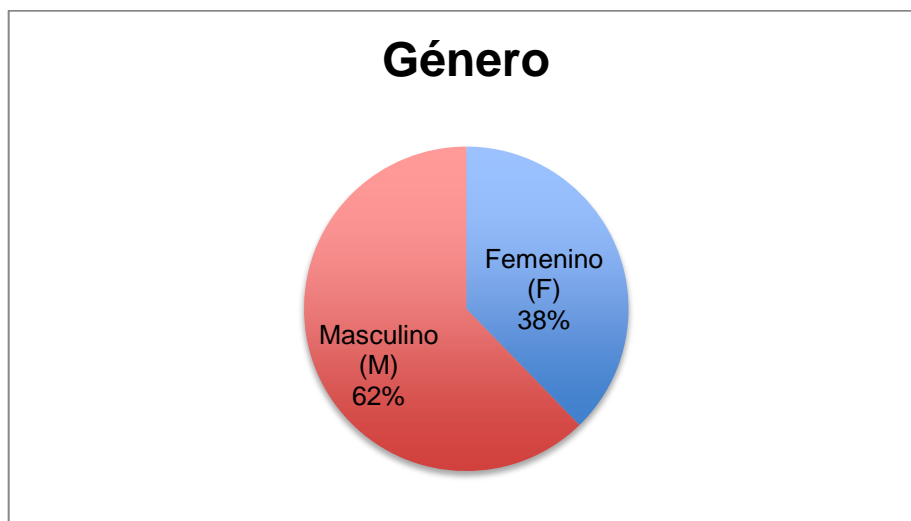
Las personas que buscan y encuentran información sobre un negocio o lugar que visitar, frecuentemente revisan las reseñas o comentarios que otros usuarios han realizado sobre el lugar.

A pesar que el porcentaje que busca lugares por este medio es bajo, es interesante que el porcentaje de quienes leen los comentarios sea alto, pues para las empresas de este sector debería importarles mucho que dicen en medios sociales los usuarios sobre sus servicios.

Tabla 5.22 Frecuencia del género de la muestra mexicana

Resumen de campo para Q0014		
GÉNERO		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Femenino (F)	132	37.71%
Masculino (M)	218	62.29%

Figura 5.21 Distribución de género en las aplicaciones de México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Tabla 5.23 Agrupado de edades de los encuestados de la muestra mexicana

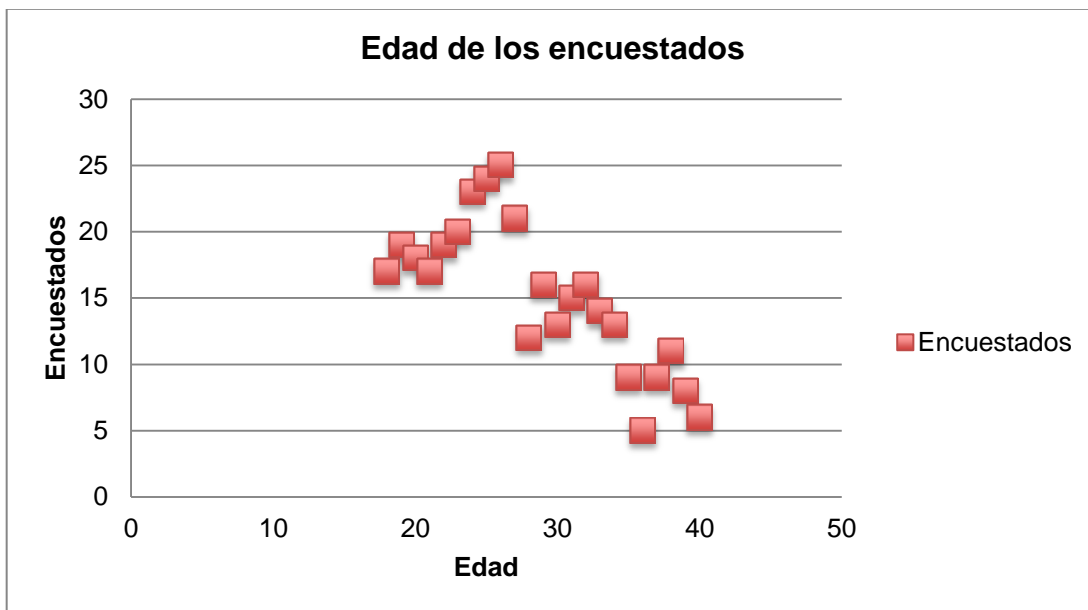
Edades	Encuestados	Porcentaje
18	17	4.86%
19	19	5.43%
20	18	5.14%
21	17	4.86%
22	19	5.43%
23	20	5.71%
24	23	6.57%
25	24	6.86%
26	25	7.14%
27	21	6.00%
28	12	3.43%
29	16	4.57%
30	13	3.71%
31	15	4.29%
32	16	4.57%
33	14	4.00%
34	13	3.71%
35	9	2.57%
36	5	1.43%
37	9	2.57%

Edades	Encuestados	Porcentaje
38	11	3.14%
39	8	2.29%
40	6	1.71%

Tabla 5.24 Estadística de las edades de los encuestados en México

Estadística de la edad	
Promedio	27.14285714
Moda	26
Mediana	26
Desviación estándar	5.989242056
Mínimo	18
Máximo	40

Figura 5.22 Edad de los encuestados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

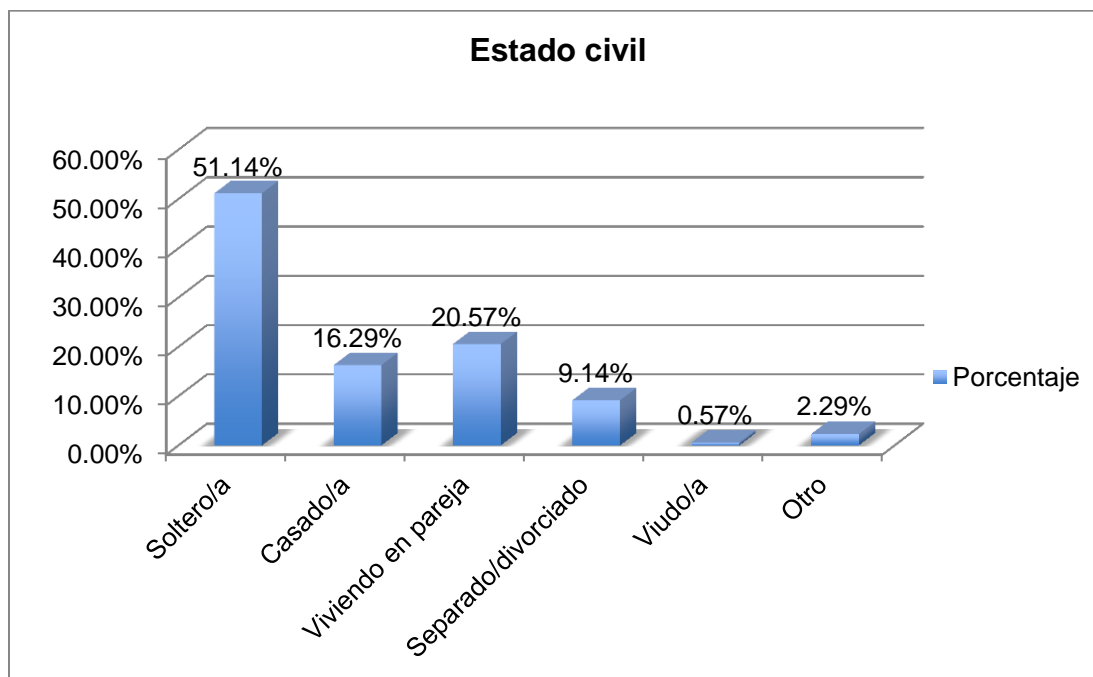
Dentro de los datos generales sobre ésta muestra, vemos que las mujeres están incrementando su presencia en medios sociales pues la misma casi llega a un cincuenta por ciento en cuanto a género, la edad promedio de los usuarios de la muestra es de veintisiete años, en este sentido puede ser diferente al promedio de usuarios recabados por otros estudios, pero estos datos se deben a que la muestra fue generada a través de muestreo de bola de nieve por lo que era muy

probable que los usuarios recomendaran el cuestionario a sus contactos cercanos que por lo general suelen estar entre el rango de edades, sin embargo es interesante ver que la mayoría de los usuarios se centran entre los veinte y los treinta años, un sector altamente activo en las mismas.

Tabla 5.25 Frecuencias de los encuestados en México con respecto a su estado civil

Resumen de campo para Q0016		
¿CUÁL ES TU ESTADO CIVIL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Soltero/a (A1)	179	51.14%
Casado/a (A2)	57	16.29%
Viviendo en pareja (A3)	72	20.57%
Separado/divorciado (A4)	32	9.14%
Viudo/a (A5)	2	0.57%
Otro (A6)	8	2.29%

Figura 5.23 Estado civil de los encuestados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

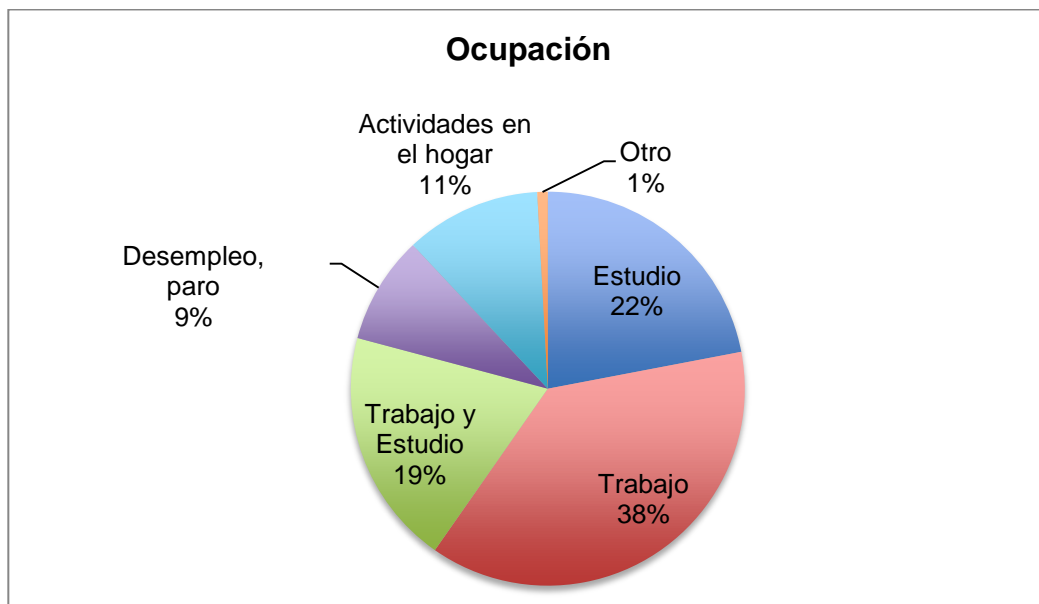
Al ser una muestra representada por adultos jóvenes vemos un dato interesante posiblemente para otros estudios, pues vemos que los jóvenes mexicanos que

usan las redes sociales son solteros a una edad cada vez más grande y los que se encuentran en pareja son mayores que los que optan por casarse, algo que habla sobre los cambios en la sociedad mexicana.

Tabla 5.26 Frecuencia de las ocupaciones de la muestra mexicana

Resumen de campo para Q0017		
¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Estudio	77	22.00%
Trabajo	132	37.71%
Trabajo y Estudio	68	19.43%
Desempleo, paro	31	8.86%
Actividades en el hogar	39	11.14%
Otro	3	0.86%

Figura 5.24 Ocupación de los encuestados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Asimismo la mayoría de los usuarios de la muestra son personas jóvenes que se encuentran trabajando en su mayoría, algunos combinando el trabajo con estudios u otros que solo estudian. Una cifra interesante son las personas dedicadas al hogar que se encuentran conectadas a las redes sociales, un dato

sin duda importante pues ahora la población no solo está conectada a la televisión o el radio, sino también a los medios sociales.

Estadísticas del llenado e la encuesta.

En esta sección se muestran algunos datos técnicos sobre el llenado y referencia a la encuesta.

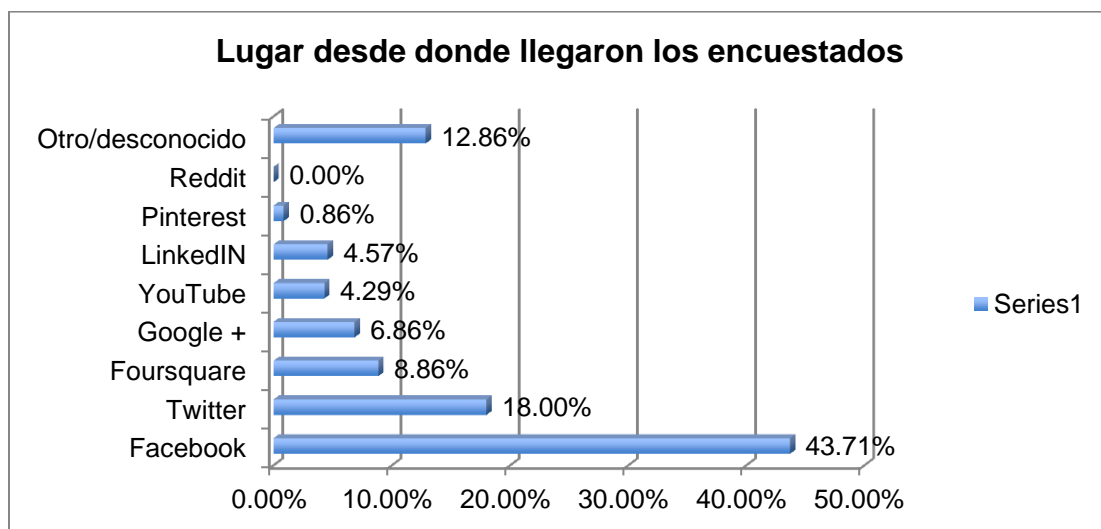
Tiempo promedio del llenado: 13 min. 52 seg.

Vía de referencia a la encuesta:

Tabla 5.27 Vía de referencia al instrumento por parte de la muestra mexicana

Referido desde:	Referidos	Porcentaje
Facebook	153	43.71%
Twitter	63	18.00%
Foursquare	31	8.86%
Google +	24	6.86%
YouTube	15	4.29%
LinkedIN	16	4.57%
Pinterest	3	0.86%
Reddit	0	0.00%
Otro/desconocido	45	12.86%

Figura 5.25 Lugar de referencia de los encuestados en México



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Principales dispositivos utilizados

Tabla 5.28 Principales dispositivos utilizados para el llenado de la encuesta en México

Dispositivo por Sistema	Porcentaje
iOS	17%
Android	11%
Rim	6%
Mac	10%
Windows	42%
Linux	9%
Otros	5%

Figura 5.26 Principales dispositivos utilizados para el llenado de la encuesta



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

La mayoría de los usuarios que contestaron la encuesta fueron referidos a través de Facebook seguidos de Twitter y otras redes sociales.

Los principales dispositivos usados siguen siendo la PC, sin embargo hay un número importante que accedió por algún equipo móvil.

**5.2.2. Influencia de la mercadotecnia viral en redes sociales:
resultados en usuarios de España.**

El total de encuestados, a la pregunta: ¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES EN INTERNET?, fue el siguiente:

Tabla 5.29 Frecuencias de respuestas en la muestra española sobre el ítem 1 del instrumento de medición

Resumen de campo para Q0001		
1.- ¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES EN INTERNET?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Sí (Y)	350	100.00%
No (N)	0	0.00%

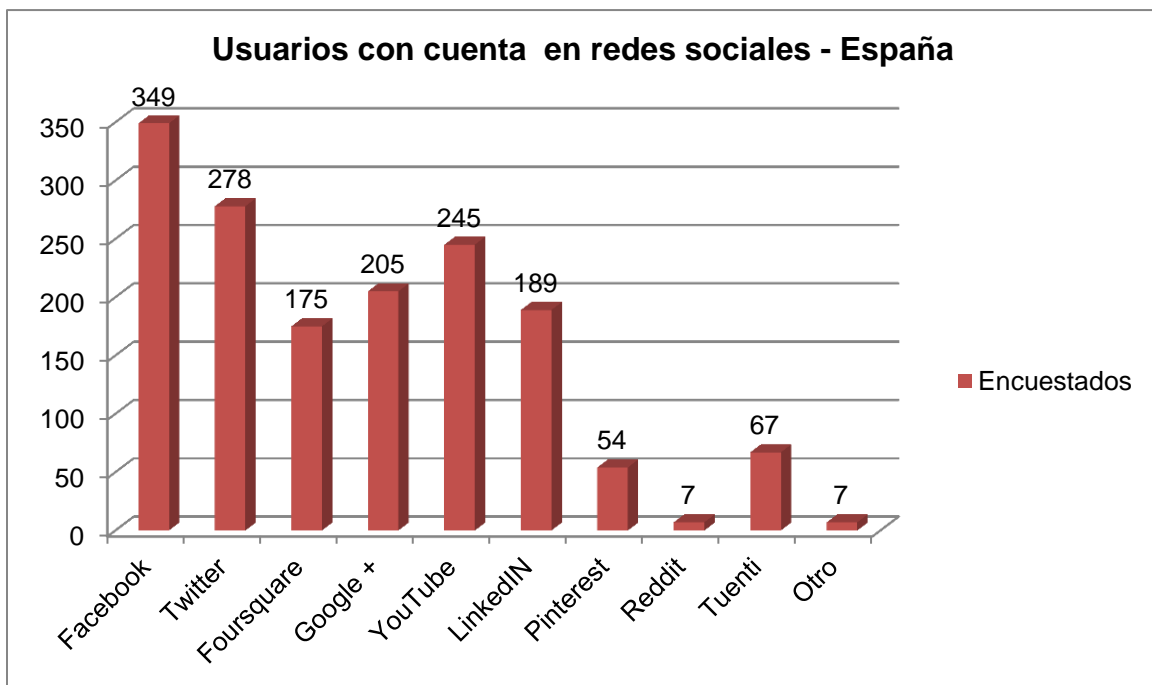
Al igual que se explicó en los resultados de la aplicación en México, la pregunta anterior se trata de una pregunta filtro, ya que en caso de que la respuesta fuera negativa se descartaba la encuesta.

Tabla 5.30 Frecuencias de la muestra española sobre el registro en las principales redes sociales

Resumen de campo para Q0002		
2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.		
Opción	Encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Facebook	349	99.71%
Twitter	278	79.43%
Foursquare	175	50.00%
Google +	205	58.57%
YouTube	245	70.00%
LinkedIN	189	54.00%
Pinterest	54	15.43%

Resumen de campo para Q0002		
2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.		
Reddit	7	2.00%
Tuenti	67	19.14%
Otro	7	2.00%

Figura 5.27 Usuarios de redes sociales en España. Respuestas de encuesta.



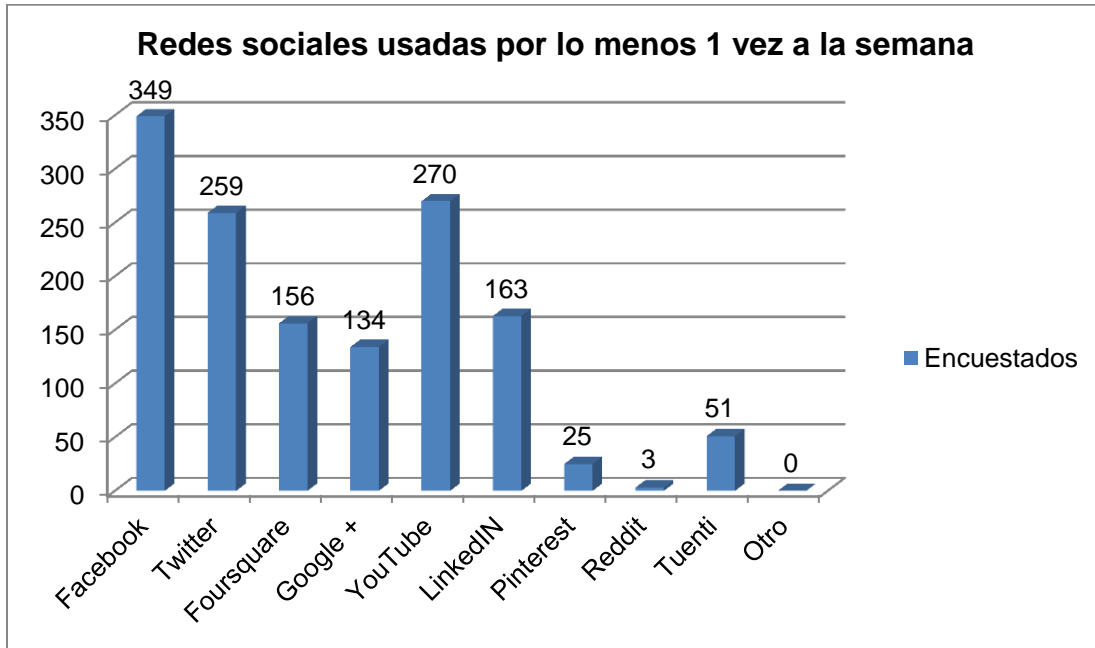
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Entre los usuarios españoles, la red social que tiene mayor número de usuarios es *Facebook*, un fenómeno que está dándose prácticamente en todo el mundo. *Twitter* es un gran competidor seguido de *YouTube* y *Google plus*. Es interesante ver que a pesar que en España se cuenta con una red social local, *Tuenti*, ésta dentro de la muestra, no representó gran tamaño, es probable que, como se observa al final de este apartado, el promedio de edad de las personas encuestadas no corresponde a la edad promedio que las estadísticas indican sobre el uso de esta red social.

Tabla 5.31 Frecuencias de las respuestas al instrumento de medición de la muestra española con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales

Resumen de campo para Q0003			
3.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA LAS QUE UTILIZAS POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.			
Opción	Encuestados	Porcentaje general	Porcentaje de quien dijo tener cuenta
Facebook	349	99.71%	100%
Twitter	259	74.00%	93%
Foursquare	156	44.57%	89%
Google +	134	38.29%	65%
YouTube	270	77.14%	110%
LinkedIn	163	46.57%	86%
Pinterest	25	7.14%	46%
Reddit	3	0.86%	43%
Tuenti	51	14.57%	76%
Otro	0	0.00%	0%

Figura 5.28 Redes sociales más utilizadas en España. Datos de encuesta.



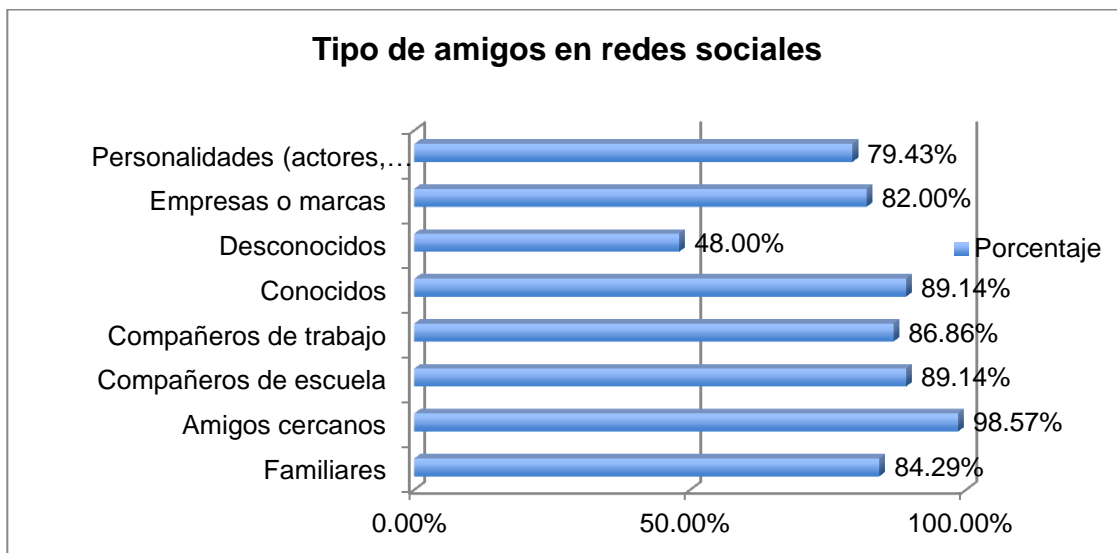
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En la pregunta número tres, se aprecia que redes sociales son las que se encuentran más activas entre los usuarios de la muestra en España. Con esta información podemos observar que *Facebook* sigue siendo un favorito y es la red social más utilizada de la muestra, seguido de *YouTube* y *Twitter*, un dato interesante es el resultado obtenido por *Foursquare*, ya que tiene un porcentaje significativo con relación a las personas que dijeron tener cuenta. Un caso también de interés es el de *YouTube*, podemos ver que aproximadamente un siete por ciento más de los usuarios que dijeron tener cuenta lo utilizan por lo menos una vez a la semana, es importante señalar que para utilizar esta red social, no es necesario una suscripción, es decir se pueden ver videos sin ingresar o tener cuenta.

