



**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**El uso de las redes sociales y la imagen
de la empresa en el mundo digital**

The use of social media and the
business image in the digital world

Córdoba, julio 2021

Autor: Gloria Carmona Escribano

Tutor: Guzmán Antonio Muñoz Fernández

Curso académico: 2020-2021

El uso de las redes sociales y la imagen de la empresa en el mundo digital

El profesor Guzmán Antonio Muñoz Fernández, en calidad de director del presente Trabajo de Fin de Máster, hace constar que el mismo reúne los requisitos de calidad exigidos para su defensa pública.

En Córdoba a 6 de julio de 2021

Fdo: Guzmán Antonio Muñoz Fernández

Convocatoria de julio 2021

Resumen

Las redes sociales son el día a día de la sociedad actual, y es que quien no las tiene o no las utiliza, parece que no existe. A la vez que, para las personas, las redes sociales son muy importantes para las empresas y para la imagen que perciben los usuarios de estas. Una buena imagen de empresa puede convertir una visita en una venta o en un fiel consumidor. El objetivo principal de este trabajo es hacer un recorrido sobre las diferentes redes sociales que existen y la influencia de las mismas en la imagen de una empresa. Para enfocar este objetivo, se ha realizado una investigación de campo a través de una encuesta. En dicha encuesta, completada por 124 usuarios, se preguntó acerca de las marcas Shein, Levi's y Zara. A la vista de los resultados de la misma y el análisis posterior se puede afirmar que la imagen que perciben los distintos usuarios de las redes sociales de estas marcas varía según la edad, el género o el uso que hace la marca y el usuario de las redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales, Imagen de empresa, Estilo de vida, Comercio Electrónico, Internet

Abstract

Social networks are the day by day of today's society, and people who does not have them or use them, it seems they does not exist. Social networks are as important for people than for companies because that is the image other users perceive from them. A good company image can turn a visit into a sale or a loyal consumer. The main objective of this project is to take a tour around the different kind of social networks that exist and their influence on the image of a company. There have been carried a field investigation through a survey. In this survey, completed by 124 users, people were asked about brands like Shein, Levi's and Zara. By the results and the later analysis, it can be affirmed that the image perceived by the different users of the social networks and theses brands varies according to parameters like age, gender or the use the brand or the users do of the social media.

Keywords

Social networks, Corporate image, Lifestyle, E-commerce, Internet.

Índice

1.- Introducción	13
2.- Marco teórico de las redes sociales	15
2.1. ¿Qué son las redes sociales?	15
2.2. Historia de las redes sociales	17
2.3. Uso de las redes sociales.....	21
2.4. Clasificación y funcionalidad	22
2.5. Ventajas y desventajas	29
2.5.1.- Ventajas:	30
2.5.2.- Desventajas	32
2.6. Impacto actual de las redes en la vida de las personas	33
2.7. Cómo las redes han cambiado el estilo de vida de las personas	35
3.- Las redes sociales en el entorno de las empresas	37
3.1. El comercio electrónico	37
3.1.1.- ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?.....	38
3.2. Marketing digital.....	40
3.3. La figura del Community Manager.....	41
3.4. Importancia de las redes para la empresa: pymes y multinacionales.....	43
4.- Imagen de empresa	45
4.1. Definición e importancia de la imagen de empresa	45
4.2. ¿Cómo conseguir una imagen de empresa?	46
4.3.- Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores	47
5.- Investigación de campo	49
6.- Conclusiones	83
7.- Bibliografía	87
Anexo I	97

Índice de gráficos

Gráfico 1: Redes sociales más usadas a nivel mundial en 2021.....	27
Gráfico 2: Redes sociales más usadas por los españoles	29
Gráfico 3: Nivel de ventas del comercio electrónico a lo largo de los años.....	37
Gráfico 4: Ingresos por el comercio electrónico a nivel nacional.....	38
Gráfico 5: Porcentaje de perfiles más demandados	43
Gráfico 6: Diagrama de barras con la edad de los encuestados.....	51
Gráfico 7: Diagrama de sectores con la provincia española de los encuestados.....	52
Gráfico 8: Nivel de estudios de los encuestados.....	53
Gráfico 9: Diagrama de barras con el nivel de renta familiar.....	54
Gráfico 10: Tiempo que pasa cada encuestado en las redes sociales.....	55
Gráfico 11: Diagrama de barras sobre si las redes sociales son beneficiosas para los encuestados.....	58
Gráfico 12: ¿El precio influye a la hora de comprar un producto?.....	59
Gráfico 13: Qué compran por internet los encuestados	60