Tabla 5.32 Frecuencias de respuestas de la muestra española sobre los principales tipos de contacto en redes sociales

Resumen de campo para Q0004		
4.- DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Familiares	295	84.29%
Amigos cercanos	345	98.57%
Compañeros de escuela	312	89.14%
Compañeros de trabajo	304	86.86%
Conocidos	312	89.14%
Desconocidos	168	48.00%
Empresas o marcas	287	82.00%
Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)	278	79.43%

Figura 5.29 Tipo de amigos en redes sociales en España con base en instrumento de medición



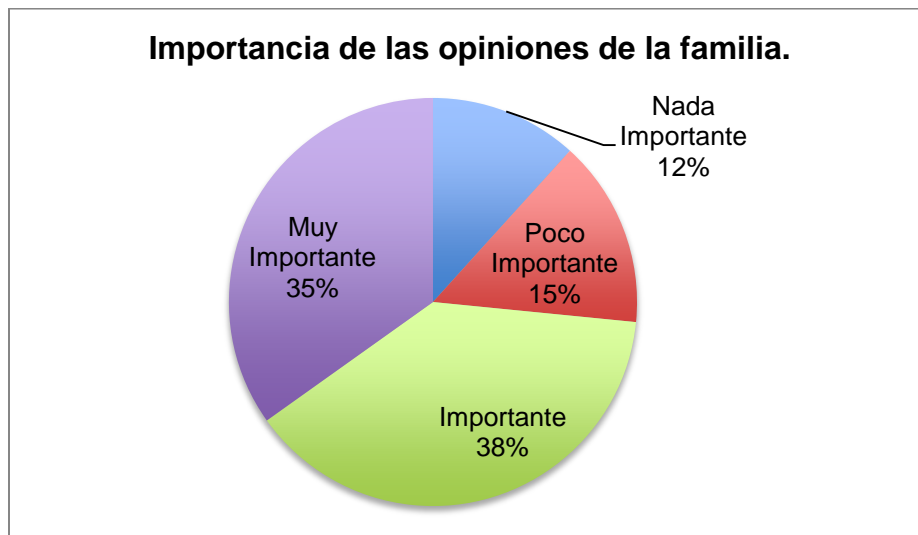
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En esta muestra la mayor parte de los contactos en redes sociales esta compuesta por amigos cercanos, seguido de conocidos, compañeros de trabajo, escuela y familiares. La principal respuesta fue amigos cercanos, las otras respuestas parecen estar equilibradas. Un dato importante es la cantidad de personas que siguen o tienen como amigos a una empresa o marca.

Tabla 5.33 Frecuencias de respuestas sobre la importancia de las opiniones de la familia en la muestra española

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Familia]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	41	11.71%
Poco Importante	52	14.86%
Importante	135	38.57%
Muy Importante	122	34.86%

Figura 5.30 Importancia de las opiniones de la familia en la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

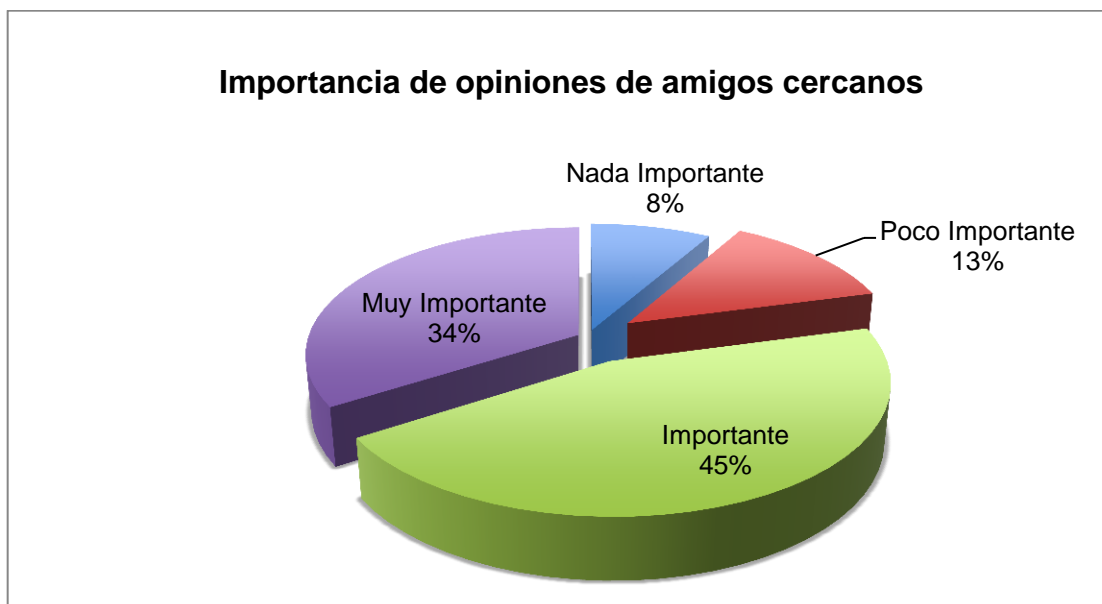
Para la muestra las opiniones de los miembros de su familia suelen ser importantes en general, casi una cuarta parte no considera nada importantes o poco importantes las opiniones de este grupo de personas.

Resulta un dato interesante, pues en las redes sociales no representa el primer lugar entre sus contactos, sin embargo representa gran influencia para la muestra.

Tabla 5.34 Frecuencias de la muestra en España sobre la importancia de las opiniones de los amigos cercanos

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Amigos cercanos]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	29	8.29%
Poco Importante	44	12.57%
Importante	158	45.14%
Muy Importante	119	34.00%

Figura 5.31 Importancia de opiniones de amigos cercanos en la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

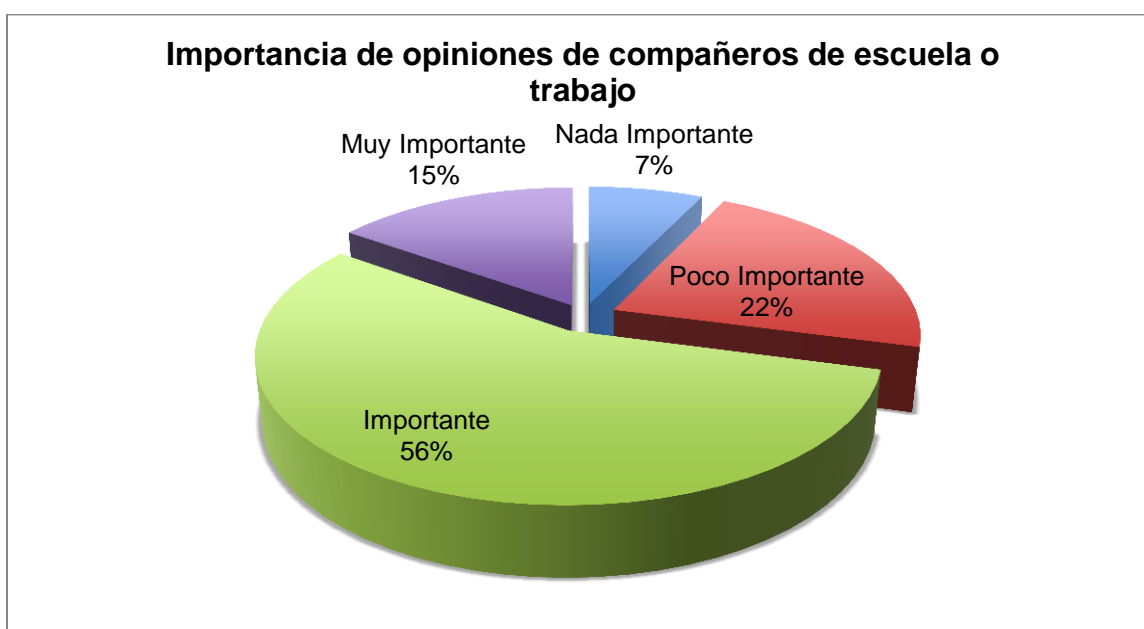
En cuanto a la influencia de los amigos cercanos, vemos que sus opiniones resultan de mucha importancia e importancia en general en su gran mayoría, solo un 21% considera que es poco o nada importante. Se intuye por lo tanto el gran poder que representa para este grupo las amistades y sus opiniones.

Tabla 5.35 Frecuencias sobre la importancia de opiniones de los compañeros de escuela o trabajo sobre la muestra española

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Compañeros de escuela o trabajo]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	25	7.14%
Poco Importante	77	22.00%
Importante	195	55.71%

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Compañeros de escuela o trabajo]		
Muy Importante	53	15.14%

Figura 5.32 Importancia de opiniones de compañeros de escuela o trabajo en la muestra española



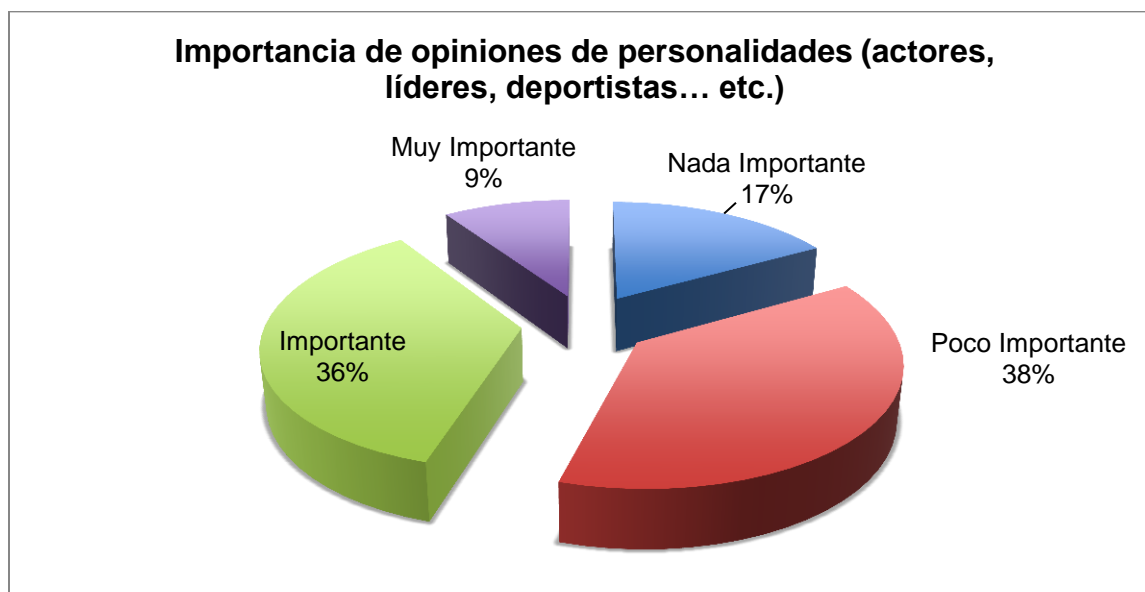
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En la figura 5.32 se muestra que el grupo de personas como son los compañeros de escuela o trabajo también son parte importante en la influencia que ejercen sobre la muestra, tan solo un 29% considera que este grupo no le influye.

Tabla 5.36 Frecuencias de las respuestas al instrumento de medición de la muestra española acerca de la importancia de las opiniones de personalidades

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	59	16.86%
Poco Importante	132	37.71%
Importante	126	36.00%
Muy Importante	33	9.43%

Figura 5.33 Importancia de opiniones de personalidades. Respuestas de la aplicación en España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

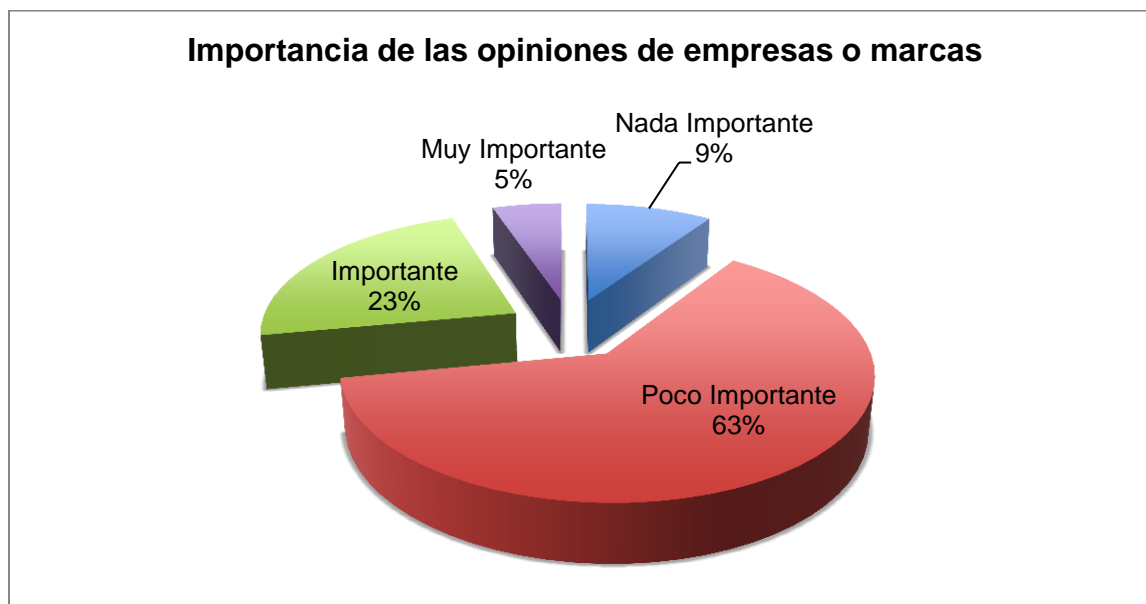
En cuanto a líderes de opinión, deportistas, actores o personalidades, los usuarios no son tan indiferentes a sus opiniones pues aunque la gran mayoría de la muestra respondió que no era importante, un 45% si considera importante

este tipo de mensajes, un dato interesante pues este tipo de personas suelen tener una red social mucho más amplia.

Tabla 5.37 Frecuencias de la muestra española acerca de la importancia de las opiniones de empresas o marcas

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Empresas o marcas]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	33	9.43%
Poco Importante	219	62.57%
Importante	80	22.86%
Muy Importante	18	5.14%

Figura 5.34 Importancia de las opiniones de empresas o marcas con base en la encuesta aplicada en España



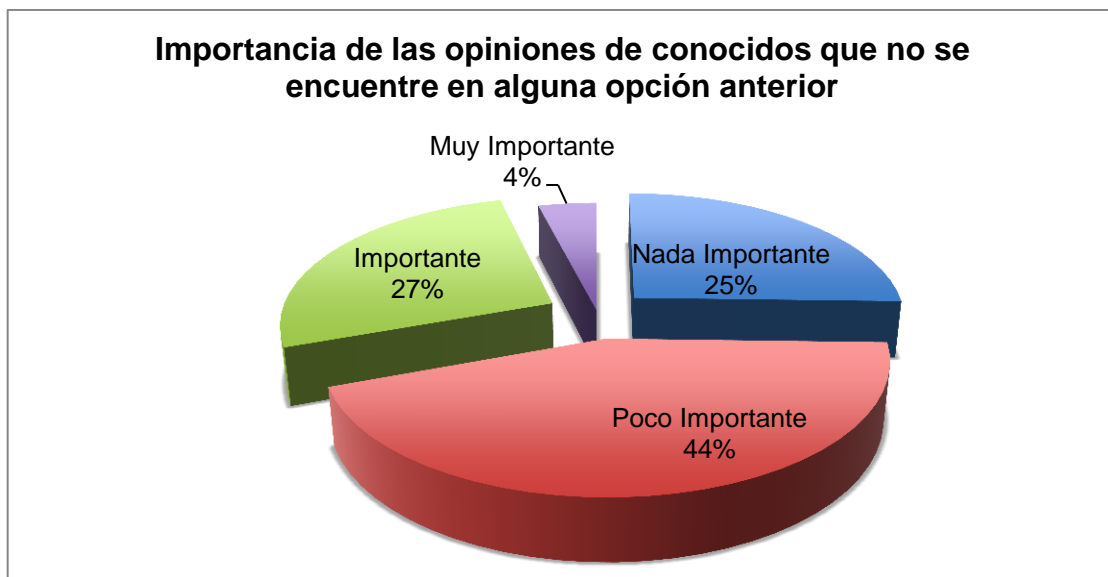
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a las opiniones de empresas o marcas, éstas son de poca influencia e importancia, pues tan solo un 28% las considera importantes en comparación con un 72% que no les parece importante. A pesar que las empresas están intentando llegar a más personas, estas consideran no tan importantes sus opiniones en comparación con las de amigos o familiares.

Tabla 5.38 Frecuencias sobre la importancia de las opiniones de conocidos de la muestra española

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Algún conocido que no se encuentre en alguna opción anterior]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	89	25.43%
Poco Importante	154	44.00%
Importante	93	26.57%
Muy Importante	14	4.00%

Figura 5.35 Importancia de las opiniones de conocidos de la muestra española



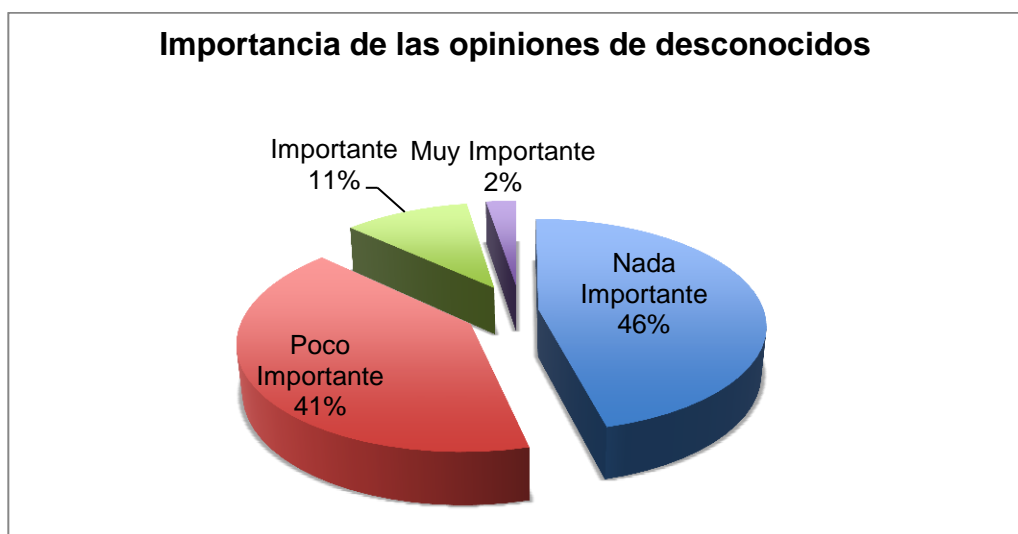
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Para el caso de conocidos que no se encontraban en las opciones anteriores, éste grupo representa muy poca influencia. Sin embargo hay casi una cuarta parte que si lo considera importante.

Tabla 5.39 Frecuencias de respuestas sobre la opción de desconocidos sobre la muestra en España

Resumen de campo para Q0005		
5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Desconocidos]		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	161	46.00%
Poco Importante	143	40.86%
Importante	37	10.57%
Muy Importante	9	2.57%

Figura 5.36 Importancia de las opiniones de desconocidos en la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

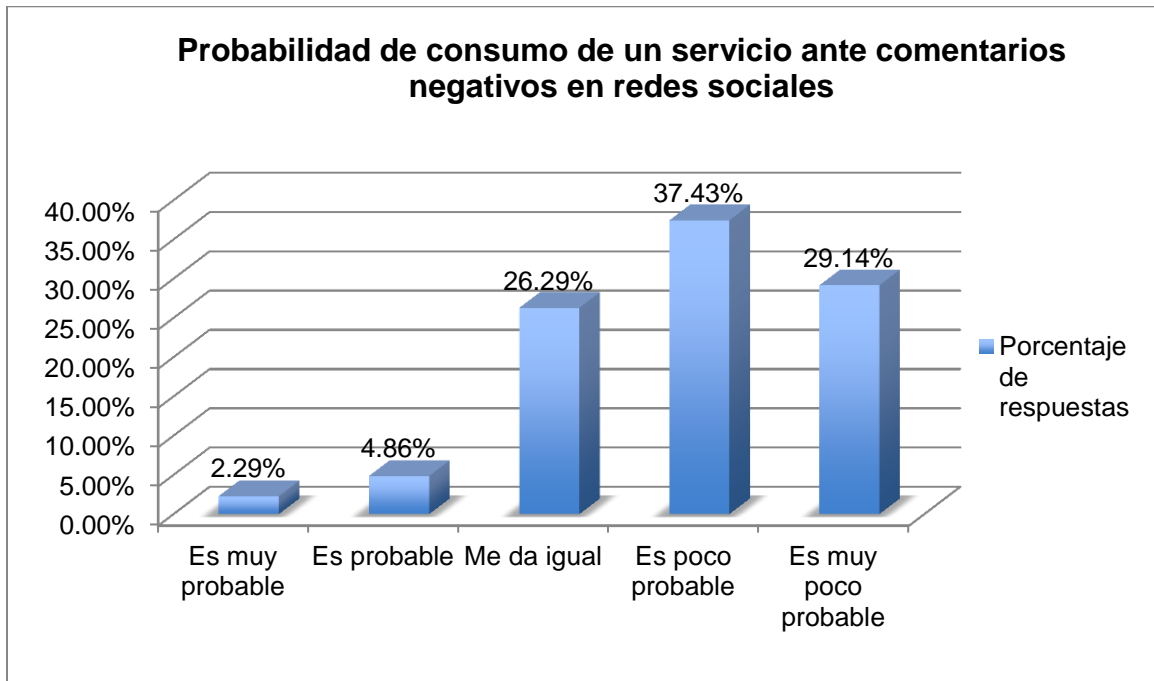
Un dato muy interesante es el que se observa en la pregunta sobre las opiniones de desconocidos, al parecer éstas resultan poco importantes y nada importantes, es decir, para casi un 50% le resulta importante o poco importante y para el resto nada importante. Es interesante que a esta muestra a pesar de no conocer o estar en contacto con este grupo social, las opiniones resulten influenciarle. Con relación al caso anterior acerca de conocidos que no se encontraban en el grupo previo, podemos ver que es muy curioso como en esta muestra en particular la influencia sea más marcada en desconocidos que en personas de poca cercanía pero conocidas.

Es importante señalar que en las redes sociales, como veremos más adelante en otras preguntas, resultan importantes los comentarios acerca de algo que nos interese ya sea un producto, una marca o un servicio, solo por el hecho de provenir de alguien que ha consumido dicho servicio o producto.

Tabla 5.40 Frecuencias sobre la muestra española acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio

Resumen de campo para Q0006		
6.- IMAGINA QUE LEES EN ALGUNA RED SOCIAL UN COMENTARIO DE ALGUNO DE TUS CONTACTOS SOBRE UNA MUY MALA EXPERIENCIA O UN MAL SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCER O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Es muy probable	8	2.29%
Es probable	17	4.86%
Me da igual	92	26.29%
Es poco probable	131	37.43%
Es muy poco probable	102	29.14%

Figura 5.37 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales. Resultados de encuesta en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En esta pregunta se estima como los usuarios son influenciados en gran medida ante comentarios negativos sobre éste tipo de servicios. El porcentaje de personas que irían a un establecimiento en el cual han observado en sus redes sociales malos comentarios es muy bajo.

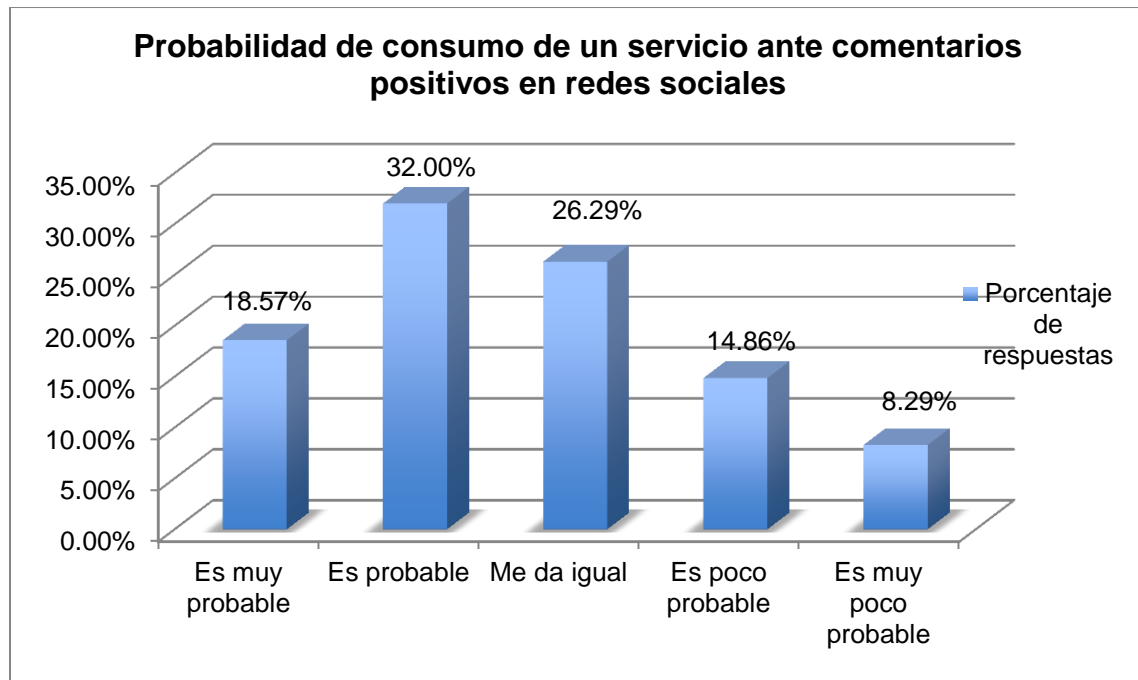
Tabla 5.41 Frecuencias de respuestas de la muestra en España acerca de la influencia sobre comentarios positivos de un negocio o servicio

7.- IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Es muy probable	65	18.57%
Es probable	112	32.00%

7.- IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Me da igual	92	26.29%
Es poco probable	52	14.86%
Es muy poco probable	29	8.29%

Figura 5.38 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales con base en los resultados de la encuesta aplicada en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

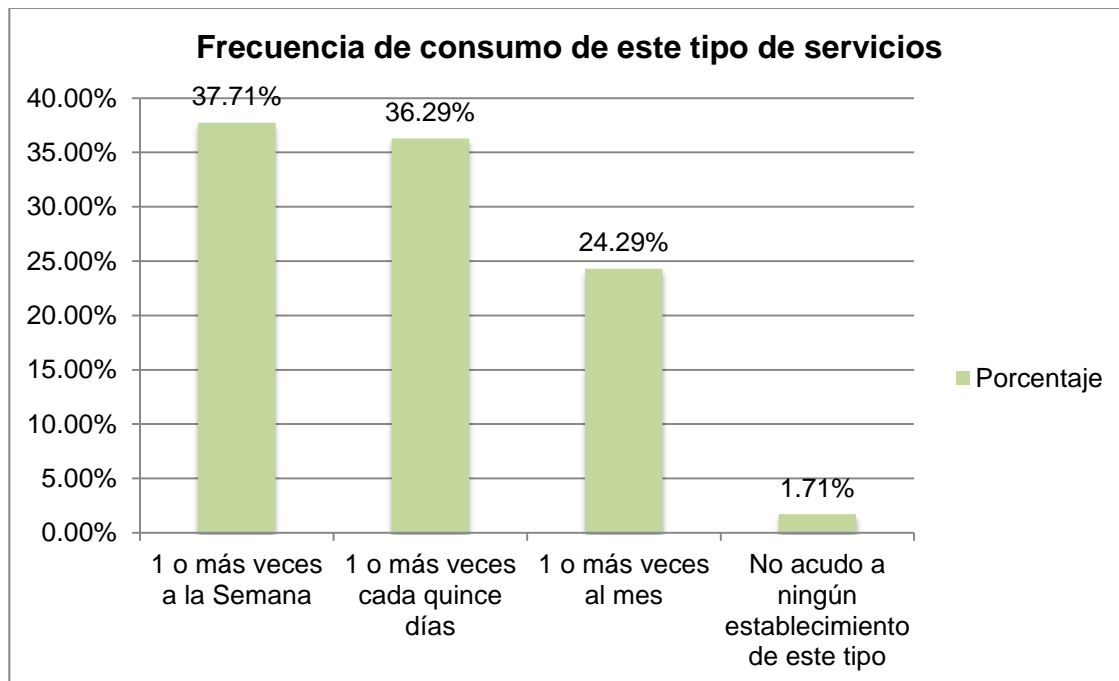
A diferencia de la influencia y probabilidad de consumo ante comentarios negativos, donde ésta es fuerte, resalta que cuando un usuario de redes sociales esta en contacto con comentarios positivos su influencia es fuerte pero más tendiendo a neutral, pues no se ve una clara tendencia como en la pregunta anterior. A pesar de esto si se observa una tendencia hacia el consumo del

servicio aunque no tan marcada. Con base en esto se deduce que la influencia cuando se leen comentarios positivos es menor en comparación que cuando estos son negativos.

Tabla 5.42 Frecuencias de las respuestas acerca del hábito de consumo de un servicio utilizado en la encuesta

Resumen de campo para Q0008		
8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
1 o más veces a la Semana	132	37.71%
1 o más veces cada quince días	127	36.29%
1 o más veces al mes	85	24.29%
No acudo a ningún establecimiento de este tipo	6	1.71%

Figura 5.39 Frecuencia de consumo del tipo de servicio tratado en la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

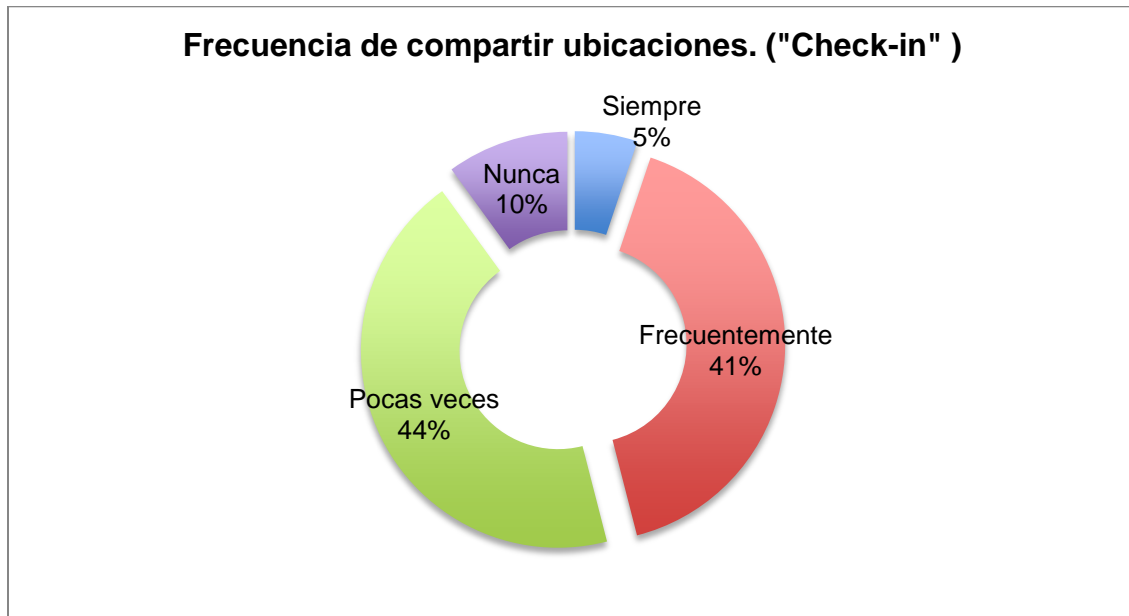
Con base en las respuestas de la pregunta anterior se nota que este tipo de servicios se consume en gran medida en España, el noventa y ocho por ciento de los encuestados, dijeron que lo consumen por lo menos una vez al mes, incrementándose aquellos que lo hacen por lo menos una vez cada quince días y siendo la mayoría los que lo consumen una vez a la semana.

Es importante en este sentido, que dichas empresas del sector presten especial interés en estos datos, pues gran parte de su mercado puede estar siendo influenciado por lo que lee en las redes sociales, aunado a esto el consumo del servicio es constante por lo que debería ser de interés el mantenerse al tanto de los comentarios de usuarios de redes sociales acerca de sus marcas.

Tabla 5.43 Frecuencias de la muestra española con relación a compartir en redes sociales su ubicación

9.- ¿CUÁNDO ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR, SUELES PUBLICAR EN TU CUENTA DE RED SOCIAL QUE HAS IDO O TE ECUENTRAS AHÍ (Compartir tu ubicación, <i>Check-in</i>)?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre	18	5.14%
Frecuentemente	143	40.86%
Pocas veces	154	44.00%
Nunca	35	10.00%

Figura 5.40 Frecuencia con que comparten su ubicación en redes sociales los usuarios de la muestra española



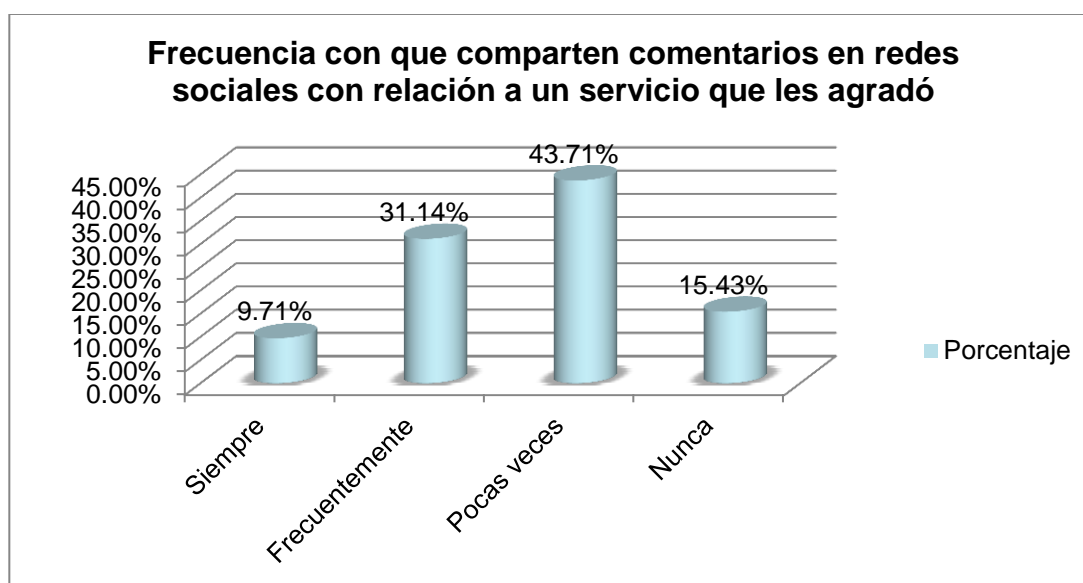
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Vemos en la gráfica anterior como los usuarios comparten que acuden a un lugar de forma frecuente y no tan frecuentemente en sus cuentas sociales. Este dato resulta interesante pues un gran porcentaje lo hace en algún momento, si a esto le sumamos que la mayoría de sus contactos son personas cercanas a la persona y como hemos visto, la influencia entre personas cercanas es fuerte, podemos decir que cada que una persona realiza este tipo de acciones, puede generar atracción en sus amigos o seguidores, pues expondrá una marca, en este caso, un lugar, ante sus amigos, y si nos fundamentamos en una de las bases de las redes sociales la cual es la hemofilia, podemos decir que si los grupos tienden a formarse por afiliación, el hecho que alguien comparta un gusto puede invitar a otros a visitar cierto lugar de forma inconsciente con base en la ley de la hemofilia.

Tabla 5.44 Frecuencias de las respuestas sobre el comentario en redes sociales ante un buen servicio en los usuarios españoles

Resumen de campo para Q0010		
10.- CUANDO ACUDES A ALGÚN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre	34	9.71%
Frecuentemente	109	31.14%
Pocas veces	153	43.71%
Nunca	54	15.43%

Figura 5.41 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales los usuarios de la muestra española, con relación a un servicio que les agradó



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

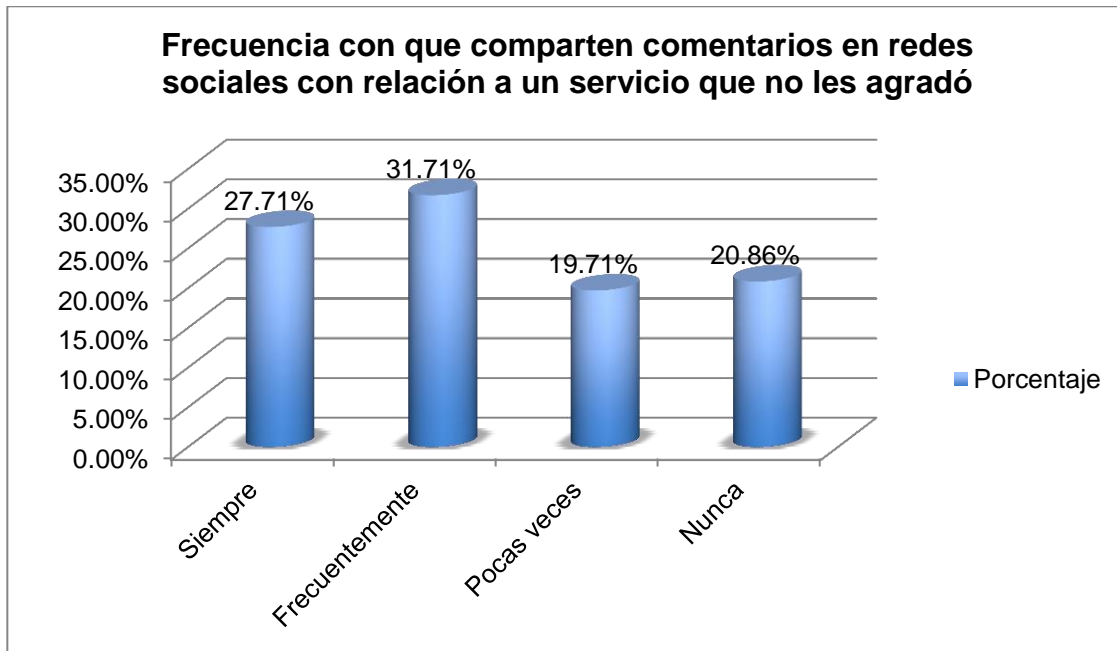
Cuando una persona recibe un buen servicio en un lugar como el que se trata en esta encuesta, no tan frecuentemente lo comunican en sus redes sociales. De acuerdo con la teoría del boca en boca tradicional, la tendencia en la

comunicación personal es ésta, por lo que podemos observar cierta similitud. También es importante mencionar que aunque la gran mayoría no suele compartir estas experiencias en sus cuentas sociales, tenemos un poco más del cuarenta por ciento que si lo hace, lo cual es una cifra importante, pues si se considera la cantidad de amigos que se tienen en redes sociales, la exposición del comentario podría ser buena y con gran alcance.

Tabla 5.45 Frecuencias de respuestas al instrumento de medición por parte de la muestra española ante el hábito de publicar en redes sociales comentarios ante un mal servicio

Resumen de campo para Q0011		
11.- Y SI LA EXPERIENCIA HA SIDO MALA O EL LUGAR NO TE HA GUSTADO, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Siempre	97	27.71%
Frecuentemente	111	31.71%
Pocas veces	69	19.71%
Nunca	73	20.86%

Figura 5.42 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales los usuarios de la muestra española, con relación a un servicio que no les agradó



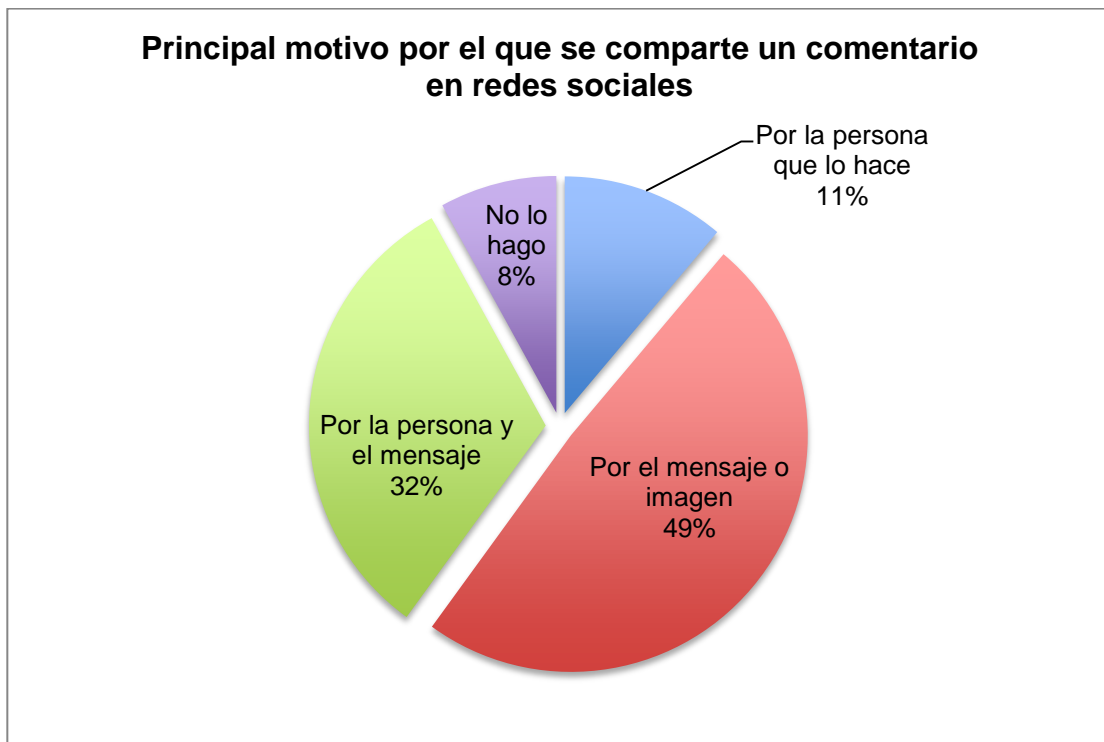
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Cuando a los encuestados se les preguntó sobre la frecuencia de compartir en redes sociales algún comentario negativo ante un mal servicio, la mayoría contestó que “siempre” o “frecuentemente” lo hacían. Más del cincuenta por ciento de los encuestados suele colocar mensajes de queja o con referencia a un mal servicio esto con relación a un sitio como el del estudio. Si comparamos esto con la cantidad de personas que comparten cuando les ha gustado el lugar, podemos ver claramente que es más frecuente que compartan mensajes acerca de un mal servicio que de uno bueno. Si a esto le sumamos que las personas suelen acudir a estos sitios, tener amigos cercanos en sus redes sociales y compartir su ubicación constantemente, estamos ante una exposición masiva y negativa de gran influencia ante malos servicios, por lo cual las empresas del sector deben de estar muy atentas ante este tipo de situaciones pues el alcance puede ser muy grande y la acción muy fuerte.

Tabla 5.46 Porcentajes de los principales motivos por los que la muestra española comparte algo en redes sociales

Resumen de campo para Q0012		
12.- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Por la persona que lo hace	39	11.14%
Por el mensaje o imagen	171	48.86%
Por la persona y el mensaje	112	32.00%
No lo hago	28	8.00%

Figura 5.43 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales de usuarios en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Para entender las epidemias virales de redes sociales en España, se les preguntó a los encuestados acerca del principal motivo que los hacía compartir una publicación de otros, la gran mayoría contestó que esto se debe al mensaje

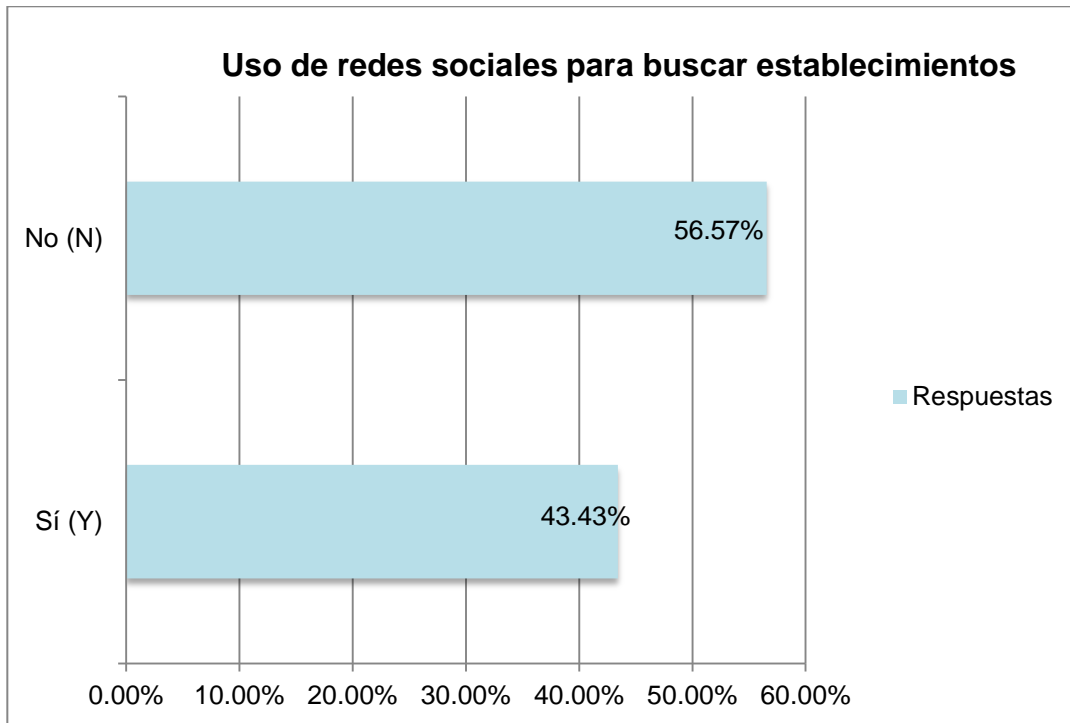
o imagen que componen la publicación, seguida de la persona y el mensaje, de la persona por si misma y por último un ocho por ciento que no realiza este tipo de acciones.

Por lo tanto un mensaje o imagen en una publicación, pueden hacer que la misma sea difundida pues para los usuarios son importantes estos elementos. La empresa del sector y todo aquel interesado en lograr una epidemia viral o propagación de algún mensaje debe tomar en cuenta esta información pues le indica en que parte debe colocar especial atención a la hora de planear un lanzamiento viral en redes sociales.

Tabla 5.47 Resumen de las respuestas al instrumento de medición en España acerca del uso de redes sociales como medio de búsqueda de lugares de consumo

Resumen de campo para Q0013		
13.- ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?		
Opción	Respuesta	Porcentaje
Sí (Y)	152	43.43%
No (N)	198	56.57%

Figura 5.44 Uso de redes sociales como motor de búsqueda de establecimientos en la muestra española



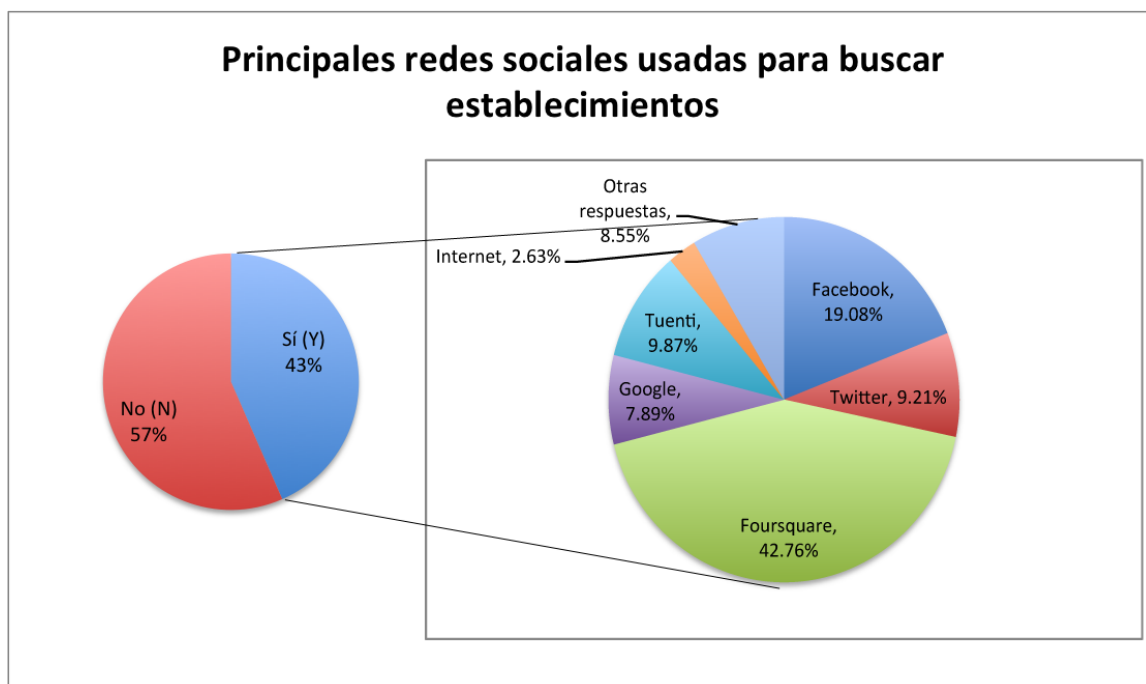
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Las redes sociales no solamente pueden utilizarse para compartir comentarios entre amigos o contactos, también pueden ser utilizadas como una fuente de información en este caso de ubicaciones de lugares para consumir algún servicio como el que se les trata en esta encuesta. Según los datos es un porcentaje menor quien usa las redes sociales para buscar algún lugar al cual acudir, la cantidad de personas que le dan este uso puede deberse a que algunas redes sociales no cuentan con un mecanismo claro de búsqueda de ubicaciones de servicios como el que se trata en la encuesta, sin embargo el número de encuestados que las ha utilizado para buscar servicios es un número importante, pues representan un cuarenta y tres por ciento. Es importante que las empresas coadyuven con sus cuentas sociales con la finalidad de ofrecer la ubicación de su negocio en éstas, pues a pesar que son pocos los usuarios que han realizado esta acción es una herramienta más para promocionar un establecimiento.