Índice de tablas

Tabla 1: Razones por las que los usuarios usan las redes.....	22
Tabla 2: Redes sociales favoritas según género y edad.....	28
Tabla 3: Tabla de frecuencias para los intervalos de edad.....	50
Tabla 4: Prueba de Friedman sobre el interés de las redes sociales.....	62
Tabla 5: Rango promedio sobre el entretenimiento de las redes sociales.....	63
Tabla 6: Prueba de Friedman sobre entretenimiento de las redes sociales.....	63
Tabla 7: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca acerca de Levi's.....	64
Tabla 8: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca acerca Zara.....	65
Tabla 9: Tabla de frecuencias sobre interacción con Zara.....	66
Tabla 10: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca Shein.....	66
Tabla 11: Prueba de Friedman sobre actualización (izq.) y estar de moda (dcha.) en redes sociales.....	67
Tabla 12: Rho de Spearman sobre los anuncios de las marcas.....	68
Tabla 13: Prueba de Friedman sobre lo interesante que es la información en redes	69
Tabla 14: Prueba de Friedman sobre acceso a la información (izq.) y la facilidad de obtención (dcha.).....	70
Tabla 15: Rho de Spearman sobre si siempre estás al tanto de las marcas.....	71
Tabla 16: Rho de Spearman sobre si eres consciente de las características de las marcas.....	72
Tabla 17: Rho de Spearman sobre si recuerdas a la perfección el logo de las marcas....	72
Tabla 18: Rho de Spearman sobre si tienes una clara visión de los valores de las marcas.....	73

Tabla 19: Medidas descriptivas sobre si estás satisfecho con la imagen de marca en las redes sociales.....	74
Tabla 20: Rho de Spearman por género sobre si recurres a las marcas como primera opción.....	75-76
Tabla 21: Rho de Spearman por edad sobre las preguntas de imagen de marca.....	77-78
Tabla 22: Rho de Spearman por género sobre las preguntas de imagen de marca...	79-80

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Línea de tiempo de las redes sociales.....	20
---	----

*En el pasado eras lo que tenías. Ahora eres lo que
compartes - Godfried Bogaard*

1.- Introducción

Las redes sociales son un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un espacio limitado, donde se puede contactar con otros usuarios y establecer vínculos (Boyd y Ellison, 2007). Son un fenómeno nacido en internet hace algunos años y cuyo enfoque principal es la juventud. Han nacido como un nuevo espacio, una dimensión paralela, donde se estrechan relaciones empresa-cliente y marca-consumidor (Vieites & Barros, 2011).

Por otra parte, la imagen de empresa es su identidad corporativa, la visión que la empresa quiere que otros individuos tengan de ella. Esta debe ser tangible, visible, fácilmente reconocible y positiva. Todo aquello que haga la empresa deberá ir en concordancia con sus normal y valores y lo que realmente quieren vender (Wordpress.com, 2008).

E-commerce es la mejora y transformación de los procesos tradicionales de negocio de una empresa a través de nuevas tecnologías e internet. Esto conlleva a la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas y a la creación de nuevos beneficios con la venta online (Echevarría, 2008). Gracias a las redes sociales y a la imagen de empresa, la posibilidad de convertir una visita en una compra es aún mayor.

Pero, además, no es tan solo la propia imagen y las redes sociales lo que influye a la hora de llevar a cabo una compra por el medio electrónico, sino que características como la edad, el género o el uso de las redes sociales tienen también una gran influencia.

El objeto de este trabajo es analizar la relación entre imagen corporativa de las empresas y redes sociales, para conocer los beneficios del buen uso de las mismas y los negativos que derivan de su uso. Así como proponer algunas ideas y sugerencias sobre su buen uso.

Para ello, se han desarrollado seis capítulos. Después de este capítulo de introducción, en el capítulo segundo se define qué son las redes sociales, su historia, clasificación, la utilidad de cada red sus ventajas y desventajas e impacto en la sociedad.

El tercer capítulo trata de las redes sociales en el entorno de la empresa, la importancia del comercio electrónico, del marketing digital, y un nuevo tipo de figura que aparece en las redes sociales de las empresas, el *community manager*. En el cuarto capítulo hace una revisión de la literatura sobre la imagen de la empresa, la importancia la imagen para las empresas y algunas claves para conseguir una buena imagen.

En el capítulo cinco presenta un trabajo de campo, basada en una encuesta a una muestra de 124 personas, donde se les preguntó sobre la percepción que tienen sobre marcas tan conocidas a nivel mundial como son Shein, Zara o Levi's. para poder comparar la imagen de estas empresas. Para finalizar este trabajo, se presentan las conclusiones más destacadas de esta investigación.

2.- Marco teórico de las redes sociales

Hablar de personas y no hablar de internet, es una cuestión complicada. Ha llegado un punto en el que es prácticamente imposible referenciar algo de tu vida sin internet. Y es que es imposible imaginar cómo sería la vida sin ello, cómo sería la vida sin buscar cosas en Google, sin establecer el contacto con amigos o familiares a través de las redes sociales, o sin estar al tanto de las noticias que notifica el móvil a cada momento (Fernández, 2009).

La influencia que tiene internet en la vida de las personas es inmensa. En la actualidad, 3.800 millones de personas en todo el mundo están conectadas a través del mundo virtual. Pero ¿cuál es la razón que estrecha tanto la relación entre el ser humano e internet? La respuesta no sería difícil si se preguntara a cada individuo, que respondería con su propio criterio. Sin embargo, que haya 4.540 millones de usuarios activos diariamente en las redes sociales despeja gran parte de las dudas. Este número crece constantemente, y durante este trabajo se explicará a qué se debe y por qué existe semejante fuerza de atracción (Fernández, 2020).

2.1. ¿Qué son las redes sociales?