Tabla 5.48 Principales redes sociales utilizadas en la muestra española para buscar lugares

13.1.- ¿Cuál?	Encuestados	Porcentaje Global	Porcentaje de quien si las usa para buscar
Facebook	29	8.29%	19.08%
Twitter	14	4.00%	9.21%
Foursquare	65	18.57%	42.76%
Google	12	3.43%	7.89%
Tuenti	15	4.29%	9.87%
Internet	4	1.14%	2.63%
Otras respuestas	13	3.71%	8.55%

Figura 5.45 Principales redes sociales utilizadas por los usuarios españoles para buscar establecimientos



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

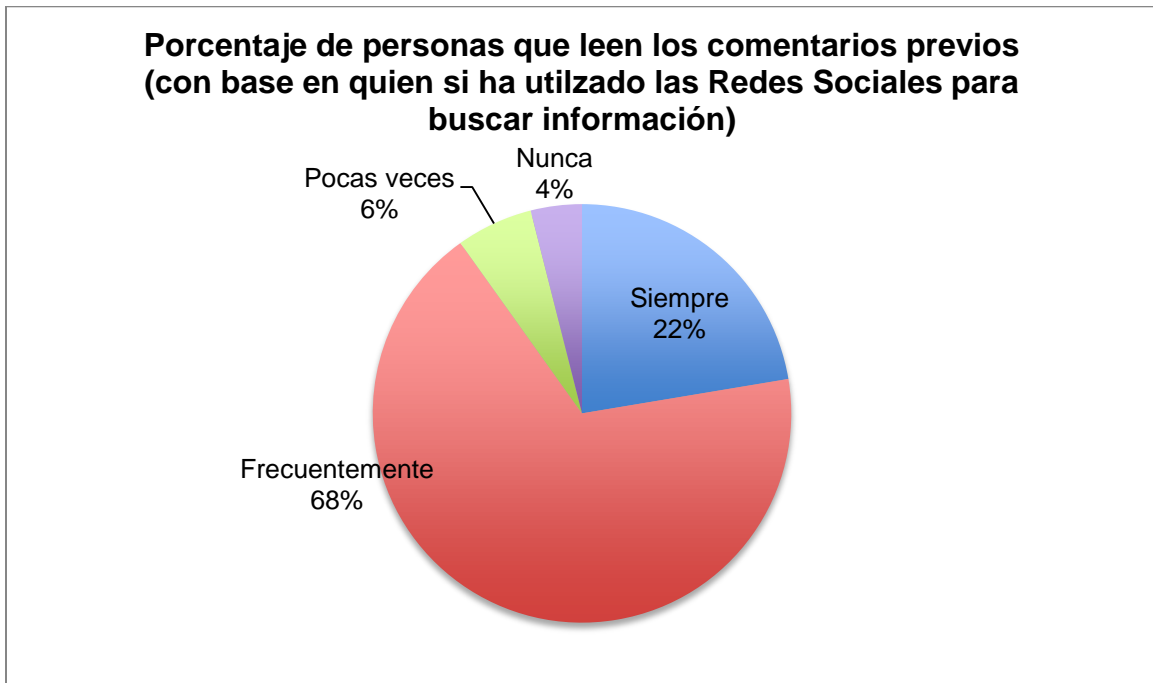
Dentro del porcentaje de las redes sociales que los encuestados han utilizado para busca algún negocio como el que trata la encuesta, Foursquare es la principal red social utilizada con este fin, seguida de Facebook.

En este caso Foursquare tiene la gran mayoría de respuestas, cabe resaltar que esta herramienta ofrece la capacidad de explorar ubicaciones de negocios cercanos con base en tu ubicación actual vía GPS, además de filtros por tipos de negocios o incluso ver donde han estados nuestros amigos, en Facebook es implementado de una forma diferente, incluso es posible utilizar foursquare dentro de Facebook, otras redes sociales no tienen este tipo de acciones de forma natural sino más bien lo logran con base en herramientas de terceros o de forma manual.

Tabla 5.49 Respuestas acerca de si los usuarios españoles de la muestra leen comentarios en redes sociales sobre un servicio que desean consumir

Resumen de campo para Q0013_2			
13.2.- ¿Lees los comentarios sobre las personas que han acudido anteriormente?			
Opción	Encuestados	Porcentaje Global	Porcentaje de quien si las usa para buscar
Siempre	34	9.71%	22.37%
Frecuentemente	103	29.43%	67.76%
Pocas veces	9	2.57%	5.92%
Nunca	6	1.71%	3.95%

Figura 5.46 Porcentaje de personas que leen los comentarios previos acerca de un sitio, con base en resultados de la encuesta aplicada en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

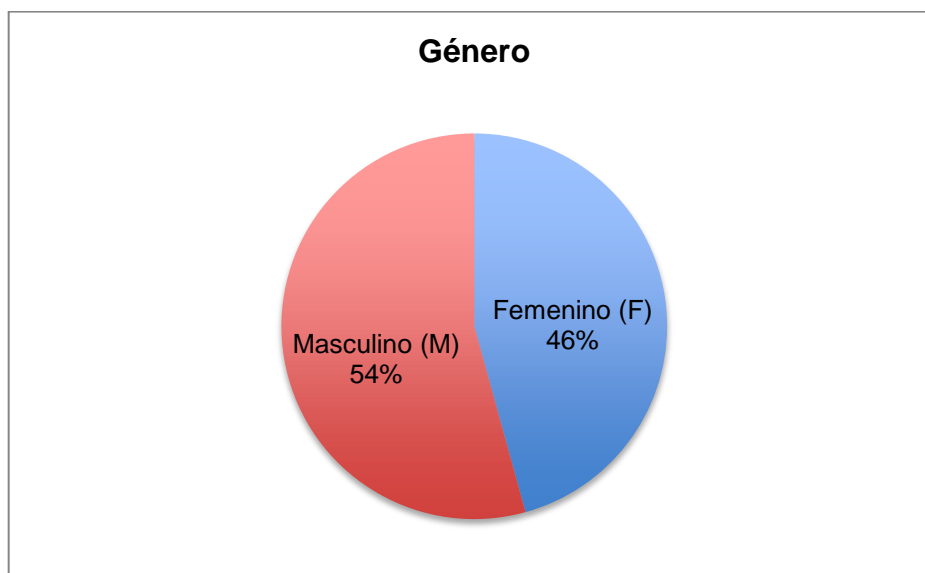
Cuando los encuestados buscan información en redes sociales sobre algún servicio que desean consumir, es para ellos muy importante el revisar que se ha dicho acerca de ese sitio, ya que la gran mayoría lee siempre o frecuentemente los comentarios de personas que con anterioridad han consumido dicho servicio.

Para las empresas del sector que esta encuesta trata, debe ser de gran importancia el motivar a que sus clientes, cuando compartan su ubicación, hagan menciones positivas acerca del servicio, pues los usuarios están leyendo estos comentarios. A pesar que en la pregunta cinco los comentarios de desconocidos son más o menos neutrales en la muestra, la exposición de un usuario ante comentarios negativos es aun más fuerte.

Tabla 5.50 Frecuencia del género en la muestra española

GÉNERO		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Femenino (F)	160	45.71%
Masculino (M)	190	54.29%

Figura 5.47 Distribución por género de los encuestados en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Tabla 5.51 Agrupado de las edades de los encuestados en España

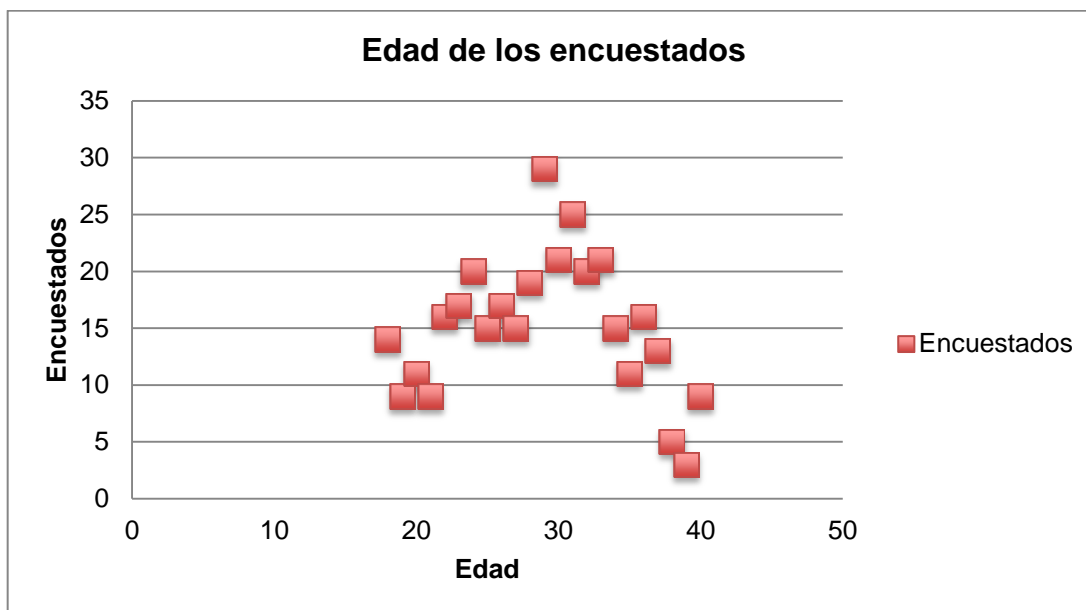
Edades	Encuestados	Porcentaje
18	14	4.00%
19	9	2.57%
20	11	3.14%
21	9	2.57%
22	16	4.57%
23	17	4.86%
24	20	5.71%
25	15	4.29%

26	17	4.86%
27	15	4.29%
28	19	5.43%
29	29	8.29%
30	21	6.00%
31	25	7.14%
32	20	5.71%
33	21	6.00%
34	15	4.29%
35	11	3.14%
36	16	4.57%
37	13	3.71%
38	5	1.43%
39	3	0.86%
40	9	2.57%

Tabla 5.52 Estadística de la edad de los encuestados en España

Estadística de la edad	
Promedio	28.59142857
Moda	29
Desviación estándar	5.653968085
Mediana	29
Mínimo	18
Máximo	40

Figura 5.48 Edad de los encuestados de la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Esta encuesta fue contestada por un cincuenta y cuatro por ciento de mujeres y cuarenta y seis por ciento de hombres, es importante mencionar que a pesar que la gran mayoría de usuarios de redes sociales en el mundo y en este caso en España son hombres, la adopción y uso de estas herramientas por parte de las mujeres va en un constante crecimiento, de tal forma que en estas aplicaciones del instrumento se logró un porcentaje casi equitativo.

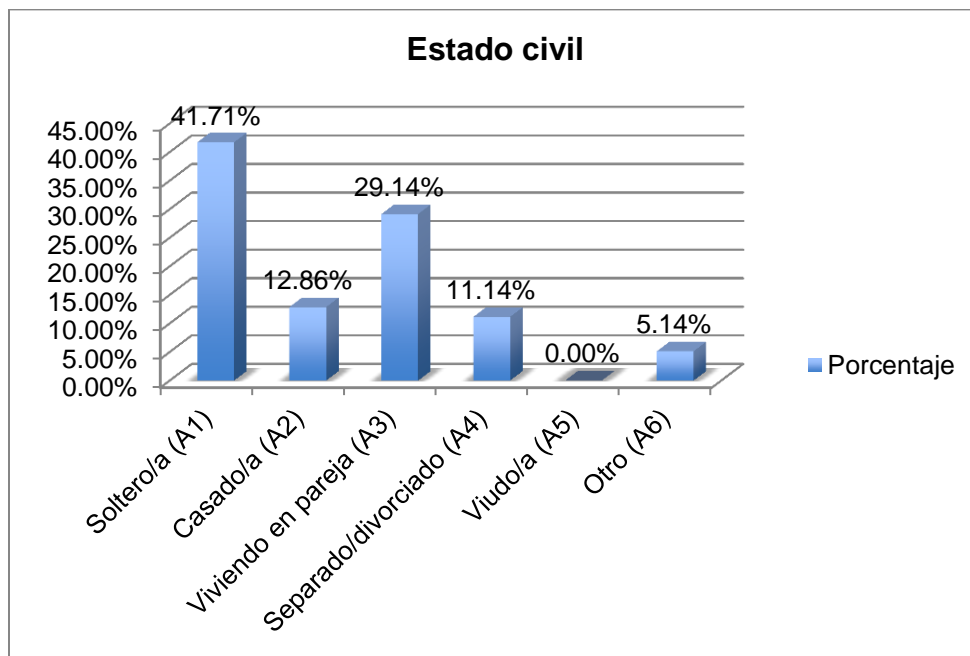
La edad de los encuestados tuvo un promedio de 28 años, siendo 29 años el encuestado más común, tenemos una mediana de 29 años con un máximo de 40 años y un mínimo de 18 años. La gran mayoría de los encuestados son personas entre los 20 y 30 años de edad.

Tabla 5.53 Estado civil de los encuestados en España

Resumen de campo para Q0016		
¿CÚAL ES TU ESTADO CIVIL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje

Soltero/a (A1)	146	41.71%
Casado/a (A2)	45	12.86%
Viviendo en pareja (A3)	102	29.14%
Separado/divorciado (A4)	39	11.14%
Viudo/a (A5)	0	0.00%
Otro (A6)	18	5.14%

Figura 5.49 Estado civil de la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

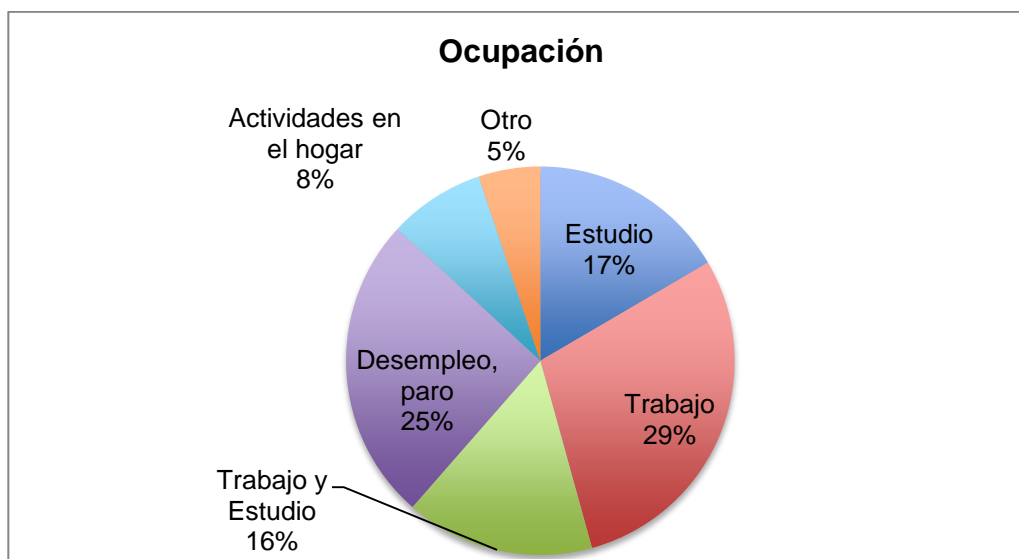
El estado civil de las persona que respondieron la encuesta corresponde en su mayoría a personas solteras, un dato interesante que nos habla sobre la cultura del matrimonio, pues vemos que si consideramos las edades más frecuentes, podríamos deducir que los jóvenes de entre 20 y 30 años se encuentran solteros, otro dato relacionado a esto es el que podemos observar en la gráfica anterior la cual nos muestra como los jóvenes cada vez optan menos por el matrimonio, pues las personas que viven en pareja no se encuentran casadas.

Estos datos reflejan un poco del perfil de la población española que utiliza las redes sociales.

Tabla 5.54 Frecuencias de respuestas de los usuarios en España acerca de su ocupación

Resumen de campo para Q0017		
¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?		
Opción	Encuestados	Porcentaje
Estudio	58	16.57%
Trabajo	102	29.14%
Trabajo y Estudio	55	15.71%
Desempleo, paro	89	25.43%
Actividades en el hogar	28	8.00%
Otro	18	5.14%

Figura 5.50 Ocupaciones de los usuarios de la muestra española



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Un dato interesante es la ocupación de los encuestados, hay una gran variedad de actividades siendo la menor la dedicada a labores del hogar y la mayor el trabajo, a pesar que la ocupación: “trabajo” representa la mayoría, podemos

observar un fuerte 25% de personas sin empleo, tan solo cuatro puntos debajo de la gran mayoría. Si consideramos que los encuestados que tienen trabajo más los que trabajan y a su vez estudian, vemos que la gran mayoría cuenta con algún trabajo, sin embargo es común que las personas que estudian y trabajan puedan estar laborando menores horas por lo tanto obteniendo menores ingresos. También es importante mencionar que a pesar que un gran porcentaje de los encuestados no se encuentra laborando, es posible que los ciudadanos españoles pudieran estar cobrando el apoyo al desempleo que el gobierno les aporta, en este sentido no se profundizó a mayor detalle sobre esta temática debido a que no era la problemática principal de esta investigación.

Estadísticas del llenado e la encuesta:

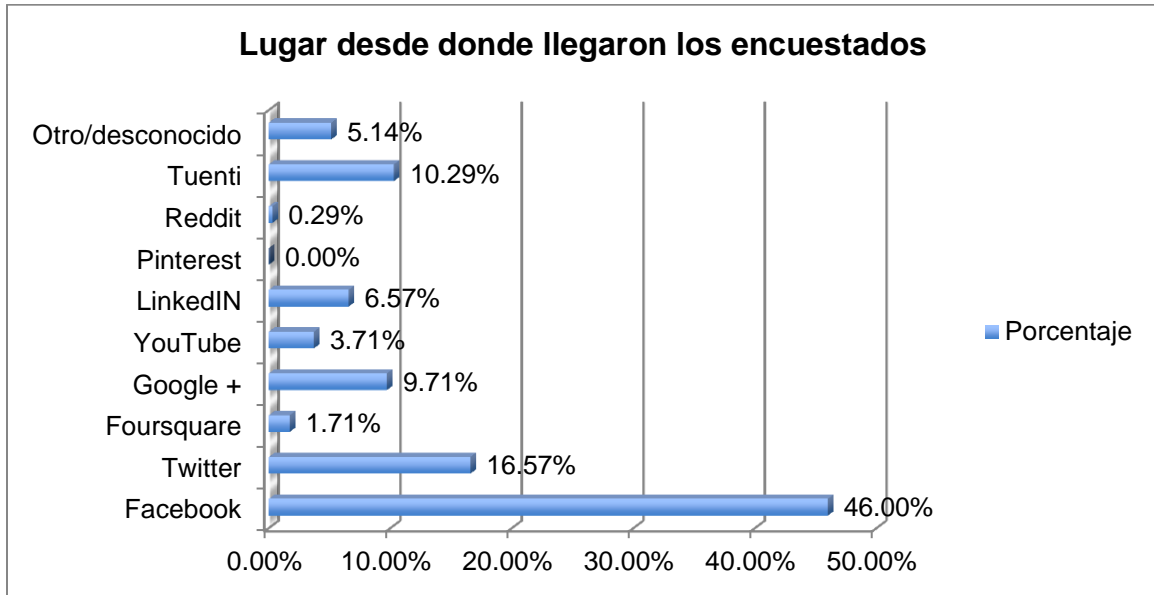
Tiempo promedio del llenado: 8 min. 10 seg.

Vía de referencia a la encuesta:

Tabla 5.55 Referencia al llenado de la encuesta de los usuarios españoles

Referido desde:	Encuestados	Porcentaje
Facebook	161	46.00%
Twitter	58	16.57%
Foursquare	6	1.71%
Google +	34	9.71%
YouTube	13	3.71%
LinkedIN	23	6.57%
Pinterest	0	0.00%
Reddit	1	0.29%
Tuenti	36	10.29%
Otro/desconocido	18	5.14%

Figura 5.51 Sitio desde el cual llegaron los usuarios españoles al instrumento de medición *online*



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Al utilizar el método de “bola de nieve” para replicar la encuesta, fue posible medir de donde llegaban la mayoría de los encuestados, en este caso la gran mayoría con un 46% fueron referidos a través de *Facebook* lo que significa que vieron en alguno de sus contactos la encuesta o esta les fue sugerida o compartida por algún amigo. Podemos observar que *Twitter* jugó también un papel importante lo cual pudo verse motivado al uso de *hashtags* que permitían llegar a una población más grande. Cabe resaltar que la encuesta solo estuvo disponible para la región que se pretendía medir, con la finalidad de evitar la respuesta de personas fuera de la región geográfica. La restricción se pudo lograr gracias a la geo localización IP que el servidor de encuestas permitió incorporar.

Tabla 5.56 Principales dispositivos utilizados en el llenado de la encuesta en España

Dispositivo por Sistema	Porcentaje
iOS	22%
Android	15%
Rim	3%

Mac	14%
Windows	33%
Linux	11%
Otros	2%

Figura 5.52 Principales dispositivos utilizados para responder la encuesta en España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

De los dispositivos utilizados para el llenado de la encuesta la gran mayoría de los encuestados cumplimentaron la encuesta por medio de un dispositivo móvil, seguido de equipos con Windows, Mac y Linux, dentro de los equipos con Windows también se contabilizan los equipos móviles con versiones para Smartphone de Windows. Es interesante observar como la gran mayoría de los encuestados se conecta a sus servicios sociales a través de medios móviles, pues en estos servicios fue donde encontraron esta encuesta.

5.2.3. Comparativo de la influencia que ejerce la mercadotecnia viral en redes sociales entre usuarios de España y México.

El comparar estas dos muestras y sus resultados, permiten conocer cómo se está dando la evolución, uso e influencia de las redes sociales en una región

donde la adopción tecnológica ha sido más rápida, donde la conectividad y usuarios de internet se encuentra más madura en comparación de una región donde el auge de estas tecnologías esta en pleno crecimiento, con la adopción de nuevos usuarios y con la infraestructura tecnológica en un alcance cada vez mas cotidiano. Es por ello que el comparar España como esa región con mayor número de usuarios de estos servicios, donde su población cuenta ya con un constante uso de este tipo de tecnologías y acceso a conectividad constante, en comparación con México el cual esta teniendo un gran avance en adopción de redes sociales, donde cada vez son más los usuarios que se suman a éstas y donde la conectividad y tecnología se esta convirtiendo cada vez más accesible, aunado algunas similitudes culturales, el idioma y toda la relación que desde la conquista se ha dado entre estos dos países permiten que la recolección de datos y el comparativo sean más sencillos.

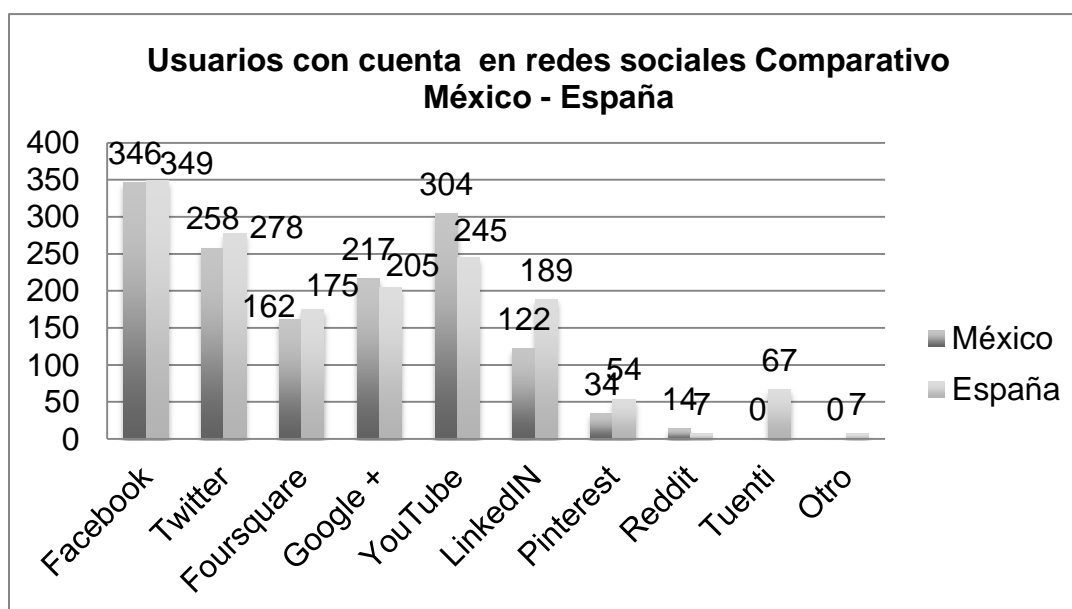
Podemos decir que en el mundo se está dando un fenómeno llamado *Facebook*, pues todas las estadísticas confirman lo que en este estudio se encontró, la gran mayoría de los encuestados en México y España tienen cuenta en ésta red social. En la siguiente tabla se observa como tanto en México y España, la gran mayoría de los usuarios tienen cuenta en esa Red Social.

Tabla 5.57 Usuarios con cuentas en redes sociales. comparativo México – España.

2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.				
Opción	México	% Mx	España	% Esp.
Facebook	346	98.86%	349	99.71%
Twitter	258	73.71%	278	79.43%
Foursquare	162	46.29%	175	50.00%
Google +	217	62.00%	205	58.57%
YouTube	304	86.86%	245	70.00%
LinkedIN	122	34.86%	189	54.00%

2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUÁLES TIENES CUENTA.				
Pinterest	34	9.71%	54	15.43%
Reddit	14	4.00%	7	2.00%
Tuenti	0	0.00%	67	19.14%
Otro	0	0.00%	7	2.00%

Figura 5.53 Usuarios con cuenta en redes sociales, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En el caso de México la segunda red social más usada es YouTube en comparación con España que es Twitter. En el tercer sitio en México se encuentra *Twitter* y en España *YouTube*. En definitiva y con base en este estudio, las redes sociales con mayor interés para México y España son en orden de usuarios: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

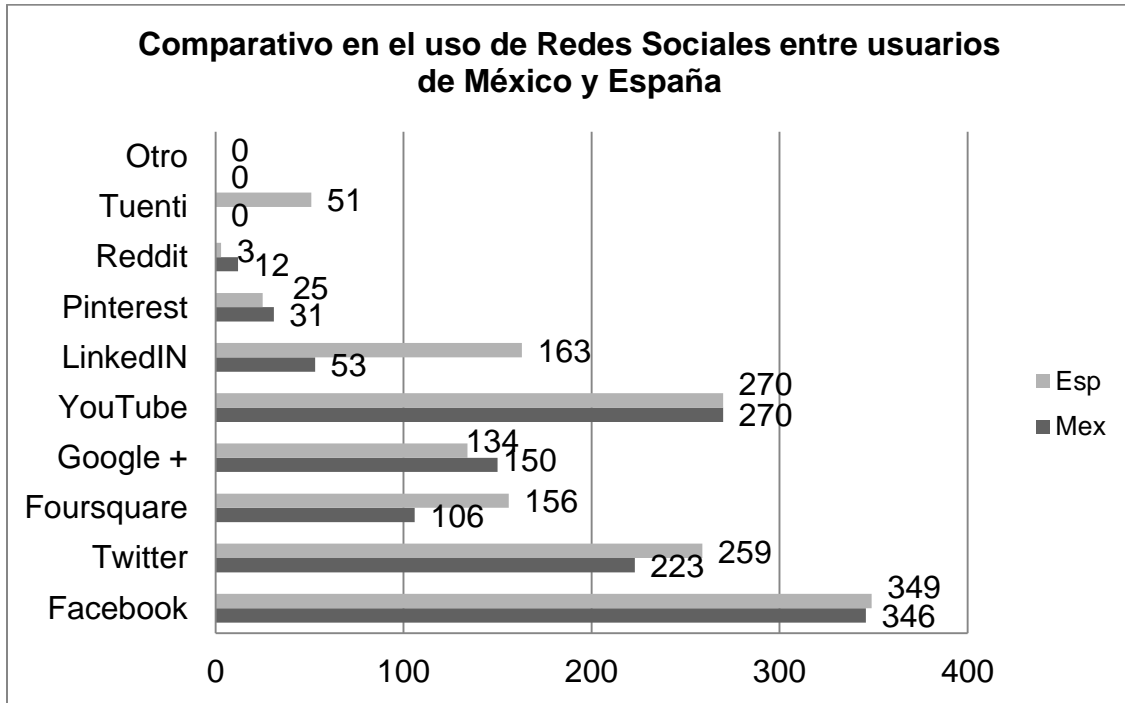
En cuanto a las redes sociales más usadas, tanto en México como en España el primer lugar lo tiene *Facebook* seguida de *YouTube* y *Twitter* en ambos países.

La tendencia en este sentido es mundial. Por otra parte se observa un comportamiento interesante en cuanto al uso de las redes sociales para profesionales como es el caso de LinkedIn en el cual observamos que en México se utiliza poco en comparación con España, donde su uso cotidiano es mayor, ya que en ésta región un 46% de los encuestados lo utiliza por lo menos una vez a la semana en comparación de México que tan solo lo utilizan un 15%.

Tabla 5.58 Redes sociales utilizadas por lo menos una vez a la semana, comparativo México – España.

3.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA LAS QUE UTILIZAS POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.						
Opción	Mex	% Mex	% de quien dijo tener cuenta	Esp	% Esp	% de quien dijo tener cuenta
Facebook	346	98.86%	100%	349	99.71%	100%
Twitter	223	63.71%	86%	259	74.00%	93%
Foursquare	106	30.29%	65%	156	44.57%	89%
Google +	150	42.86%	69%	134	38.29%	65%
YouTube	270	77.14%	89%	270	77.14%	110%
LinkedIN	53	15.14%	43%	163	46.57%	86%
Pinterest	31	8.86%	91%	25	7.14%	46%
Reddit	12	3.43%	86%	3	0.86%	43%
Tuenti	0	0.00%	0%	51	14.57%	76%
Otro	0	0.00%	0%	0.00	0.00%	0%

Figura 5.54 Uso de redes sociales por lo menos una vez a la semana, comparativo México - España



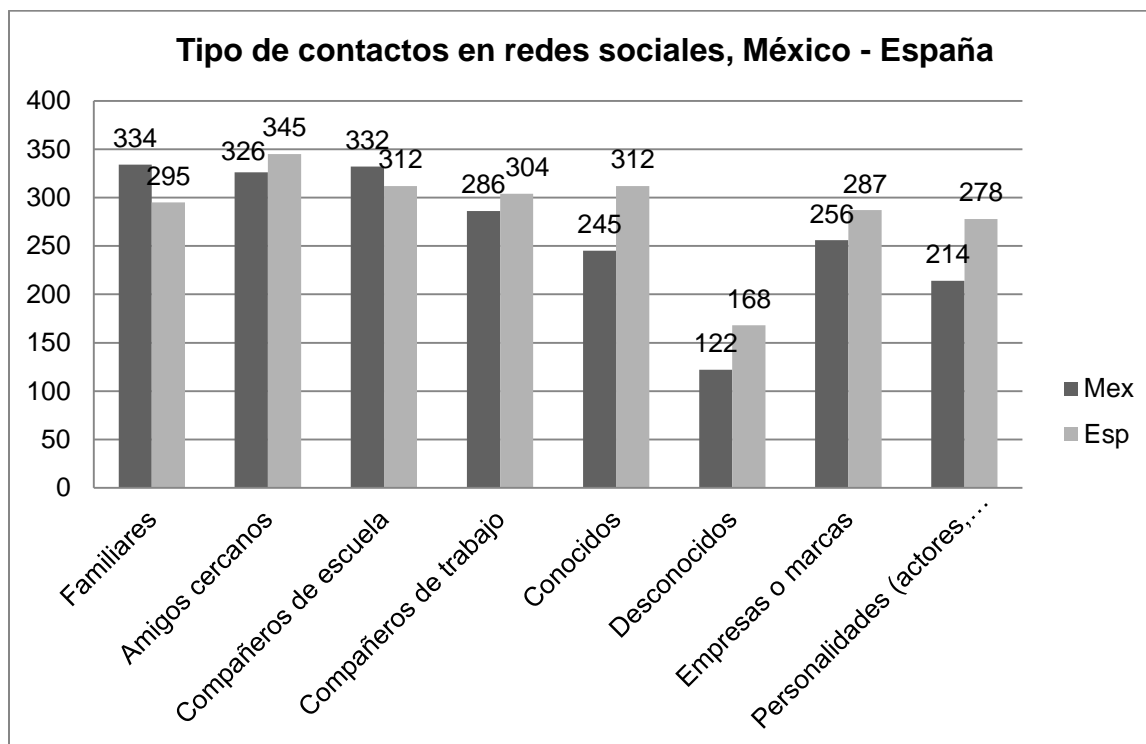
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a la composición de los amigos que se tienen en las redes sociales en México se tiene en su gran mayoría a familiares y amigos cercanos en ese orden mientras que en España se invierten estos dos siendo los amigos cercanos los principales contactos de los usuarios españoles. A pesar que la diferencia no es tan grande, vemos como el mexicano tiende a buscar o tener en sus cuentas sociales principalmente a su familia cosa que en España no se da en esa forma. Otro dato interesante es el tener como amigos o seguir marcas en México es menor la cantidad de usuarios que sigue marcas en comparación con España donde el porcentaje es más elevado, hay que resaltar que la adopción de medios sociales por empresas se ha dado más rápido en España en comparación con México, sin embargo vemos que esta podría ser una tendencia para México. En el siguiente cuadro y gráfica podemos ver éste comparativo.

Tabla 5.59 Tipo de contactos en redes sociales, comparativo México – España.

Resumen de campo para Q0004				
4.- DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Familiares	334	95.43%	295	84.29%
Amigos cercanos	326	93.14%	345	98.57%
Compañeros de escuela	332	94.86%	312	89.14%
Compañeros de trabajo	286	81.71%	304	86.86%
Conocidos	245	70.00%	312	89.14%
Desconocidos	122	34.86%	168	48.00%
Empresas o marcas	256	73.14%	287	82.00%
Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)	214	61.14%	278	79.43%

Figura 5.55 Tipo de contactos en redes sociales, comparativo México - España



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

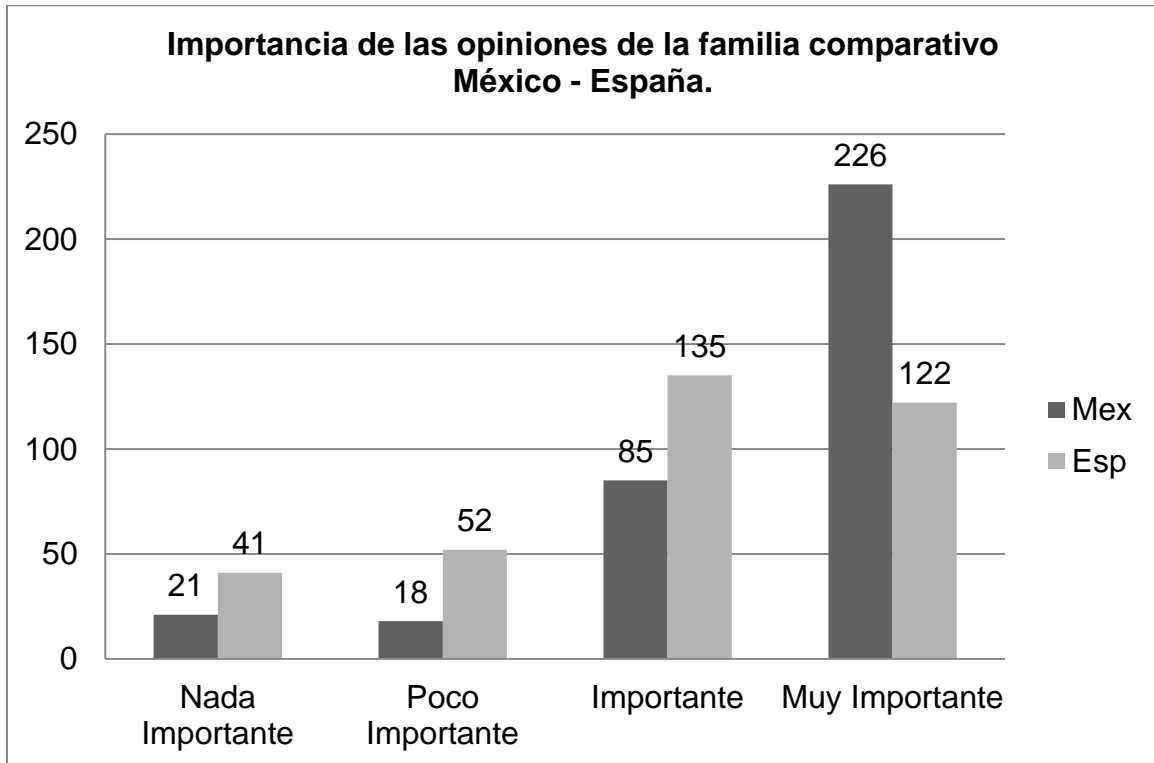
Dentro de la importancia que se le da a las opiniones de la familia podemos decir que en México consideramos de muy importante lo que la familia diga en comparación con España donde es Importante más no “muy importante” por lo que el valor de opinión e influencia de este entorno social es más marcado en México en comparación de España.

Tabla 5.60 Importancia de las opiniones de la familia, comparativo México - España

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Familia]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	21	6.00%	41	11.71%
Poco Importante	18	5.14%	52	14.86%
Importante	85	24.29%	135	38.57%

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Familia]				
Muy Importante	226	64.57%	122	34.86%

Figura 5.56 Importancia de las opiniones de la familia, comparativo México – España.



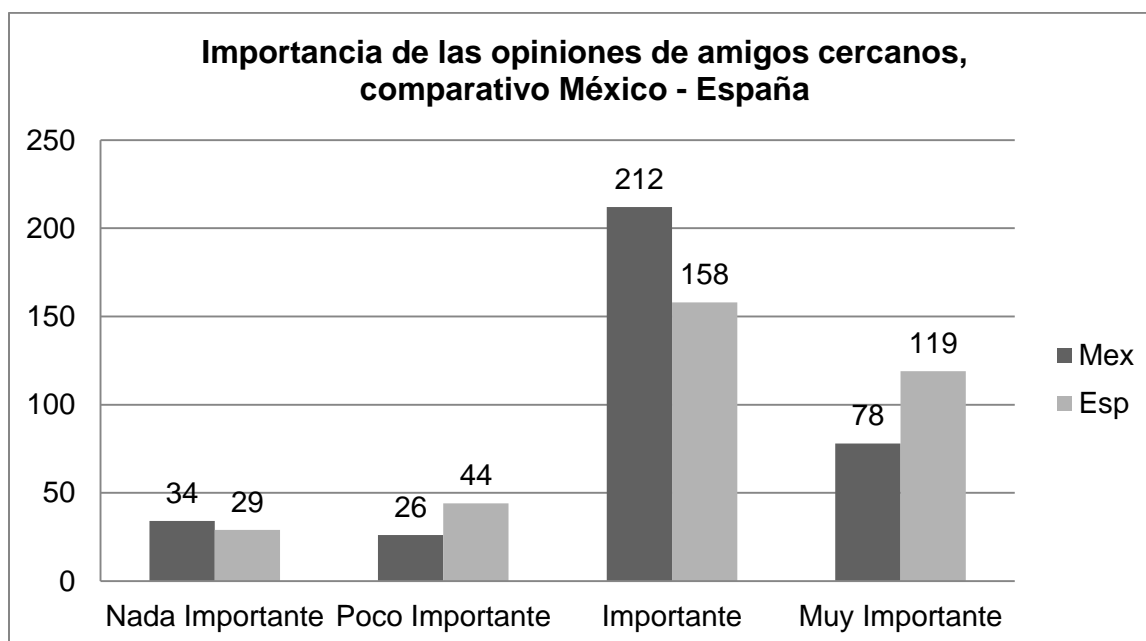
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a los amigos cercanos los mexicanos al igual que los españoles encuestados, consideran como “Importante” sus comentarios, seguido de muy importante en ambos casos, lo que refleja la gran influencia que tiene este grupo para las muestras. En el siguiente cuadro y gráfica se puede observar que a pesar que para ambos países resulta importante la opinión de este grupo social (amigos), en el caso de España hay una ligera mayor importancia, ya que el porcentaje de personas encuestadas que considera “Muy importante” las opiniones de este grupo, es mayor en comparación con México.

Tabla 5.61 Importancia de las opiniones de amigos cercanos en redes sociales, comparativo México – España.

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO. [Amigos cercanos]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	34	9.71%	29	8.29%
Poco Importante	26	7.43%	44	12.57%
Importante	212	60.57%	158	45.14%
Muy Importante	78	22.29%	119	34.00%

Figura 5.57 Importancia de las opiniones de amigos cercanos, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Los compañeros de trabajo o escuela para el caso de México no son de gran influencia al considerar de “poco importante” sus comentarios u opiniones en comparación de la muestra española en la cual es “importante” las opiniones de este grupo de personas. A pesar que el mexicano pasa más tiempo en el

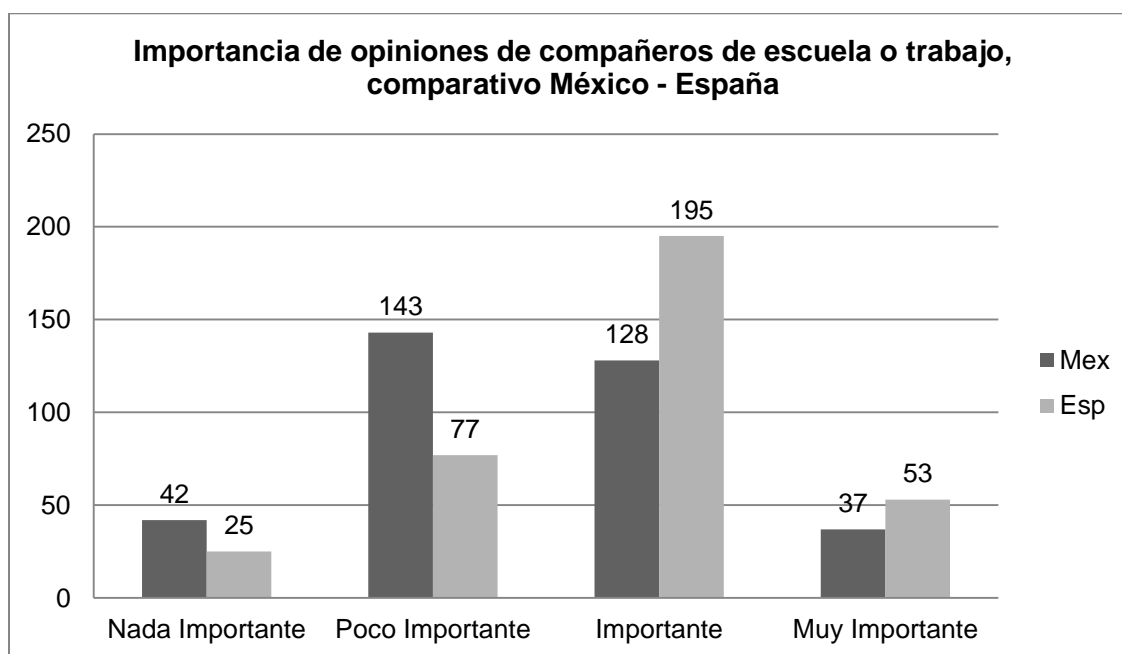
trabajo¹⁰⁰ es interesante observar que consideran que no son tan importantes los comentarios de este grupo.

Tabla 5.62 Importancia de las opiniones de compañeros de escuela o trabajo en redes sociales, comparativo México – España.

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Compañeros de escuela o trabajo]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	42	12.00%	25	7.14%
Poco Importante	143	40.86%	77	22.00%
Importante	128	36.57%	195	55.71%
Muy Importante	37	10.57%	53	15.14%

¹⁰⁰ Con base en: mdz, “México, país de OCDE donde más horas se trabaja”, *El universal en línea*, México DF., 12 de abril de 2011, <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/758528.html>>, (15 de Marzo de 2012).

Figura 5.58 Importancia de las opiniones de compañeros de escuela o trabajo en redes sociales, comparativo México – España.



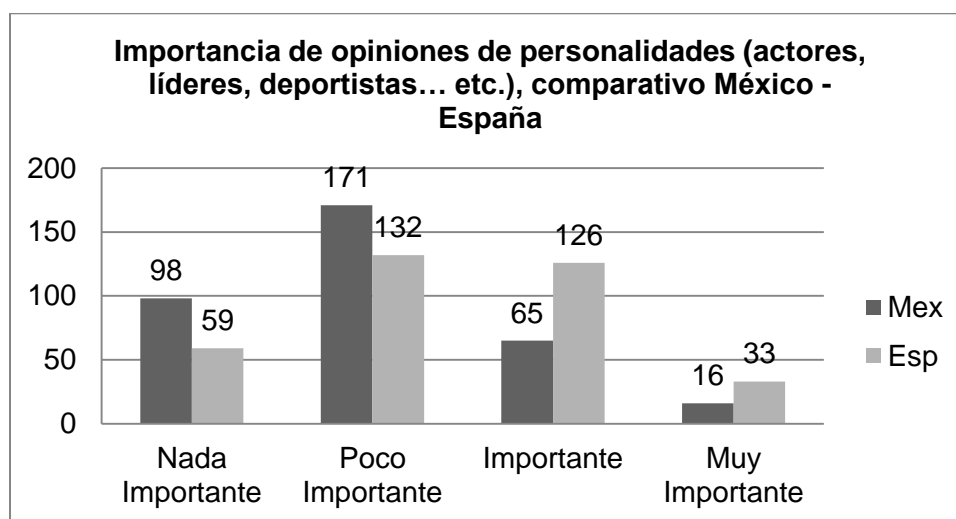
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a los líderes de opinión y/o deportistas, los mexicanos y españoles consideran “poco importante” los comentarios u opiniones de este grupo. Aunque para la muestra española son poco más importantes que para la muestra en México este tipo de comentarios.

Tabla 5.63 Importancia de las opiniones de personalidades en redes sociales, comparativo México – España.

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	98	28.00%	59	16.86%
Poco Importante	171	48.86%	132	37.71%
Importante	65	18.57%	126	36.00%
Muy Importante	16	4.57%	33	9.43%

Figura 5.59 Importancia de las opiniones de personalidades en redes sociales, comparativo México – España.



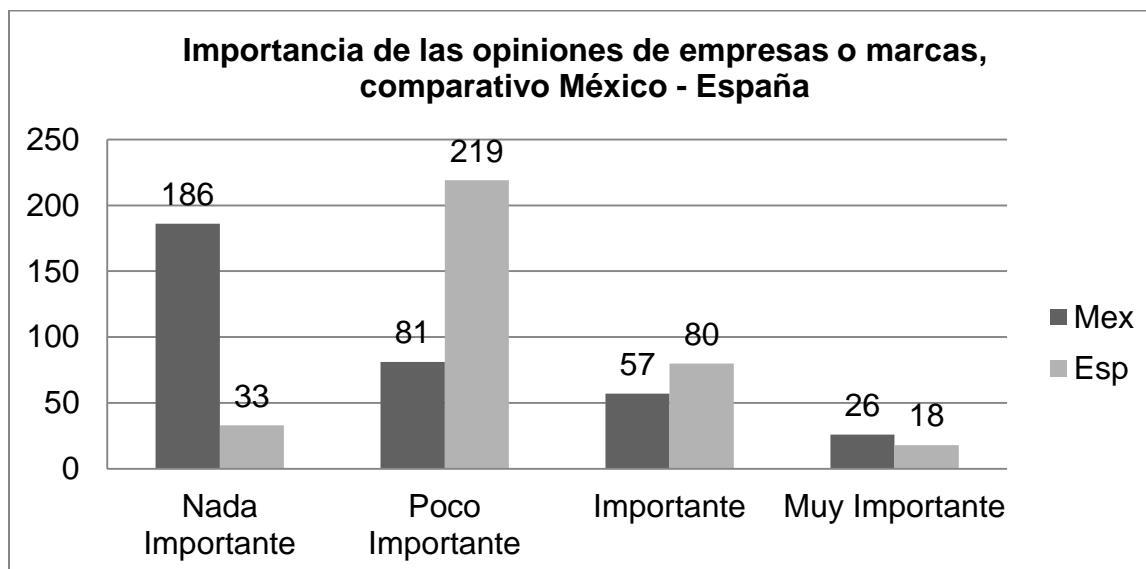
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Las empresas o marcas son para el mexicano “nada importante” en comparación con el español que los considera “poco importante”, en general pareciera la misma tendencia sin embargo hay más influencia acerca de las marcas en el mercado español que en el mexicano, en ambos casos vemos que la influencia de grupos más cercanos como familia y amigos son más grande en comparación con empresas y marcas.

Tabla 5.64 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en redes sociales, comparativo México – España.

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Empresas o marcas]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	186	53.14%	33	9.43%
Poco Importante	81	23.14%	219	62.57%
Importante	57	16.29%	80	22.86%
Muy Importante	26	7.43%	18	5.14%

Figura 5.60 Importancia de las opiniones de empresas o marcas en redes sociales, comparativo México – España.