Si se preguntara a cada individuo por la definición de redes sociales, se obtendrían tantas respuestas como personas encuestadas. Posiblemente, gran parte de la población conociese su significado. A continuación, se exponen varias definiciones de qué son las redes sociales, a través de las cuales se puede llegar a una definición más completa de lo que son.

Según la plataforma Oxford Languages (2020:1), la “red social” es

“Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.”

Por otro lado, según la definición de Dictionary Cambridge (2018:1) las define como:

“La red social puede definirse como un sitio web o un programa informático que permite a las personas comunicarse y compartir información, en Internet, usando dispositivos electrónicos.”

También la define la Real Academia Española (RAE, 2020:1), como

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.”

Hay otras definiciones más completas como la de Castañeda & Gutiérrez (2010:1) que refieren el término red social como

“Aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la Web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional”.

Según estas definiciones, se puede afirmar que una red social es

“una plataforma global donde un gran número de usuarios crean perfiles que les permiten establecer vínculos con otros propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos o etiquetados a los que se atribuyen”
(Boyd y Ellison, 2007; Castañeda y Gutiérrez, 2010)

Y es que, al principio, las redes sociales no eran como hoy en día. En sus comienzos, la comunicación era unidireccional y permitía muy poca interacción entre perfiles (Costa, 2012).

Actualmente, las redes sociales brindan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades formadas por los mismos. Facilitan la comunicación entre personas, el intercambio de información ya sea fotos, vídeos, comentarios, noticias, y un largo etcétera. Además, permiten conocer a gente nueva, que conlleva a ampliar la red de contactos, tu propia red social (Cassany, 2012).

Al fin y al cabo, la principal función de las redes sociales es conectar a las personas dentro de un mundo virtual, cualquiera que sea el propósito: construir nuevas conexiones o mantener las ya existentes (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2008).

Es tan grande el éxito alcanzado por las redes sociales, que hoy en día es imposible imaginar la vida sin ellas. Eso demuestra la fuerza de estas plataformas, pero ¿a qué se ha debido tal éxito? Esto se irá esclareciendo página a página.

2.2. Historia de las redes sociales

Para hablar de la historia de las redes sociales, en primer lugar, sería necesario recordar cuándo nació internet.

La llegada de internet supuso un antes y un después en el modo de comunicación entre usuarios, ya que dejaría de ser necesario estar en la misma habitación para comunicarse. Internet eliminó grandes barreras, como son las culturales o idiomáticas, y esto se enfatizó aún más con las redes sociales (De la Hera, 2020).

Se podría afirmar que, el año 1947, cuando dio comienzo la Guerra Fría, y los enfrentamientos entre ciudadanos de varios extremos del mundo: el bloque Occidental liderado por los Estados Unidos y el bloque del Este, liderado por la Unión Soviética, motivó numerosos avances tecnológicos (De la Hera, 2020).

Entre ellos, Estados Unidos creó la Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) en el año 1957, que sentó los pilares de lo que hoy se conoce como

Internet, ya que la red ARPANET permitía la comunicación entre instituciones. Así nació Internet (De la Hera, 2020).

Gracias a estos avances, en el año 1971, el ingeniero estadounidense Ray Tomlinson utilizó por primera vez el símbolo “@” para separar la persona a la que enviaba el correo del servidor en el que estaba y así enviar el primer correo electrónico entre dos ordenadores, situados uno al lado de otro (De la Hera, 2020). Y en ese mismo año, el proyecto Gutenberg, una biblioteca online gratuita desarrollada por Michael Hart para recopilar una amplia colección de libros electrónicos a partir de libros ya existentes en formato físico (O’Neill, 2014).

En el año 1994 nace GeoCities, un servicio gratuito de alojamiento web que fue creado por David Bohnett y John Rezner. Este servicio te permitía seleccionar un “barrio” en el que alojar tu propia página web (Moreno, 2015).

Un año más tarde se creó Classmates, una red para refrescar los vínculos con tus antiguas amistades del colegio (Moreno, 2015).

Ya en el año 1997 se lanzó un software de comunicación instantánea, *AOL Instant Messenger*, que permitía al usuario enviar mensajes de forma rápida (Moreno, 2015).

No fue hasta este mismo año 1997 cuando nació la que muchos consideran como la primera red social, **Sixdegrees**. Esta red permitía a sus usuarios crear perfiles y listas de amigos, y se basaba en la teoría de los “6 grados de separación”, la cual es una hipótesis que intenta probar que cualquier persona en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de 5 intermediarios, es decir, cada persona con sólo seis enlaces (Pascual, 2020). El hecho de poner conectarte con “conocidos de conocidos” hizo de esta red el posible inicio de la larga línea sucesora de redes sociales. Sin embargo, su éxito no perduró ya que la aplicación cerró en el año 2001.

En 1998 aparece Open Diary, que fue la primera comunidad de blogging de internet (norfipc.com, 2012).

Un año más tarde, en 1999, nace LiveJournal. Se trata de una red social de origen ruso creada por Brad Fitzpatrick, con una funcionalidad como la ya mencionada “Classmates”. Esta red social ha tenido muchos adeptos desde su creación, y es actualmente una red social más popular que otras como Facebook o Twitter, en Rusia. Ese mismo año surgió también Blogger, un servicio de blogging y publicación en red (Vila, 2018).