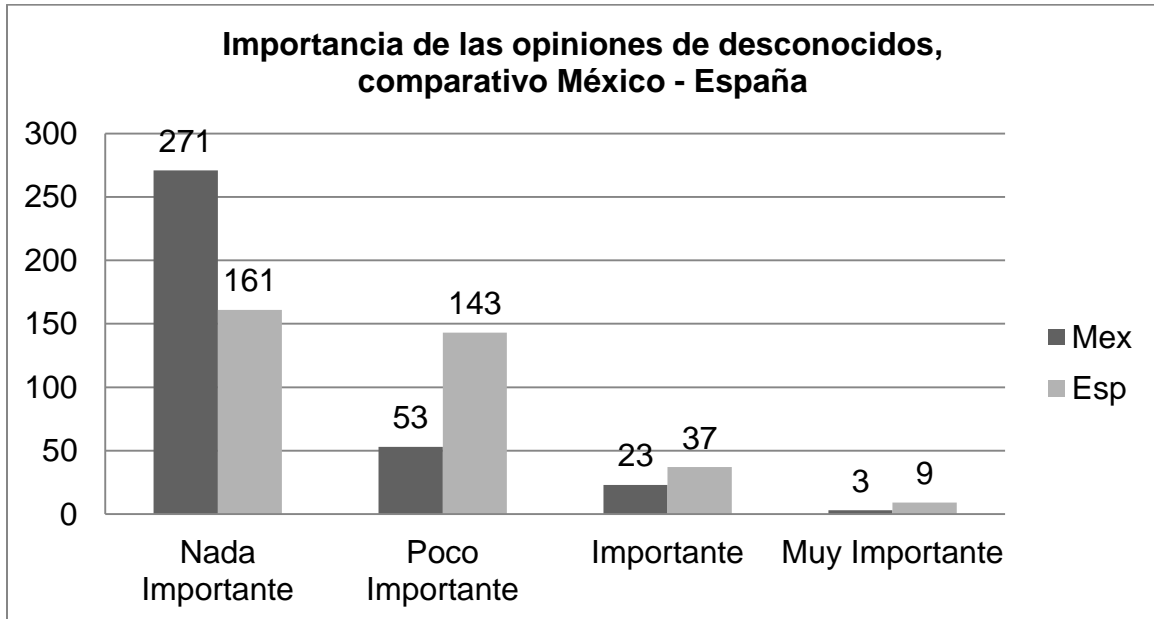
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Los mexicanos y los españoles encuestados dicen no importarles las opiniones de desconocidos, sin embargo para la muestra en España, suele importarle un poco más en comparación del mexicano el cual considera de forma rotunda no importarle las opiniones de este grupo de personas.

Tabla 5.65 Importancia de las opiniones de desconocidos en redes sociales, comparativo México – España.

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.				
[Desconocidos]				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Nada Importante	271	77.43%	161	46.00%
Poco Importante	53	15.14%	143	40.86%
Importante	23	6.57%	37	10.57%
Muy Importante	3	0.86%	9	2.57%

Figura 5.61 Importancia de las opiniones de desconocidos en redes sociales, comparativo México – España.



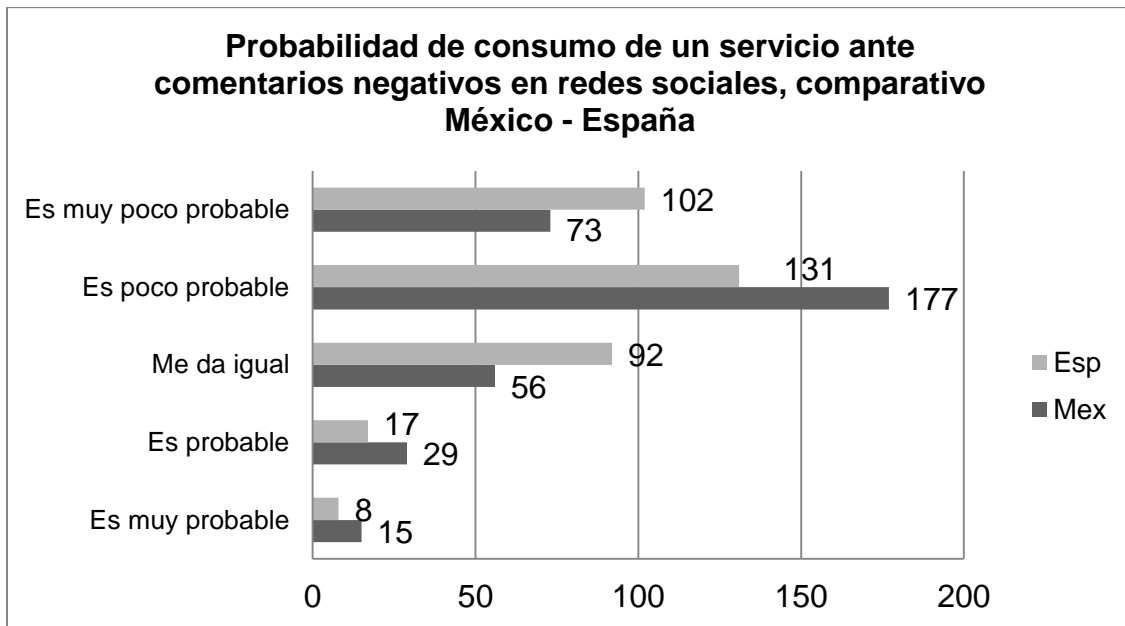
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Cuando los usuarios son expuestos a comentarios negativos acerca de un servicio como el que se plantea en la encuesta, los mexicanos son más contundentes en no adquirir dicho servicio en comparación con los españoles los cuales a pesar que tampoco lo consumirían, son menos contundentes al respecto, incluso llegando un gran porcentaje a la indiferencia. En general se deduce que los comentarios negativos en redes sociales afectan de forma significativa la propensión al consumo de un servicio de este tipo.

Tabla 5.66 Frecuencia de respuestas acerca de la influencia ante comentarios negativos de un servicio en redes sociales, comparativo México – España.

6.- IMAGINA QUE LEES EN ALGUNA RED SOCIAL UN COMENTARIO DE ALGUNO DE TUS CONTACTOS SOBRE UNA MUY MALA EXPERIENCIA O UN MAL SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCER O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Es muy probable	15	4.29%	8	2.29%
Es probable	29	8.29%	17	4.86%
Me da igual	56	16.00%	92	26.29%
Es poco probable	177	50.57%	131	37.43%
Es muy poco probable	73	20.86%	102	29.14%

Figura 5.62 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios negativos en redes sociales, comparativo México – España.



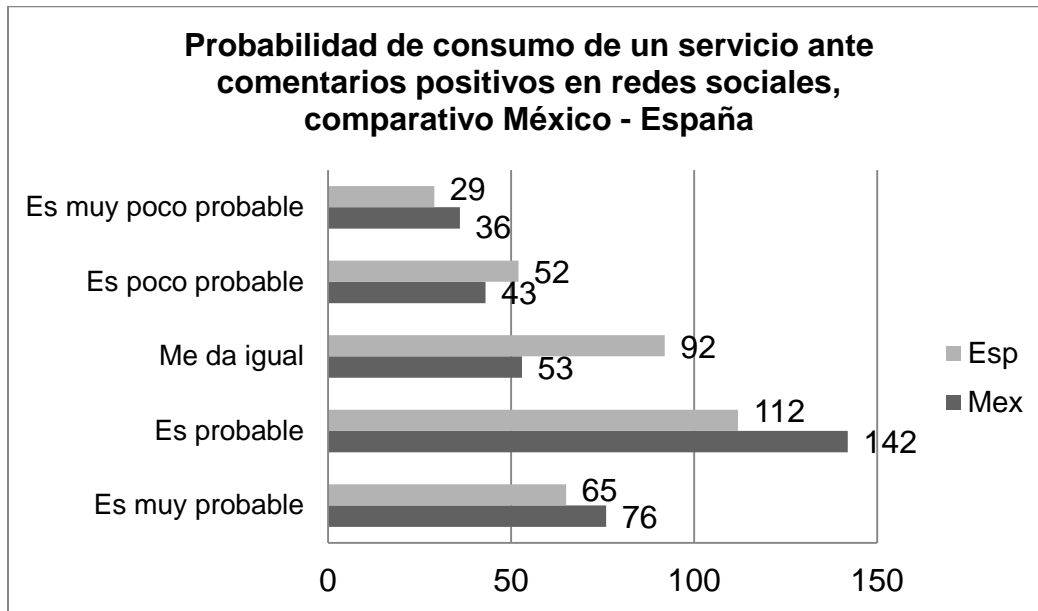
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En el sentido opuesto, al observar comentarios positivos en redes sociales sobre un establecimiento de este tipo, los usuarios mexicanos son contundentes en su interés por dicho servicio en comparación con los españoles los cuales, si se aprecian interesados, pero de una forma menos intensa y con una tendencia más indiferente. Es decir los comentarios positivos acerca de un servicio como el que se planteó en la encuesta influyen de forma importante más no principal en la propensión al consumo en ambas muestras. En el siguiente cuadro y gráfica se aprecia esta tendencia.

Tabla 5.67 Frecuencias de las respuestas acerca de comentarios positivos en redes sociales sobre un servicio, comparativo México – España.

7.- IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Es muy probable	76	21.71%	65	18.57%
Es probable	142	40.57%	112	32.00%
Me da igual	53	15.14%	92	26.29%
Es poco probable	43	12.29%	52	14.86%
Es muy poco probable	36	10.29%	29	8.29%

Figura 5.63 Probabilidad de consumo de un servicio ante comentarios positivos en redes sociales, comparativo México - España



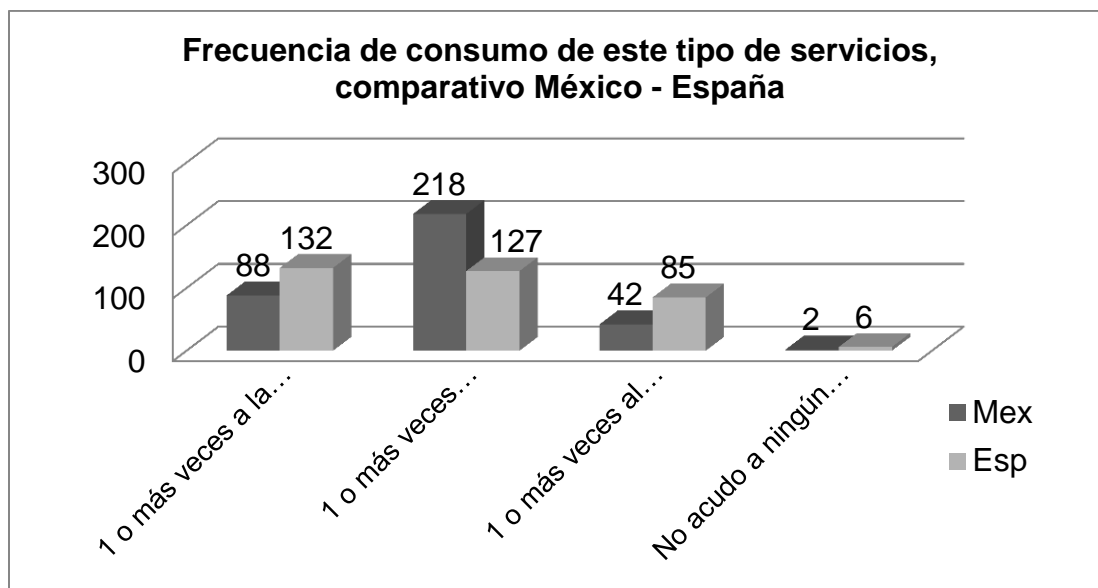
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

La frecuencia con la que consumen este tipo de servicios es diferente en las muestras, mientras que en México se visita en su gran mayoría 1 vez cada quince días, en España se da mayoritariamente una visita por semana a este tipo de lugares, en ambos casos se observa que los encuestados suelen ir de forma regular a este tipo de lugares por lo que es de gran importancia para este sector el entender a sus usuarios cuando se expresan en medios sociales.

Tabla 5.68 Frecuencias de respuestas acerca del consumo de un servicio, comparativo México – España.

8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
1 o más veces a la Semana	88	25.14%	132	37.71%
1 o más veces cada quince días	218	62.29%	127	36.29%
1 o más veces al mes	42	12.00%	85	24.29%
No acudo a ningún establecimiento de este tipo.	2	0.57%	6	1.71%

Figura 5.64 Frecuencia de consumo de este tipo de servicios, comparativo México - España



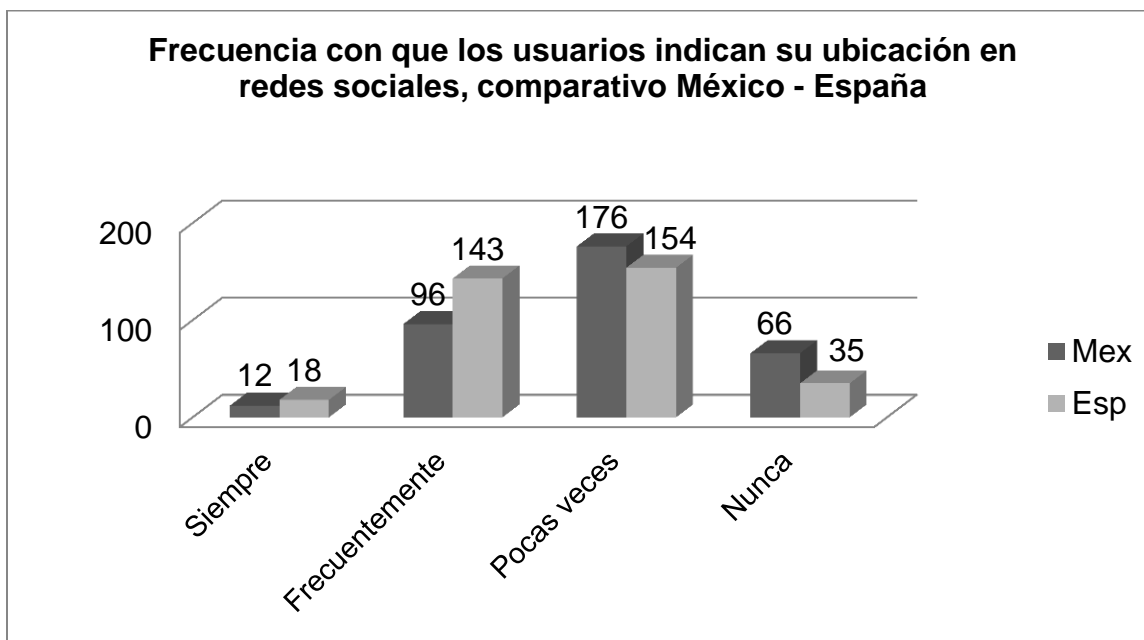
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Las personas en México no suelen compartir frecuentemente su ubicación en redes sociales, sin embargo si lo hacen, aunque pocas veces, en el caso de España es más común que lo hagan, uno de los factores que pueden estar provocando esta diferencia podría ser la inseguridad y el temor de compartir a conocidos o extraños las ubicaciones recurrentes, en ambos casos se está dando este fenómeno aunque de forma moderada.

Tabla 5.69 Comparativo México – España, acerca de compartir ubicaciones en redes sociales.

9.- ¿CUÁNDO ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR, SUELES PUBLICAR EN TU CUENTA DE RED SOCIAL QUE HAS IDO O TE ECUENTRAS AHÍ (HACES <i>CHEK-IN</i>)?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Siempre	12	3.43%	18	5.14%
Frecuentemente	96	27.43%	143	40.86%
Pocas veces	176	50.29%	154	44.00%
Nunca	66	18.86%	35	10.00%

Figura 5.65 Frecuencia en que los usuarios comparten su ubicación en redes sociales, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

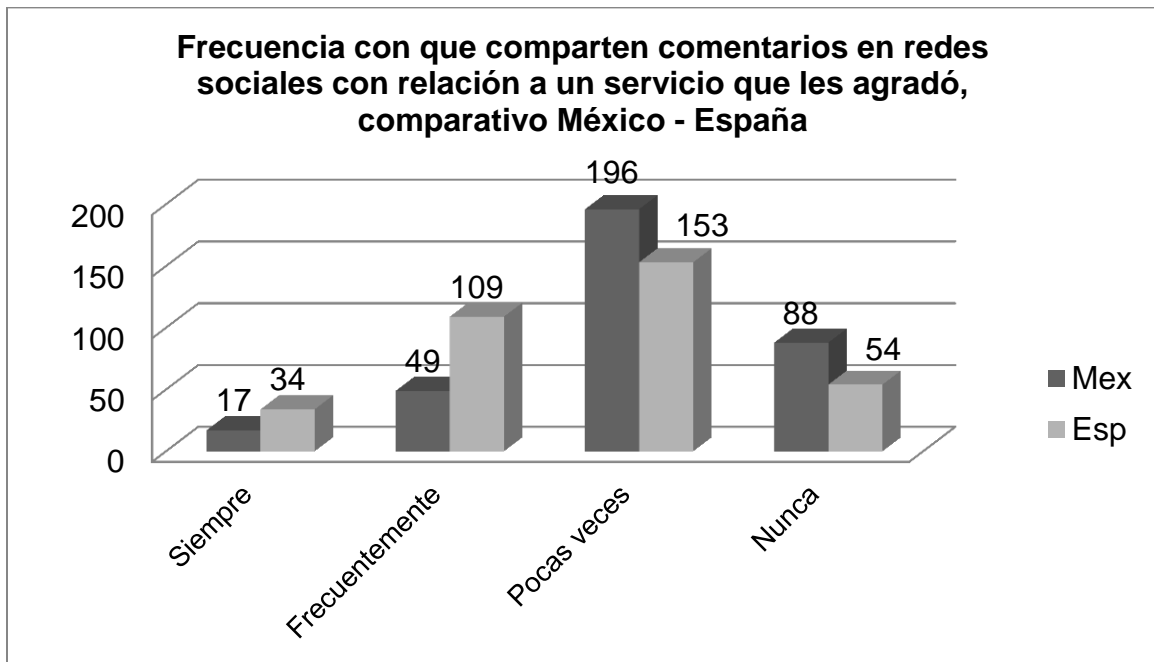
Con relación a la muestra mexicana, cuando reciben un buen servicio, no suelen compartirlo en las redes sociales, los españoles tampoco suelen hacerlo sin embargo es más probable que éstos lo hagan en comparación con los mexicanos, pues una gran cantidad de personas en España dijo hacerlo frecuentemente. En general podemos decir, ante un buen servicio las personas hablaran poco al respecto en redes sociales.

Tabla 5.70 Frecuencias acerca de sus hábitos en redes sociales al consumir un buen servicio, comparativo México – España.

10.- CUANDO ACUDES A ALGÚN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Siempre	17	4.86%	34	9.71%
Frecuentemente	49	14.00%	109	31.14%

10.- CUANDO ACUDES A ALGÚN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?				
Pocas veces	196	56.00%	153	43.71%
Nunca	88	25.14%	54	15.43%

Figura 5.66 Frecuencia con que comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que les agradó, comparativo México – España.



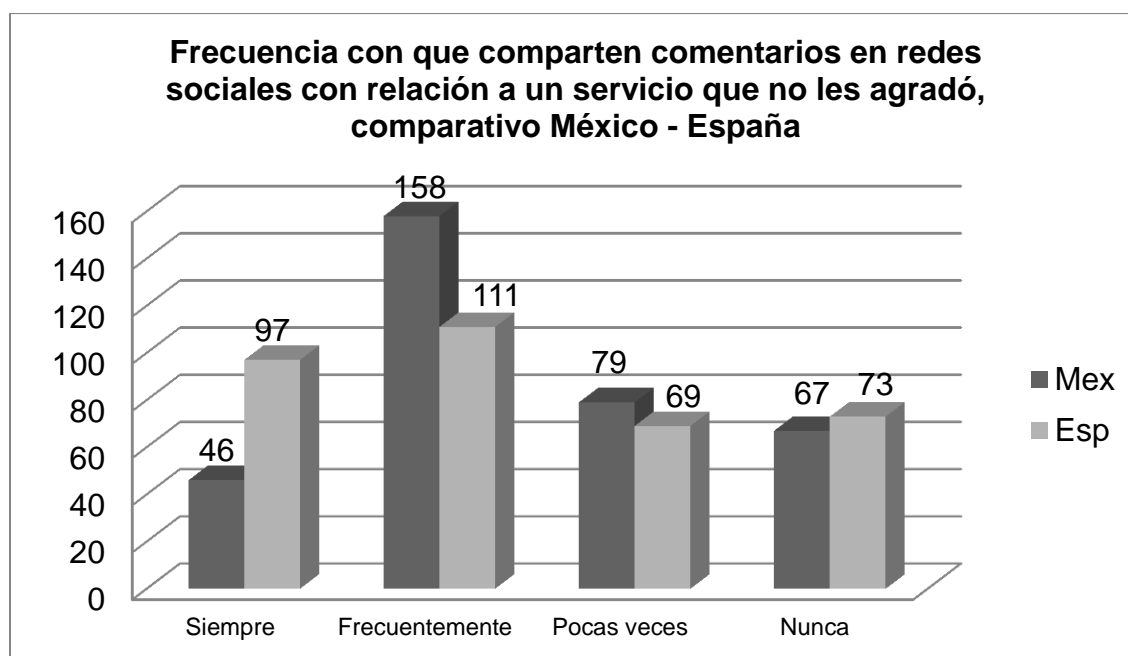
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a un servicio que no les agradó en México es frecuente que los usuarios comenten algo al respecto en redes sociales, en España es más marcado el hecho que compartan algo al respecto, pues hay un buen porcentaje de quien dijo hacerlo siempre que recibe un mal servicio, aunque en España son mas contundentes al respecto, vemos que la tendencia en México pueda darse de esa forma. En definitiva los usuarios de redes sociales al recibir un mal servicio es muy probable que lo mencionen en sus cuentas de redes sociales. Un dato interesante y que debe ser importante para todas aquellas empresas del sector.

Tabla 5.71 Frecuencias acerca del hábito de publicaciones en redes sociales ante un mal servicio, comparativo México - España

11.- Y SI LA EXPERIENCIA HA SIDO MALA O EL LUGAR NO TE HA GUSTADO, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Siempre	46	13.14%	97	27.71%
Frecuentemente	158	45.14%	111	31.71%
Pocas veces	79	22.57%	69	19.71%
Nunca	67	19.14%	73	20.86%

Figura 5.67 Frecuencia con que se comparten comentarios en redes sociales con relación a un servicio que no les agradó, comparativo México - España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

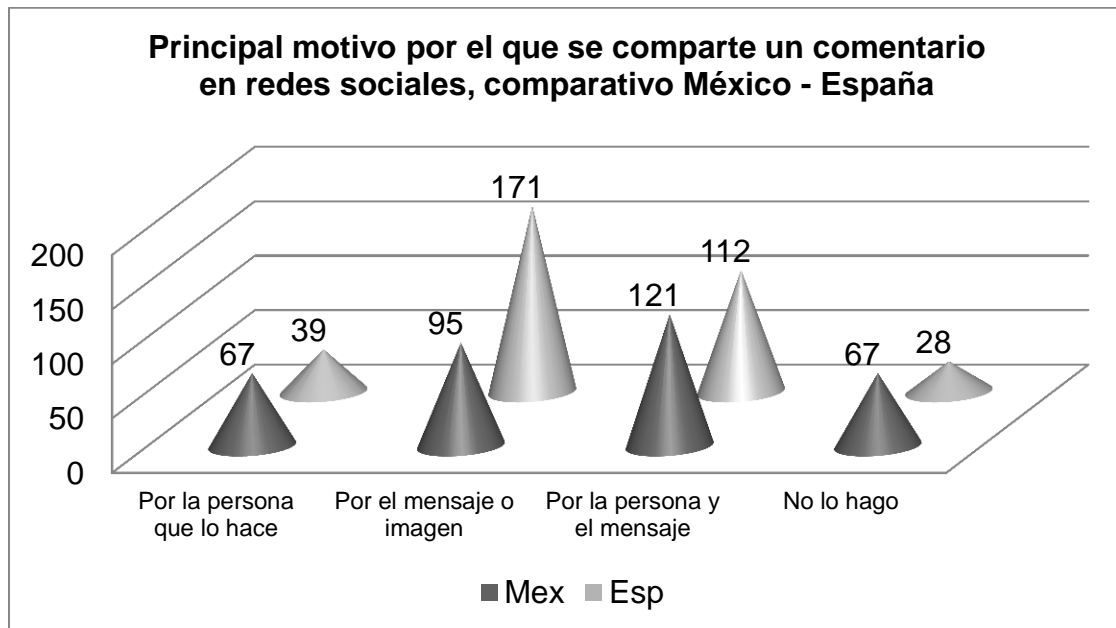
Acerca del principal motivo por el cual comparten comentarios o imágenes de otros en redes sociales, los usuarios mexicanos dijeron que por la persona y el mensaje, a diferencia de España para quienes es mas importante el mensaje o

la imagen que se comparte. Se aprecia el peso que le dan a las personas los usuarios mexicanos. En general ambas muestras manifiestan compartir cosas de otros lo cual nos habla de lo fuerte que puede llegar a convertirse un comentario o imagen en las redes sociales, ahora bien en algo que están de acuerdo ambos usuarios es que el mensaje tiene una gran importancia.

Tabla 5.72 Principal motivo por el que se comparten publicaciones de otros en redes sociales, comparativo México – España.

12.- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Por la persona que lo hace	67	19.14%	39	11.14%
Por el mensaje o imagen	95	27.14%	171	48.86%
Por la persona y el mensaje	121	34.57%	112	32.00%
No lo hago	67	19.14%	28	8.00%

Figura 5.68 Principal motivo por el que se comparte un comentario en redes sociales, comparativo México - España



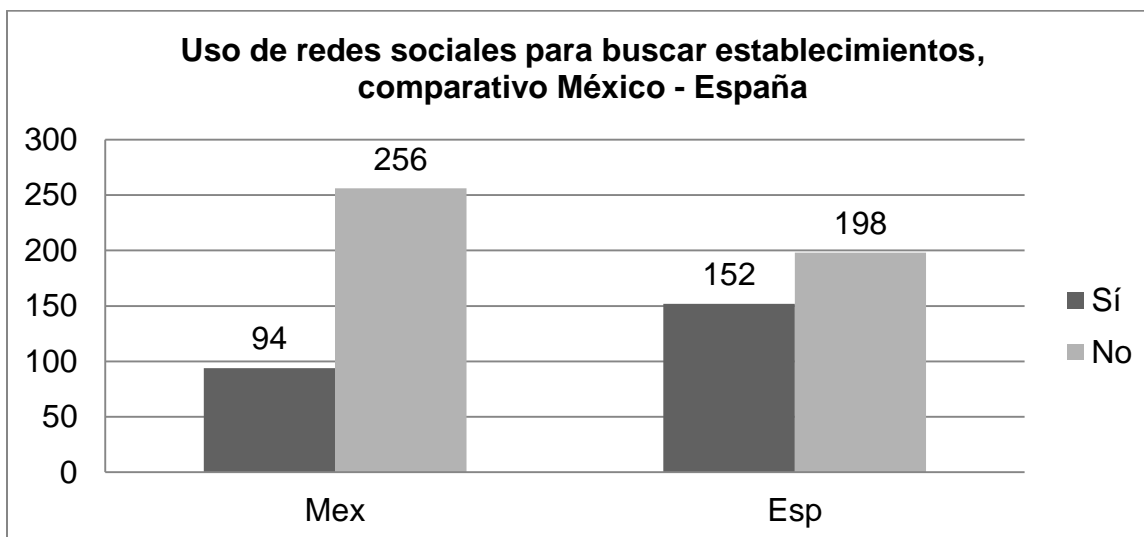
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En general tanto los usuarios mexicanos como los españoles no utilizan las redes sociales para buscar información acerca de donde consumir algún servicio, aunque en España es más común que lo hagan. En cuanto a las personas que lo hacen tanto en México como en España utilizan preferentemente Foursquare, una red social muy enfocada a este tipo de acciones. Este dato es sumamente importante ya que aunque son pocas las personas que buscan a través de las redes sociales servicios, los que lo hacen utilizan de forma significativa Foursquare por lo cual las empresas interesadas deberían estar atentas en dar a conocer sus negocios a través de estas herramientas. Asimismo es importante estar al tanto acerca de los comentarios de los usuarios pues tanto en México como en España, es frecuente que se lean mensajes de personas que han estado previamente en un lugar en el cual estamos interesados, siendo esto muchas veces la causa de una decisión de consumo.

Tabla 5.73 Uso de redes sociales para buscar establecimientos, comparativo México – España.

13.- ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Sí	94	26.86%	152	43.43%
No	256	73.14%	198	56.57%

Figura 5.69 Uso de redes sociales para buscar establecimientos, comparativo México – España.

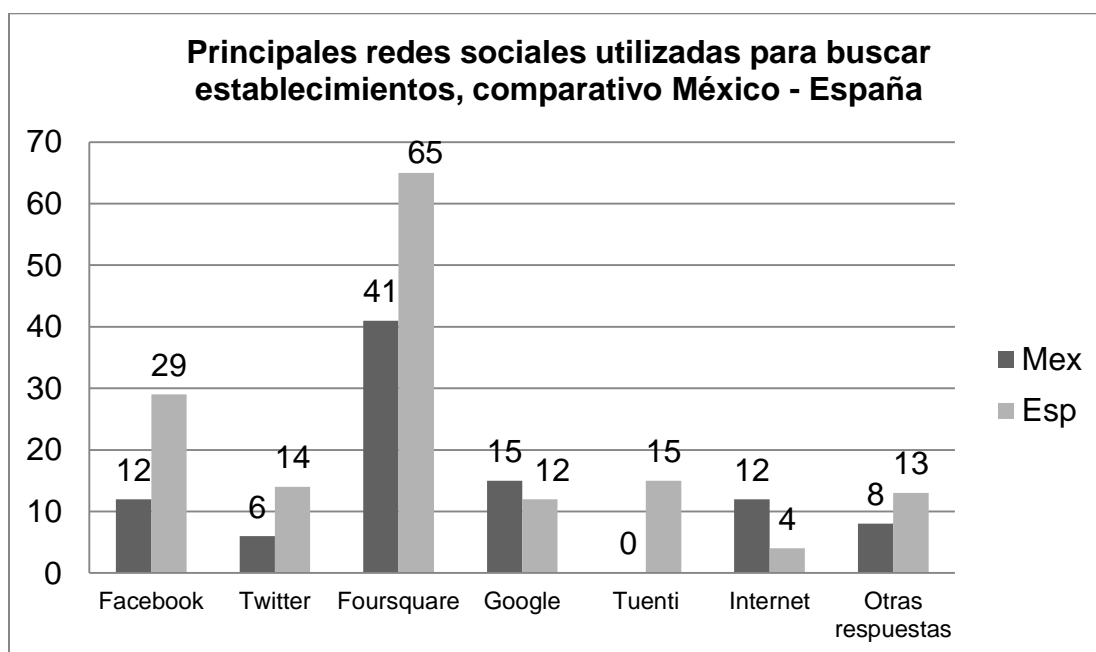


Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Tabla 5.74 Redes sociales más utilizadas para buscar establecimientos, comparativo México – España.

13.1.- ¿Cuál?	Mex	% de quién dijo si en Mex	Esp	% de quién dijo si en Esp
Facebook	12	12.77%	29	19.08%
Twitter	6	6.38%	14	9.21%
Foursquare	41	43.62%	65	42.76%
Google	15	15.96%	12	7.89%
Tuenti	N/A	N/A	15	9.87%
Internet	12	12.77%	4	2.63%
Otras respuestas	8	8.51%	13	8.55%

Figura 5.70 Principales redes sociales utilizadas para buscar establecimientos, comparativo México – España.

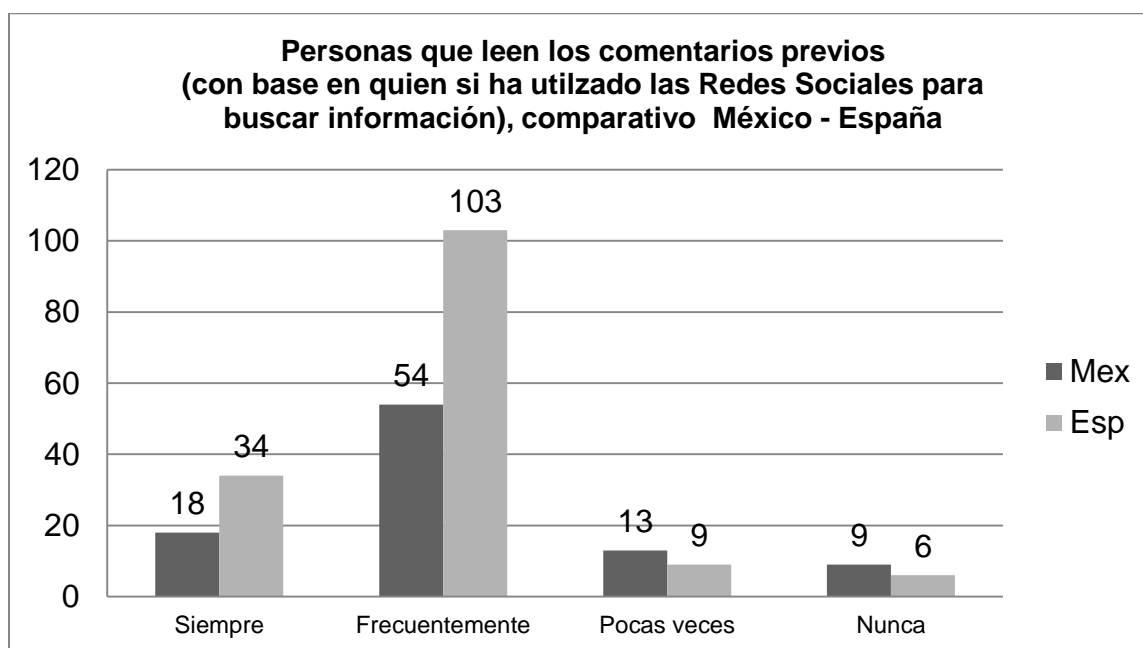


Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Tabla 5.75 Frecuencia de lectura de comentarios sobre establecimientos en redes sociales, comparativo México – España.

13.2.- ¿Lees los comentarios sobre las personas que han acudido anteriormente?				
Opción	Mex	% de quién dijo si en Mex	Esp	% de quién dijo si en Esp
Siempre	18	19.15%	34	22.37%
Frecuentemente	54	57.45%	103	67.76%
Pocas veces	13	13.83%	9	5.92%
Nunca	9	9.57%	6	3.95%

Figura 5.71 Personas que leen los comentarios previos (con base en quien si ha utilizado las Redes Sociales para buscar información), comparativo México - España



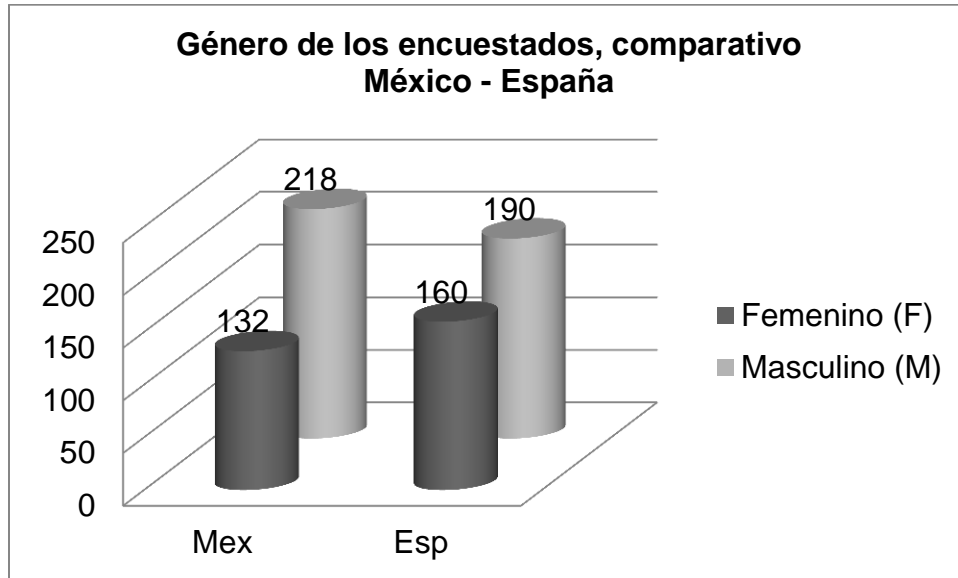
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

En cuanto a los datos generales podemos decir que en México la población más activa en redes sociales es masculina aunque no por mucho, mientras que en España la tendencia es equilibrada.

Tabla 5.76 Estadística de género, en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.

GÉNERO				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Femenino (F)	132	37.71%	160	45.71%
Masculino (M)	218	62.29%	190	54.29%

Figura 5.72 Estadística de género, en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

La edad promedio de los encuestados en México fue de 27 años mientras que en España fue de 28 años, dato que parece estar muy equilibrado sin embargo la moda en México fueron los 26 años mientras que en España fueron los 29 años, por lo que podemos decir que en México los usuarios de redes sociales son más jóvenes que en España, aunque no por mucho.

Los usuarios mayores de 30 años en redes sociales son menos en México en comparación de España, esto puede estar motivado a que la adopción de estas tecnologías lleva más tiempo en España en comparación con México.

Tabla 5.77 Estadística de edad en el llenado de la encuesta, comparativo México – España.

Estadística de la edad, comparativo México - España		
	Mex	Esp
Promedio	27.14285714	28.59142857
Moda	26	29
Mediana	26	29
Desviación estándar	5.989242056	5.653968085

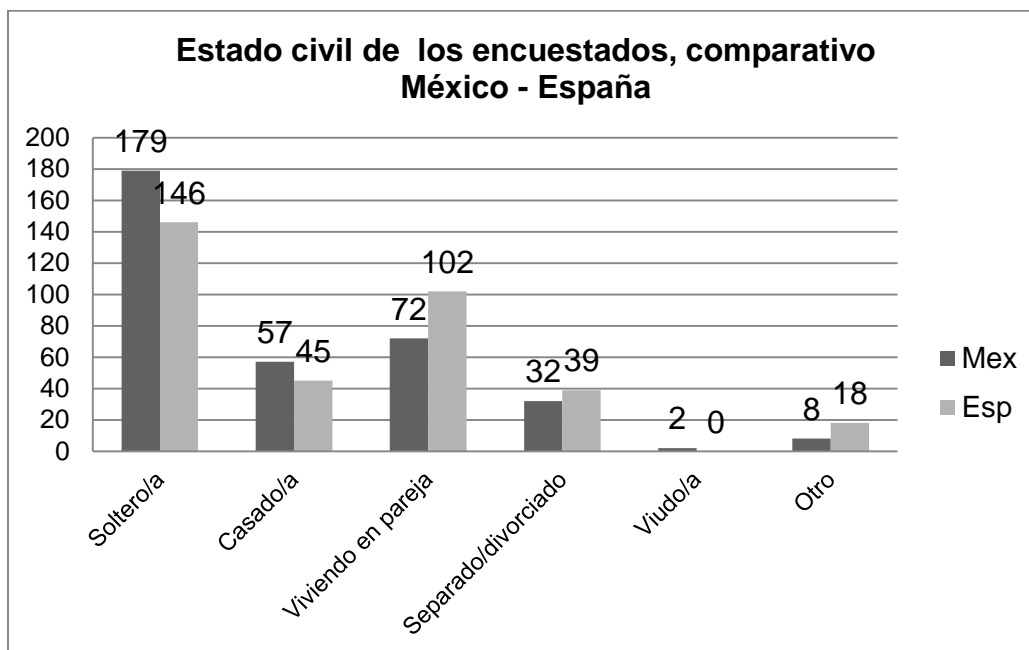
Mínimo	18	18
Máximo	40	40

En cuanto al estado civil de los usuarios de redes sociales en México y España en ambos casos, son solteros. Un dato a resaltar es el de los usuarios casados, en México los usuarios que viven en pareja son más que los que están casados, en España pasó lo mismo pero de forma más marcada, por lo que observa que las personas jóvenes que están usando las redes sociales están optando cada vez más a vivir en pareja que a casarse.

Tabla 5.78 Estadística de estado civil de los encuestados, comparativo México – España.

¿CUÁL ES TU ESTADO CIVIL?				
Opción	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Soltero/a	179	51.14%	146	41.71%
Casado/a	57	16.29%	45	12.86%
Viviendo en pareja	72	20.57%	102	29.14%
Separado/divorciado	32	9.14%	39	11.14%
Viudo/a	2	0.57%	0	0.00%
Otro	8	2.29%	18	5.14%

Figura 5.73 Estadística de estado civil de los encuestados, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

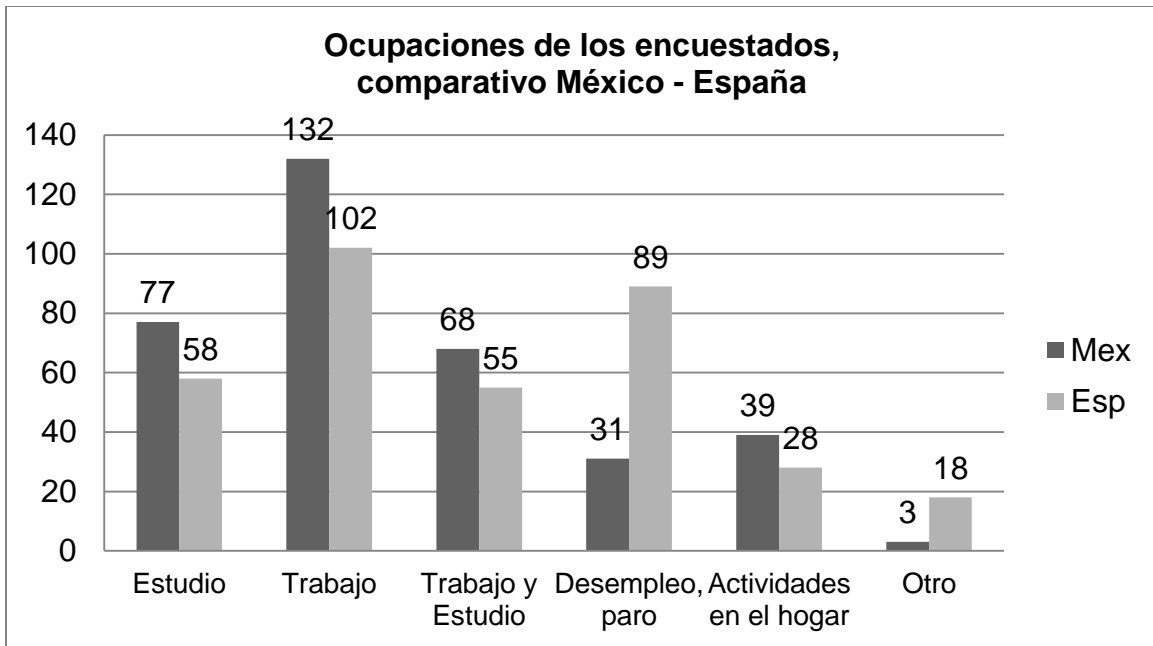
La ocupación de las muestras permite observar algo importante, pues en México la gran mayoría se encuentra empleada en comparación con la muestra española que refleja su problema de desempleo. Este instrumento permite observar en este rubro que la situación de personas con empleo es mejor en México que en España, en ambos casos el porcentaje de estudiantes es muy parecido siendo más grande el de México, posiblemente derivado de los altos costos de la educación española comparada con la educación pública mexicana.

Tabla 5.79 Ocupación de los encuestados, comparativo México – España.

¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?				
Opción	Mex	%Mex	Esp	% Esp
Estudio	77	22.00%	58	16.57%
Trabajo	132	37.71%	102	29.14%
Trabajo y Estudio	68	19.43%	55	15.71%
Desempleo, paro	31	8.86%	89	25.43%
Actividades en el	39	11.14%	28	8.00%

¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?				
hogar				
Otro	3	0.86%	18	5.14%

Figura 5.74 Ocupación de los encuestados, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

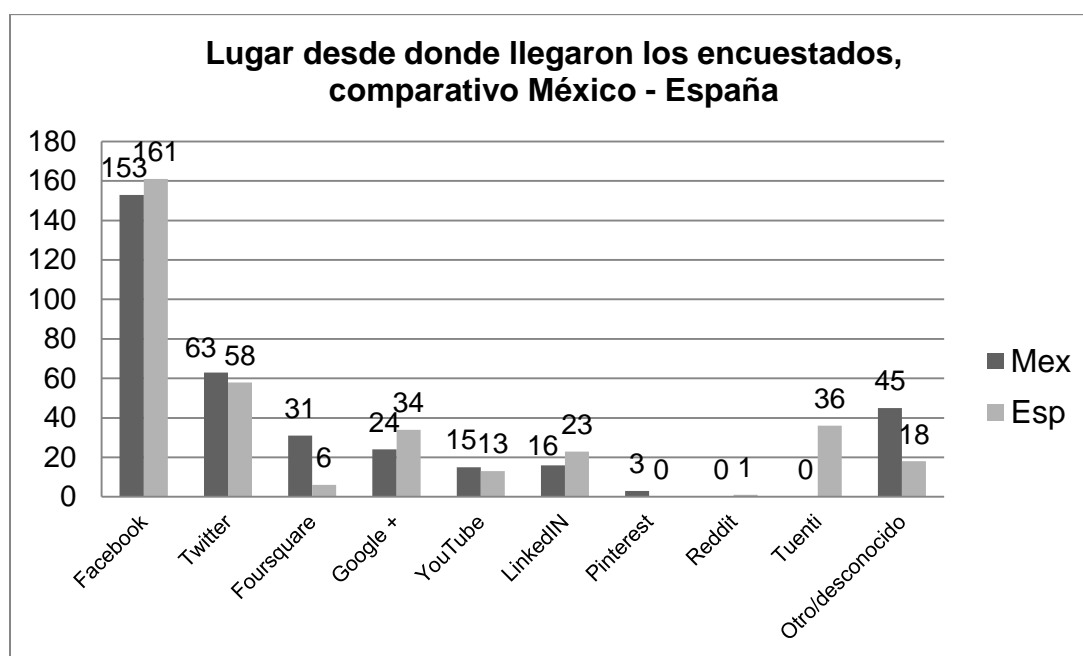
El llenado de la encuesta en promedio fue más rápido para España que para México pues mientras que en México se tardaron en promedio 14 minutos en llenar la encuesta en España les tomo 8 minutos, una cifra que no varía mucho y la cual podría deberse a diversos factores, como pueden ser, distracciones al momento del llenado, velocidad de lectura de reactivos, velocidad de los equipos, experiencia en el llenado de encuestas online entre otros.

El lugar de donde llegaron la mayoría de los encuestados en ambos casos fue *Facebook*, seguido de *Twitter*. Los dispositivos más usados para el caso de México fueron principalmente computadoras con Windows y para el caso de España fue la suma de los diversos equipos móviles.

Tabla 5.80 Red social desde la cual llegaron los encuestados, comparativo México – España.

Referido desde:	Mex	% Mex	Esp	% Esp
Facebook	153	43.71%	161	46.00%
Twitter	63	18.00%	58	16.57%
Foursquare	31	8.86%	6	1.71%
Google +	24	6.86%	34	9.71%
YouTube	15	4.29%	13	3.71%
LinkedIN	16	4.57%	23	6.57%
Pinterest	3	0.86%	0	0.00%
Reddit	0	0.00%	1	0.29%
Tuenti	-	-	36	10.29%
Otro/desconocido	45	12.86%	18	5.14%

Figura 5.75 Red social desde la cual llegaron los encuestados, comparativo México – España.



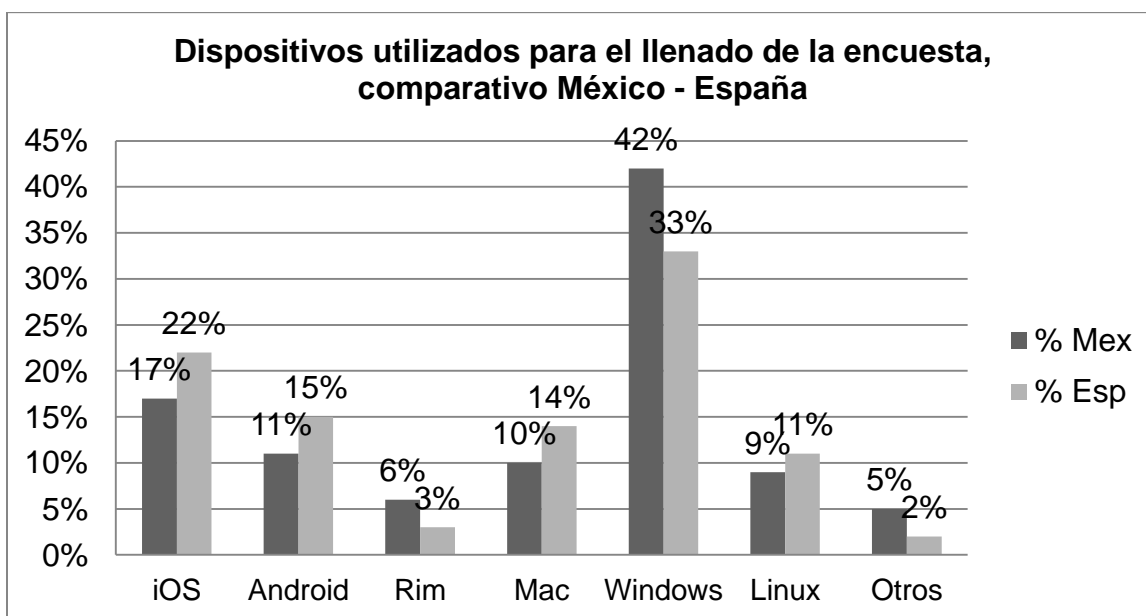
Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Tabla 5.81 Dispositivo utilizado para el llenado de la encuesta, comparativo México – España.