DebianArt nace en los 2000, con la intención de crear una amplia comunidad de artistas en la red, y en el año 2002 nace Fotolog, un servicio para compartir imágenes, además de The Friendster portal, que llegó a tres millones de usuarios en los primeros tres meses (norfipc.com, 2012).

En 2003, nacen 4chan, XING, hi5 o Netlog, aplicaciones de gestión de contactos muy populares en sus países de origen, además de las muy conocidas MySpace y LinkedIn (norfipc.com, 2012).

En el año 2004, además de la red social más popular del mundo, Facebook, fundada por Mark Zuckerberg, nacen otras redes como Orkut, Flickr, un servicio para vender fotografías, Tagged, o Vimeo, una red social basada exclusivamente en vídeos (norfipc.com, 2012).

En el año 2005, se crean Bebo (blog early, blog often), Reddit o Yahoo! 360°, además de la red social de vídeos por excelencia, YouTube, que nació como una plataforma gratis de alojamientos de vídeos (Chau, 2010).

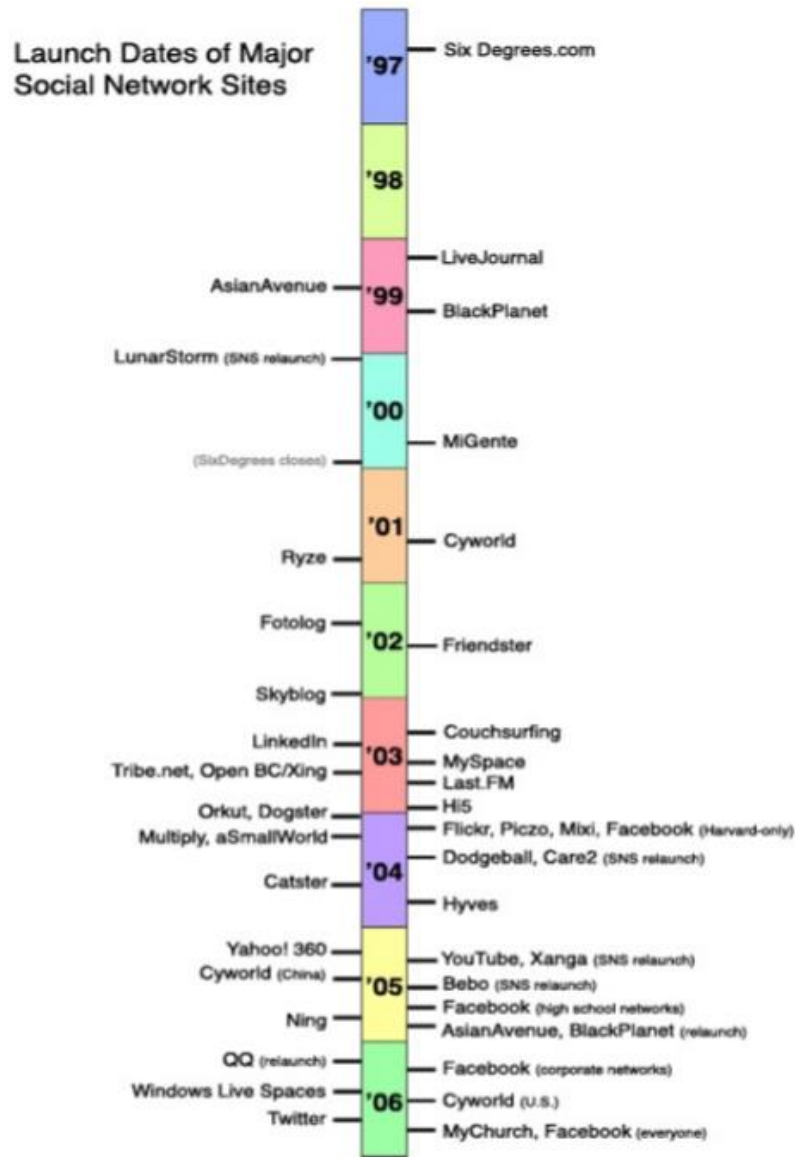
La famosa red social de microblogging creada por Jack Dorsey, Twitter, nace en 2006, junto a Tuenti, que fue la red social más famosa de España entre 2009-2012, o Badoo, cuya funcionalidad es la de buscar pareja (norfipc.com, 2012).

En 2007 se crea Tumblr, otra plataforma de microblogging gratuita, donde los usuarios pueden publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas o audios.

Imgur y Foursquare surgen en 2009, y en 2010 nace el gigante de Instagram, que en 17 meses reunió a 30 millones de usuarios. Actualmente, y desde el año 2012, le pertenece a Facebook (norfipc.com, 2012).

En 2011, se lanza Google+, otra red social de Google, a la vez que Pinterest, para compartir fotografías o Twoo. En 2012 continúan el legado Medium y Snapchat, y en 2014 se crean Ello, una red social sin publicidad, y WeWe, más enfocada a la privacidad del usuario (norfipc.com, 2012).