Dispositivo por Sistema	% Mex	% Esp
iOS	17%	22%
Android	11%	15%

Dispositivo por Sistema	% Mex	% Esp
Rim	6%	3%
Mac	10%	14%
Windows	42%	33%
Linux	9%	11%
Otros	5%	2%

Figura 5.76 Dispositivo utilizado para el llenado de la encuesta, comparativo México – España.



Fuente: Encuesta desarrollada por el autor

Conclusiones

En esta investigación se planteó la siguiente hipótesis: *“La interacción social de los contactos de un usuario de redes sociales sobre la experiencia en el uso de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento influyen de forma significativa en la propensión al consumo de éste.”*

Con base en esta investigación, en los resultado, en la interpretación de los mismos y en el análisis realizado, se deduce que si bien el hecho de que la comunicación personal esta sufriendo una importante migración hacia las Tecnologías de la Información, en particular hacia las redes sociales, éstas tienen una gran importancia entre sus usuarios, sin embargo no son la principal razón de influencia en las intenciones de consumo de un servicio como el que utilizamos en esta investigación.

En cuanto a la hipótesis secundaria:

“Cuando un usuario de redes sociales en internet observa un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social será fuertemente influenciado a NO interesarse por dicho servicio.”

Lo anterior derivado del análisis realizado en el capítulo quinto de esta investigación, lo cual se comprueba con la combinación de las preguntas número uno, cuatro, cinco, seis y siete del instrumento de medición.

Se concluye que cuando un usuario mexicano o español observa un mensaje negativo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social, éstos son influenciados a no consumir dicho servicio aunque para el caso del usuario mexicano es más preponderante en

comparación con el usuario español el cual tiende más a la indiferencia. La hipótesis es correcta.

En el caso de la hipótesis secundaria:

“Cuando un usuario de redes sociales en internet observa un mensaje positivo sobre un restaurante, bar o lugar de esparcimiento, publicado por algún miembro de su red social será fuertemente influenciado a interesarse por dicho servicio.”

Se concluye que la hipótesis es parcialmente cierta, pues los usuarios de redes sociales con base en los resultados si son influenciados al consumo e interés del servicio pero no de forma intensa o significativa, es decir más bien de forma moderada en comparación con un comentario negativo. La hipótesis es incorrecta.

Con base en estas dos hipótesis se concluye que el boca a boca tradicional se esta migrando a este nuevo canal de comunicación, lo cual se comprueba con la combinación de las preguntas del instrumento de medición, el cual refleja que los usuarios comparten un comentario en redes sociales de forma más contundente cuando un servicio no les ha gustado que cuando si les ha gustado.

El grupo más influyente para los usuarios mexicanos es la familia seguido de los amigos cercanos, en tanto que para los usuarios españoles ocurre lo mismo en orden opuesto, por lo que podemos deducir que cuando los usuarios de redes sociales son expuestos a mensajes de un familiar o amigo cercano logran una gran influencia en comparación con otro tipo de contactos o grupos.

Recomendaciones

Sin duda la forma en que las personas se comunican ha evolucionado y en estos momentos tiene gran presencia a través de las redes sociales.

Derivado de este trabajo se muestra lo importante que sigue siendo para las personas las recomendaciones u opiniones que realizan los círculos sociales ya sean familia, amigos, conocidos o desconocidos, sobre servicios, en este caso, de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento.

Las redes sociales en Internet han tomado gran fuerza y se han convertido para los usuarios tanto mexicanos como españoles un cotidiano en el día a día.

Es importante mencionar que en países donde existe una mayor penetración y del uso de las tecnologías de la información como es el caso de España, las publicaciones de los usuarios de redes sociales, son menos atendidas por los mismos en comparación con un país que está aún en crecimiento de usuarios de estas herramientas, es decir tienden a ser más indiferentes o neutrales ante comentarios o publicaciones de otros usuarios.

Las empresas que opten por utilizar las redes sociales, en particular utilizando a los usuarios de éstas para generar *“epidemias virales en redes sociales”*, deben tener en cuenta que si bien para los usuarios es importante las recomendaciones positivas que leen en sus cuentas sociales sobre ciertos establecimientos, para los mismos usuarios es más importante y más probable que repliquen una mala experiencia por lo que se debe complementar un buen servicio fuera de línea, ya que puede resultar en una epidemia negativa.

Derivado de este trabajo es posible realizar las siguientes recomendaciones a los negocios, empresas o personas interesadas en aprovechar las redes sociales en Internet.

En primer lugar se debe definir el mercado al que se desea llegar, pues a pesar que las redes sociales son una gran ventaja en estos tiempos, no todos los

negocios requieren utilizarlas, esto depende en gran medida del mercado al que desean llegar.

Seleccionar la red social adecuada para el mercado que buscamos, no es lo mismo utilizar Facebook para promocionarnos que utilizar LinkedIn u otra red social, debemos ubicar en que red están nuestros consumidores o el mercado que deseamos impactar.

Planificar la forma en que deseamos llegar a los usuarios, por medio de imágenes, textos, videos o anuncios pagados, es importante definir la forma en que deseamos llegar a los usuarios y sobre todo ser muy creativos.

Generar comunicación en las cuentas sociales, no solo se trata de comunicar nuestros productos o servicios, es importante dar un valor agregado, por ejemplo generar contenidos de interés para nuestros clientes, consejos, información, todo aquello que sea importante para nuestros clientes.

Cuantificar y medir, es importante también el conocer en qué medida nos está generando nuevos clientes o manteniendo los existentes nuestras redes sociales, es por ello que se deben idear formas y utilizar herramientas que permitan medir la conversión de nuestros seguidores a clientes, puede ser por medio de cupones, encuestas, concursos e incluso compartiendo su ubicación en nuestro establecimiento.

Cabe mencionar que lo anterior es una serie de recomendaciones que pueden ser alteradas, modificadas o aumentadas, todo siempre dependerá del negocio, el mercado y la estrategia.

Asimismo es importante mencionar que esta investigación, si bien cubre aspectos generales de redes sociales y marketing viral, da pie a diversos estudios los cuales pueden tomar como referencia el presente trabajo.

Bibliografía y recursos electrónicos

Bibliografía

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, *Primer estudio sobre redes sociales en México y Latinoamérica 2011*, México, 2011, 68 pp.

BARBER PÉREZ, Vicenta, *El Político en la red social*, España, Editorial Club Universitario, 2010, 76 pp.

“Boca”, *Diccionario de la Lengua Española*, 10 Vols., España, Real Academia Española, 22a ed., 2002. pp. 221.

BURGOS GARCÍA, Enrique, Marc Cortés Ricart, *Iníciate en el Marketing 2.0, Los social media como herramientas de fidelización de clientes*, La Coruña España, Netbiblo, 2009, 160 pp.

CARRERA, Felipe, *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Barcelona España, Profit Editorial, 2011, 193 pp.

CHADI, Mónica, *Redes Sociales en el Trabajo Social*, Argentina, Espacio, 2000, pp. 161.

CONESA CARALT, Jordi, Josep Curto Díaz, *Introducción al Business Intelligence*, Barcelona, España, UOC, 2010, 237 pp.

Corbetta, Piergiorgio. *Metodología y técnicas de investigación social.*, Madrid, España, McGraw-Hill, 2007, p. 272.

ELKAIM, Mony y otros, *Las practicas de la terapia de red: salud mental y contexto social*, España, Gedisa, 1989, pp. 158.

FERNÁNDEZ, Borja Canelo, *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España, Editorial Club Universitario, 2010, pp. 64.

FISHER DE LA VEGA, Laura, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, (2da. Edición), 439 pp.

FISSORE, María L., Gustavo Alfredo Gómez Rodríguez y Darío Oscar Tanburi, *Aplicaciones web 2.0. Wikis & RSS*, Villa María, Argentina, Eduvim, 2010, 76 pp.

GARCÍA GARIBAY, Stephen, *Tecnologías Web 2.0 para Administrar el Conocimiento de la PYME mexicana*, Tesis de Maestría en Administración, México, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, 133 pp.

GÁLVEZ CLAVIJO, Ismael, *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*, España, IC Editorial, 2010, 200 pp.

HARRIS, Daniel, *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions*, Australia, Emereo Pty, 2008, 148 pp.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 1991, 505 pp.

HINES, WILLIAM y Douglas Montgomery, *Probabilidad y estadística para la ingeniería y administración*, México, CECSA, 1993, pp. 834.

KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, trad. Roberto L. Escalona García, México, Pearson Educación, 2001, 739 pp.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Estados Unidos de América, Prentice Hall, 1991, (2ª ed.), 711 pp.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, trad. Roberto Escalona García, México, Pearson, 2003, 589 pp.

LERMA KIRCHNER, Alejandro, *Mercadotecnia*, México, Gasca, 2004, 188 pp.

MARTINEZ LOPEZ, José Samuel, Edwin Arturo Solano Sánchez, *Blogs, bloggers, blogósfera*, México, Universidad Iberoamericana, 2010, 247 pp.

MAQUEIRA MARÍN, Juan Manuel y Sebastián Bruque Cámara, *Marketing 2.0, El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, México, Alfa Omega, 2009, 207 pp.

MAUBERT VIVEROS, Claudio, Maubert Viveros, *Mercadotecnia*, México, trillas, 2006, 206 pp.

MÉNDEZ RAMIREZ, Ignacio, *et al., El protocolo de investigación*, México, Trillas, 1996, 189 pp.

NAFRÍA, Ismael, *Web 2.0 El usuario el nuevo rey de Internet*, España, Editorial Gestión 2000, 2008, 415 pp.

ORENSE FUENTES, Miguel y Octavio Isaac Rojas Orduña, *SEO Como triunfar en buscadores*, España, ESIC, 2010, (2da ed.), 332 pp.

PRATO, Laura Beatriz y Liliana Noemí Villoria, *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*, Córdoba Argentina, Eduvim, 2010, 55 pp.

REDONDO, José Antonio, *Socialnets*, Barcelona, España, Península, 2010, 175 pp.

RISSOAN, Romain, *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*, Barcelona España, Ediciones ENI, 2011, 361 pp.

RUBIO, María José y Jesús Varas, *El análisis de la realidad en la intervención social, Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, España, CSS, 2004, 524 pp.

SILVERMAN, G. *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. Nueva York: Amacom, 2001, 262 pp.

SIVERA BELLO, Silvia, *Marketing Viral*, España, UOC, 2008, 103 pp.

SOLIS, BRIAN, *The Rise of Digital Influence*, Estados Unidos, Altimeter Group, 2012, 33 pp.

STANTON J., William, Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, McGraw Hill, 1989, 732 pp.

WATTS, Duncan, *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, trad. de Ferran Meler-Ortí, Barcelona, Paidós, 2006, 393 pp.

“Word”, *The Oxford English Dictionary*, 7 Vols., Gran Bretaña, Oxford: Clarendon Press, 1989, pp. 228.

Artículos de revistas y periódico

BASTIDA, Sacniete, “La mercadotecnia viral sí funciona: un cliente pasará la voz a cuatro personas más...”, *Expansión*, Vol. 36 No.924, Septiembre de 2005, México, Grupo Expansión, pp. 243-244.

RODRÍGUEZ, Verónica, “Las redes sociales online, nuevo reclamo publicitario para la empresa”, *El economista*, México DF., 27 de enero de 2007, p. 27.

WHORISKEY, Peter, “Instant-Messagers Really Are About Six Degrees from Kevin Bacon; Big Microsoft Study Supports Small World Theory”, *The Washington Post*, Washington, D.C., 2 de agosto de 2008, Tecnología, p. A1.

Recursos electrónicos

Página web oficial de la: “*Word of Mouth Marketing Association*”.

Organización sin fines de lucro, dedicada a promover y fomentar la disciplina del “De boca en boca” con sede en Chicago y fundada en el año 2004.

Recurso: <http://womma.org/>

Página web oficial de la: “Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)”.

Asociación que integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Ofrece diversos estudios relacionados al uso de la tecnología en México.

Recurso: <http://amipci.org.mx/>

Blog profesional de: “Pablo Fernández Burgueño”.

Abogado y profesor de Derecho de los videojuegos, Internet y Derecho Tecnológico. Experto en temas de tecnología y redes sociales, citado en varios libros.

España, 2012.

Recurso: <http://www.pabloburgueno.com/>

Pablo Fernández Burgueño, “Blog de Derecho”, *Clasificación de Redes Sociales*, España, 2 de marzo de 2009, <<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>>, (3 de abril de 2012).

WILSON, Ralph F., “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, *Web Marketing Today*, USA, 10 de Mayo de 2012, <<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>>, (11 de Junio de 2012), 1 pp.

Tim O'Reilly, “What Is Web 2.0”, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 de Septiembre de 2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, (20 de Junio de 2012).

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Radar. Consultado el 10 de enero de 2009 de <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/Web-20-compact-definition-tryi.html>

Anexo A. Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

Este cuestionario es parte de una Tesis de un Alumno de Posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México, con apoyo de la Universidad Autónoma de Madrid. El objetivo del siguiente cuestionario es conocer de que forman nos están influenciando las redes sociales en internet, al elegir un servicios en un restaurante, bar, cafetería, lugar de esparcimiento o similar.

RECUERDA QUE LA INFORMACIÓN QUE ME PROPORCIONES A TRAVES DE ESTE CUESTIONARIO, SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADEMICOS-ESTADÍSTICOS Y POR NINGUN MOTIVO SE UTILIZARÁ CON OTROS FINES. ¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

1. ¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES?

Si () No ()

2. DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA PORFAVOR EN CUALES TIENES CUENTA.

Facebook

Twitter

Foursquare

Google +

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Reddit

Tuenti

Otro

3. DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA LAS QUE UTILIZAS POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.

Facebook

Twitter

Foursquare

Google +

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Reddit

Tuenti

Otro

4. DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.

Familiares

Amigos cercanos

Compañeros de escuela

Compañeros del trabajo

Conocidos

Desconocidos

Empresas o marcas

Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)

5. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCION PARA CADA GRUPO.

Grupo / Nivel de importancia	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
------------------------------	-----------------	-----------------	------------	----------------

Familia				
Amigos cercanos				
Compañeros de escuela o trabajo				
Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)				
Empresas o marcas				
Algún conocido que no se encuentre en alguna opción anterior				
Desconocidos				

6. IMAGINA QUE LEES EN ALGUNA RED SOCIAL UN COMENTARIO DE ALGUNO DE TUS CONTACTOS SOBRE **UNA MUY MALA EXPERIENCIA O UN MAL SERVICIO** EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERIA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCER O IRIAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?
- Es muy probable
 - Es probable
 - Me da igual
 - Es poco probable

- e. Es muy poco probable
7. IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA **MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO** EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?
- a. Es muy probable
 - b. Es probable
 - c. Me da igual
 - d. Es poco probable
 - e. Es muy poco probable
8. ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDES A ALGUN RESTAURANTE, BAR, CAFETERIA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR?
- a. 1 o más veces a la Semana
 - b. 1 o más veces cada quince días
 - c. 1 o más veces al mes
 - d. No acude a ningún establecimiento de este tipo.
9. ¿CUÁNDO ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR, SUELES PUBLICAR EN TU CUENTA DE RED SOCIAL QUE HAS IDO O TE ECUENTRAS AHÍ (Compartes tu ubicación.)?
- a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. Pocas veces
 - d. Nunca

10. CUANDO ACUDES A ALGUN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Pocas veces
- d. Nunca

11. Y SI LA EXPERIENCIA HA SIDO MALA O EL LUGAR NO TE HA GUSTADO, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Pocas veces
- d. Nunca

12. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?

- a. Por la persona que lo hace
- b. Por el mensaje o imagen
- c. No lo se
- d. No lo hago

13. MUCHAS VECES, TENEMOS LA NECESIDAD DE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LUGARES PARA ACUDIR A COMER, BEBER O PASAR UN MOMENTO AGRADABLE, CON RESPECTO A ESTO ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?

- a. SI

- i. ¿Cuál?: _____
 - ii. ¿Lees los comentarios sobre las personas que han acudido anteriormente?: () Siempre () Frecuentemente () Pocas veces () Nunca
- b. No

POR ÚLTIMO AYUDANOS CON ESTOS DATOS GENERALES.

14. GÉNERO:

Masculino () Femenino ()

15. ¿CUÁNTOS AÑOS CUMPLISTE EN TÚ ÚLTIMO CUMPLEAÑOS?:

16. ¿CÚAL ES TU ESTADO CIVIL? _____

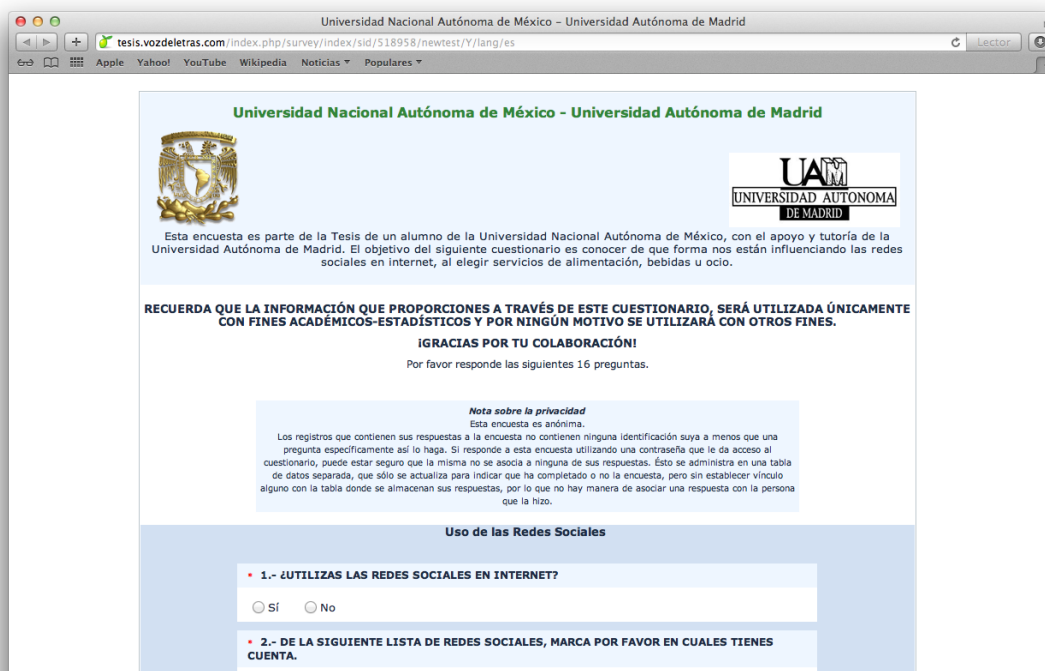
17. ¿CUÁL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL? _____

Gracias por ayudarnos a responder este cuestionario el cual es parte de una tesis Negocios de un alumno de la Universidad Nacional Autónoma de México en tutoría de la Universidad Autónoma en Madrid.

¡Gracias!

Anexo B. Instrumento de Medición en Internet

Las siguientes imágenes son capturas de pantalla de la encuesta utilizada en esta tesis, con la finalidad de visualizar el aspecto gráfico que se presentó a los encuestados



Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518958/newtest/Y/lang/es

2.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA POR FAVOR EN CUALES TIENES CUENTA.

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Google +
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Rccdit
- Tuenti
- Otro:

3.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES, MARCA LAS QUE UTILIZAS POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Google +
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Tuenti
- Otro:

4.- DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.

Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518958/newtest/Y/lang/es

4.- DE LA SIGUIENTE LISTA INDICA EL TIPO DE CONTACTOS QUE TIENES EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS, PUEDES MARCAR VARIAS OPCIONES.

- Familiares
- Amigos cercanos
- Compañeros de escuela
- Compañeros de trabajo
- Conocidos
- Desconocidos
- Empresas o marcas
- Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)

5.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON EN GENERAL PARA TI LAS OPINIONES DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?: ELIGE UN OPCIÓN PARA CADA GRUPO.

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos cercanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañeros de escuela o trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidades (actores, líderes, deportistas... etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algún conocido que no se encuentre en alguna opción anterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518458/newtest/Y/larg/es

6.- IMAGINA QUE LEES EN ALGUNA RED SOCIAL UN COMENTARIO DE ALGUNO DE TUS CONTACTOS SOBRE UNA MUY MALA EXPERIENCIA O UN MAL SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCER O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?

Es muy probable
 Es probable
 Me da igual
 Es poco probable
 Es muy poco probable

7.- IMAGINA AHORA QUE EL COMENTARIO ES SOBRE UNA MUY BUENA EXPERIENCIA O UN EXCELENTE SERVICIO EN ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O SIMILAR, ¿TE GUSTARÍA CONOCERLO O IRÍAS A ESTE LUGAR EN UN FUTURO?

Es muy probable
 Es probable
 Me da igual
 Es poco probable
 Es muy poco probable

8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR?

1 o más veces a la Semana
 1 o más veces cada quince días
 1 o más veces al mes
 No acudo a ningún establecimiento de este tipo.

Uso de redes sociales en el sitio

Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518558/newtest/Y/larg/es

Uso de redes sociales en el sitio

9.- ¿CUÁNDO ACUDES A ALGÚN RESTAURANTE, BAR, CAFETERÍA, LUGAR DE ESPARCIMIENTO O ESTABLECIMIENTO SIMILAR, SUELES PUBLICAR EN TU CUENTA DE RED SOCIAL QUE HAS IDO O TE ECUENTRAS AHÍ (HACES CHECK-IN)?

Siempre
 Frecuentemente
 Pocas veces
 Nunca

10.- CUANDO ACUDES A ALGÚN SITIO COMO EL QUE SE TE MENCIONÓ ANTERIORMENTE Y TE PARECE UN BUEN LUGAR O TU EXPERIENCIA HA SIDO BUENA, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?

Siempre
 Frecuentemente
 Pocas veces
 Nunca

11.- Y SI LA EXPERIENCIA HA SIDO MALA O EL LUGAR NO TE HA GUSTADO, ¿SUELES PUBLICAR ALGÚN COMENTARIO AL RESPECTO EN TU CUENTA DE RED SOCIAL?

Siempre
 Frecuentemente
 Pocas veces
 Nunca

12.- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?

Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518958/newtest/Y/lang/es

12.- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COMPARTES PUBLICACIONES QUE HAN HECHO OTROS CONTACTOS?

Por la persona que lo hace
 Por el mensaje o imagen
 Por la persona y el mensaje
 No lo hago

Información General

* MUCHAS VECES, TENEMOS LA NECESIDAD DE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LUGARES PARA ACUDIR A COMER, BEBER O PASAR UN MOMENTO AGRADABLE, CON RESPECTO A ESTO

13.- ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?

Sí No

* POR ÚLTIMO AYUDANOS CON LOS SIGUIENTES DATOS GENERALES

GENERO:

Femenino Masculino

* ¿CUÁNTOS AÑOS CUMPLISTE EN TU ÚLTIMO CUMPLEAÑOS?:

Sólo se pueden introducir números en este campo.

¿? Sólo números enteros.

Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad Autónoma de Madrid

tesis.vozdeletras.com/index.php/survey/index/sid/518958/newtest/Y/lang/es

* MUCHAS VECES, TENEMOS LA NECESIDAD DE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LUGARES PARA ACUDIR A COMER, BEBER O PASAR UN MOMENTO AGRADABLE, CON RESPECTO A ESTO

13.- ¿HAS UTILIZADO ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ESTE TIPO?

Sí No

* POR ÚLTIMO AYUDANOS CON LOS SIGUIENTES DATOS GENERALES

GENERO:

Femenino Masculino

* ¿CUÁNTOS AÑOS CUMPLISTE EN TU ÚLTIMO CUMPLEAÑOS?:

Sólo se pueden introducir números en este campo.

¿? Sólo números enteros.

* ¿CUAL ES TU ESTADO CIVIL?
Seleccione una de las siguientes opciones

* ¿CUAL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?

Glosario de términos

Alcance: Distancia a la que llega la acción o influencia de alguien o algo.

IP: Tecnología, Internet Protocol, es un conjunto de especificaciones técnicas que regulan la transmisión de voz, vídeo y datos por medio de "paquetes" digitales que se envían de un ordenador a otro, o bien a otros dispositivos IP.

Influencia: Producir una persona o cosa ciertos efectos sobre otras.

Meta buscador: Es un sistema que localiza información en los motores de búsqueda más usados y carece de base de datos propia, en su lugar, usa las de otros buscadores y muestra una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno.

Meme: Un meme (o mem) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente.

Multimedia: se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.

Nombre de dominio: Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

Servidor Web: Programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor realizando conexiones bidireccionales y/o unidireccionales y síncronas o asíncronas con el cliente generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o Aplicación del lado del cliente.

Sneezers(Estornudador): Es el corazón de los virus. Es aquel que propaga el virus que se desea transmitir.

Ocio: Tiempo libre, sin actividad laboral, que se dedica al descanso o a realizar otro tipo de actividades.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

Web semántica: Es un conjunto de actividades desarrolladas en el seno de World Wide Web Consortium tendente a la creación de tecnologías para publicar datos legibles por aplicaciones informáticas (máquinas en la terminología de la Web semántica).