Ilustración 1: Línea de tiempo de las redes sociales



Fuente: Boyd y Ellison (2007)

2.3. Uso de las redes sociales

¿Para qué se usan las redes sociales? Su principal función es la de hacer posible que las personas puedan estar conectadas a través de ellas. De esta forma, gracias a las redes sociales las personas de distintos lugares pueden conocerse, chatear y estar conectados mediante estas (Rodríguez, 2018). Es decir, utilizan las redes sociales como un entretenimiento, para hablar con los amigos, parejas o familiares mediante ellas (Rodríguez, 2018).

Además, también las usan para mantenerse informados de las últimas noticias que ocurren en el mundo, ya que los propios medios informativos también están en las redes y comparten todas sus noticias de forma gratuita a través de estos nuevos canales (Castilla, 2012).

Otra razón de uso de las redes sociales es para llenar el tiempo libre cogiendo el smartphone o el ordenador. También se usan para compartir opiniones, consultar dudas o problemas con otras personas que hayan tenido una experiencia similar (Viñals, 2013).

Por otro lado, las grandes empresas las usan como medios de publicidad de sus productos, a través de usuarios con miles o incluso millones de seguidores, denominados *influencers*, a los que las marcas les pagan, para promocionar sus productos, llevándolos a todos sus seguidores. Estas marcas, al estar en las redes sociales, pueden estar conectados con sus clientes directamente y recibir *feedback* sobre sus productos o poder resolver cualquier duda que tengan estos usuarios (Vila, 2018). En la tabla 1 se presentan las 10 razones por las que más se usan las redes sociales:

Tabla 1: Razones por las que los usuarios usan las redes

Razón nº	Razón para usar las redes sociales	Proporción entre usuarios
1	Para estar en contacto con amigos	49,7%
2	Para rellenar el tiempo libre	36,9%
3	Para mantenerse al día con noticias y eventos actuales	36,1%
4	Para encontrar contenido divertido o entretenido	31,5%
5	Para estar al tanto de los temas más comentados	29,6%
6	Para buscar inspiración sobre cosas que hacer o comprar	27,8%
7	Para investigar productos para comprar	26,5%
8	Para compartir mi opinión	25,3%
9	Para ver emisiones en directo	24,2%
10	Para conocer gente nueva	23,8%

Fuente: Hootsuite y We Are Social (2021)

2.4. Clasificación y funcionalidad

Existen diferentes formas de clasificar las redes sociales. Se va a presentar la más extendida. Para comenzar, es importante aclarar que no existen solamente redes sociales online, sino que también hay redes sociales **analógicas u offline**. Estas son aquellas que, independientemente de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Una vez vista esta clasificación, es preciso centrarse en analizar las categorías de las redes sociales **online**, que son aquellas cuyo origen y desarrollo se da a través de medios electrónicos (Martos, 2010).

La principal clasificación se basa en **público objetivo y por temática**, donde existen dos grupos bien diferenciados, y a través de los cuáles da origen una clasificación más amplia:

Redes sociales horizontales

Las redes horizontales son aquellas que están dirigidas a todos los usuarios y que carecen de temática definida. Su propósito es el de relacionar a personas. Los principales ejemplos de este tipo de redes sociales son Facebook, MySpace, Google+, Twitter, o la antigua red social española, Tuenti (Fernández, 2009).

Redes sociales verticales

En cambio, las redes sociales verticales son aquellas que giran en torno a un tema concreto. El objetivo principal de estas redes es definir una temática específica y enfocar su función respecto a esta (Fernández, 2009).

A su vez, las redes sociales verticales se clasifican en 3 grandes grupos divisorios de una larga lista. Estos criterios son su temática, actividad o el contenido que se comparte, y la clasificación de las redes sociales quedaría del siguiente modo:

1.- Temática

Como su propio nombre indica, las redes sociales se dividen según el tema en el que estén enfocadas. Así, las principales ramificaciones temáticas serían las siguientes:

- **Profesionales:** Son aquellas que están principalmente enfocadas en los negocios y actividades comerciales. En ellas puedes compartir tu experiencia laboral, currículum vitae, compartir experiencias, relacionarte con grupos, otras empresas o usuarios e influir a otros usuarios para conseguir ventas. Las redes sociales principales de este tipo de clasificación son: LinkedIn, Xing, Viadeo, y redes más específicas como HR.com, dedicada a los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, destinada a investigadores científicos (Navarro, 2015).
- **Identidad Cultural:** Gracias a la globalización y a la influencia de las redes, se han creado ciertas herramientas para mantener el contacto con personas de tu misma comunidad, ya sea mediante raza, país o género (Navarro, 2015). Entre

éstas se encuentra Spaniards, que es una comunidad de españoles en el mundo, o Asianave, que es una red social asiático-americana (Bandach, 2013).

- **Aficiones:** Las redes sociales están principalmente centradas en ser un modo de diversión, entretenimiento, donde cada individuo sea libre para compartir contenido acerca de sus aficiones. Así pues, esta clase de redes están destinadas a los amantes o seguidores de actividades concretas (Navarro, 2015). Esto conlleva a que pueda haber tantas redes como pasatiempos existan. Algunos ejemplos son: Dogster, para aficionados a los perros, o Moterus, para amantes de las motos y del estilo de vida motero (Bandach, 2013).
- **Movimientos sociales:** Trata de problemas que afectan a un colectivo o a varios. Está WiserEarth, para la justicia social y sostenibilidad, o Care2, para personas interesadas en un estilo de vida ecológico y a favor del activismo social.
- **Viajes:** Estas redes especializadas en viajes han tenido una gran afluencia y se han desarrollado con mucha profundidad a lo largo de los últimos años. Con esta progresividad, han superado a las tradicionales guías de viaje y agencias. En ellas se conectan viajeros para contar sus experiencias en los distintos destinos que han visitado alrededor del mundo. Ejemplos de estas redes son Exploroo o Travellerspoint (Navarro, 2015).
- **Otras temáticas:** Como se comentó anteriormente, habrá tantas redes sociales como temas existan (Navarro, 2015). Otros ejemplos (Braunmarketingandconsulting.es, 2018) serían:
 - Plataformas para aprender idiomas: Busuu
 - Para talentos artísticos: Taltopia.
 - Redes para compras: Shoomo.

2.- Actividad:

- **Microblogging:** Estas redes ofrecen la posibilidad de publicar y enviar mensajes de texto breves. También, puedes seguir a tus *bloggers* favoritos para apoyar su contenido. Las redes sociales más famosas de microblogging son Tumblr, Twitter, Identi.ca, etc. (Braunmarketingandconsulting.es, 2018).
- **Juegos:** Su función principal es la de juntar a usuarios, seguidores del mismo juego, para ofrecerles la posibilidad de comentarlos a la vez que se desarrolla el juego (Braunmarketingandconsulting.es, 2018).

Pese a que muchos creadores de estos juegos piensan que el hecho de crear un juego es simplemente eso, un juego, algunos expertos en ciencias sociales han estudiado incluso el comportamiento de estos colectivos, por el gran vínculo que establecen. Algunos ejemplos son Haboo o World of Warcraft.

- **Geolocalización:** Estas redes son bastante punteras a la hora de realizar viajes, ya que permiten mostrar la posición en la que se encuentran ciertos objetos, monumentos, restaurantes e incluso personas. Mediante ellas, los usuarios pueden ubicar el contenido digital que comparten. Panoramio o Foursquare son redes que permiten esta función (Navarro, 2015).
- **Marcadores sociales:** Estas redes sirven para almacenar y clasificar enlaces, urls, para compartirlas con otros usuarios y poder acceder así a sus listas de recursos. Algunos ofrecen la posibilidad de votar y comentar el contenido de los distintos miembros (Navarro, 2015).

3.- Contenido compartido:

En referencia a su propio nombre, estas redes se clasifican según el contenido que se publica en ellas. Si bien los distintos formatos marcan la clasificación, a continuación, se encuentran los más usados:

- **Fotografías:** Estas redes ofrecen la posibilidad de buscar fotografías, subir tú mismo aquellas instantáneas que hayas tomado, compartirlas con otros miembros, almacenar tus favoritas, y todo aquello que está relacionado con el arte de la

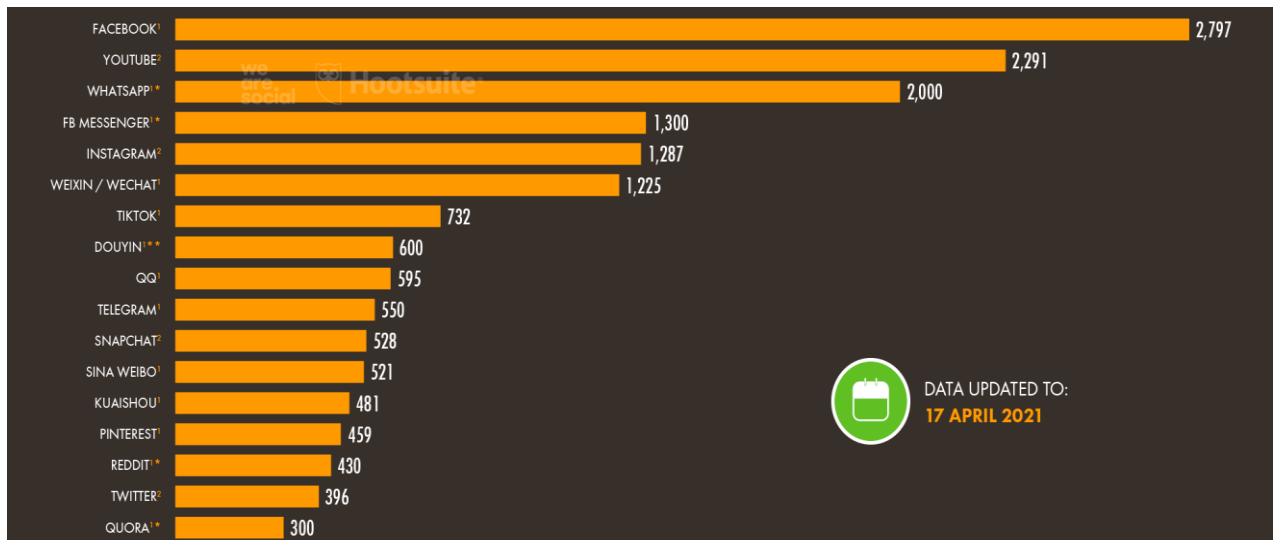
fotografía (Braunmarketingandconsulting.es, 2018) Las herramientas más populares son Flickr, Pinterest y Fotolog (Navarro, 2015).

- **Música:** La temática del sonido es la que guía a estas redes sociales. A partir de distintas canciones o sonidos, puedes escucharlas, clasificarlas, compartir música que te gusta, crear listas de reproducción, subir tus propias canciones, etc. Algunos ejemplos de ello son Groovershark o Last.fm (Braunmarketingandconsulting.es, 2018).
- **Vídeos:** Al igual que con la música, también puedes registrar en esta página tus vídeos favoritos, almacenarlos, crear listas de reproducción, o subir tú tus propios filmes. Estas redes han sido las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. La más famosa es YouTube, pero existen otras como Vimeo o Dailymotion (Navarro, 2015).
- **Documentos y presentaciones:** Pese a que en internet hay gran cantidad de documentos y presentaciones, hay redes que las agrupan y clasifican, y que también permiten crear tus propios papeles. Ejemplos de ello son Slideshare para presentaciones o Scribd para documentos (Braunmarketingandconsulting.es, 2018).
- **Lectura:** Permiten compartir opiniones acerca de libros o lecturas, clasificarlas según preferencias y crear una biblioteca virtual con ellas (Navarro, 2015).

2.4.1.- ¿Cuáles son las Redes Sociales más utilizadas?

Una vez vista la clasificación de las redes sociales, se proceder a visualizar cuáles son las más utilizadas según el estudio de We are social y Hootsuite, de abril de 2021:

Gráfico 1: Redes sociales más usadas a nivel mundial en 2021



Fuente: We are social y Hootsuite (2021).

Facebook es claramente la red social más famosa a nivel mundial, y que lleva años en cabeza de las redes más usadas. La facilidad de uso, la interacción entre usuarios, y que permita el uso de varios formatos como vídeos, imágenes o textos la mantienen en cabeza (We are social & Hootsuite, 2021).

En segunda posición queda YouTube, y se debe sobre todo a la gran capacidad de interacción y al boom de los *youtubers*. Es una de las redes que crecen a mayor velocidad, y es que está enfocada a un público joven que está interesado en seguir a *influencers*, puesto que el 43% de los usuarios entre 16 y 23 años siguen, por lo menos, a uno (We are social & Hootsuite, 2021).

El tercer puesto sería WhatsApp, por ser la red social más popular en cuanto a comunicación entre usuarios, y la más usada por todo tipo de público, desde los jóvenes hasta las personas mayores. El crecimiento de esta red es debido a la necesidad de comunicación directa y privada constante que desea el ser humano (We are social & Hootsuite, 2021).

Pero, y ¿cuáles son las redes sociales favoritas según género y edad?

Este estudio anual de Hootsuite y We Are Social (2021) también ofrece respuesta a esto.

Tabla 2: Redes sociales favoritas según género y edad

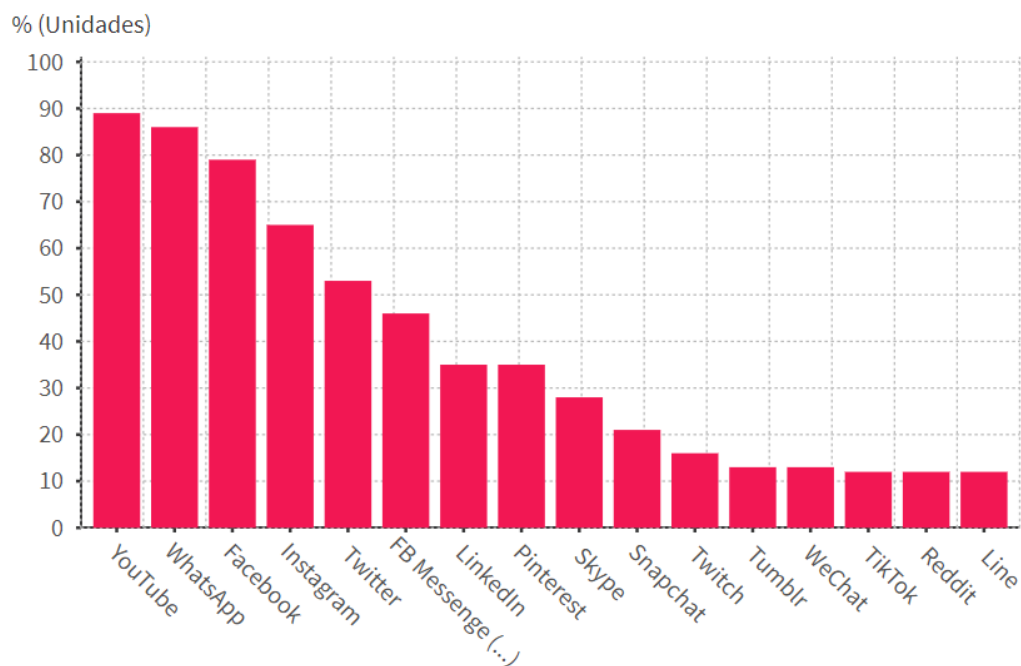
RED SOCIAL FAVORITA DE LAS MUJERES					
RED SOCIAL	16-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS
WHATSAPP	18,4%	23,1%	26,2%	27,0%	25,6%
FACEBOOK	11,2%	21,9%	25,6%	25,6%	25,1%
INSTAGRAM	32,9%	23,4%	15,6%	11,2%	6,1%
TWITTER	7,6%	3,8%	2,0%	3,0%	2,3%
FB MESSENGER	3,0%	3,6%	4,3%	3,8%	4,1%
TIKTOK	7,5%	4,3%	2,8%	1,9%	1,1%
TELEGRAM	1,9%	1,9%	1,4%	1,0%	0,9%
RED SOCIAL FAVORITA DE LOS HOMBRES					
RED SOCIAL	16-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS
WHATSAPP	21,6%	24,2%	27,8%	27,8%	26,0%
FACEBOOK	16,3%	24,7%	27,3%	25,4%	24,6%
INSTAGRAM	28,3%	16,0%	10,5%	7,0%	5,0%
TWITTER	5,6%	5,1%	5,0%	5,3%	3,7%
FB MESSENGER	3,1%	3,8%	3,6%	4,1%	1,1%
TIKTOK	3,6%	3,1%	2,2%	1,8%	4,8%
TELEGRAM	3,7%	3,9%	3,0%	1,9%	1,0%

Fuente: We are social y Hootsuite (2021).

Según se observa en la tabla 2, tanto en mujeres como en hombres, la red social preferida a a partir de los 35 años es WhatsApp. A edades inferiores a los 35 años, el debate se halla entre Instagram y Facebook. Según Kemp (2021), la aplicación más usada entre los jóvenes de 18-34 años es Instagram, con un porcentaje del 30,1% en mujeres y un 32,2% en hombres. Facebook, según comenta el mismo autor, es la red social más usada a nivel mundial. Que estas redes sociales sean las más usadas se debe a las razones que se explicaron en la tabla 1, y es que “estar en contacto con mi familia y amigos” es la principal motivación para usar las redes sociales a nivel mundial. WhatsApp, según explica Kemp (2021) es la aplicación que te permite realizar esto de forma más rápida y sencilla y es por eso la más usada.

En el caso de España, las redes sociales más usadas no varían demasiado en comparación con lo visto anteriormente, sin embargo, sí que hay unas sutiles diferencias:

Gráfico 2: Redes sociales más usadas por los españoles



Fuente: epdata.es (2021)

La red social más popular en España es YouTube, que es usada por el 89% de españoles entre 16 y 64 años. Con un 3% menos de españoles, se encuentra WhatsApp y con el 79% de los usuarios, Facebook se coloca en tercera posición.

2.5. Ventajas y desventajas

Estos espacios virtuales aglutinan a mucha gente al mismo tiempo, y esto tiene sus aspectos positivos, pero también tiene sus aspectos negativos. Así pues, se hará un análisis sobre los diferentes aspectos de las redes sociales y sobre si son beneficiosas o no.

En primer lugar, se verán algunas de las ventajas que tienen las redes sociales tanto para individuos como, a continuación, para empresas:

2.5.1.- Ventajas:

2.5.1.1 Ventajas para individuos:

– Comunicación instantánea:

Las redes sociales han roto las barreras físicas y temporales. Tener un perfil en cualquier red social ya implica poder comunicarte con cualquier persona en el mundo que tenga un perfil de esa misma red social (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2008). Podrás establecer conversaciones, crear amistades, compartir opiniones, y todo eso en segundo (Mafra, 2018).

– Entretenimiento:

La principal función de las redes sociales es esa misma, entretener, y es por ello para lo que se han creado tantas redes sociales (Caldevilla, 2010).

Si eres amante de la fotografía, de la música, del cine, de las películas de cierto tema, posiblemente, o haya redes sociales enfocadas en eso, como se ha demostrado en apartados anteriores, o puedas conversar sobre eso con el resto de las personas interesadas gracias a las redes (Mafra, 2018).

– Noticias:

Las redes sociales son una gran forma de mantenerte actualizado con noticias que puede que no sean conocidas aún por los medios de comunicación o que no hayan tenido el suficiente alcance para ser compartidas en ellos. Gracias a las redes sociales, la información se comparte en tiempo real y en segundos puedes conocer eventos o sucesos que estén ocurriendo en ese mismo instante (Mafra, 2018).

– Puede convertirse en tu trabajo:

Las redes sociales muchas veces llegan a conseguir un gran alcance y, por lo tanto, muchos seguidores. De esta forma, algunas marcas contactan con estas personas tan

influyentes en las redes sociales para publicitar sus productos. Así es como nace la figura del *influencer* (Mafra, 2018).

2.5.1.2.- Ventajas para empresas

Ya se han comentado algunas de las ventajas que tienen las redes sociales para los individuos en general, pero también son una gran herramienta para las empresas que deseen tener más contacto con sus clientes o hacer marketing online sobre sus productos. Algunas de las ventajas son:

- **Visibilidad:**

La principal ventaja que ofrecen las redes sociales para las empresas es que les ofrecen visibilidad, y permiten que las personas sepan acerca de la marca, qué oferta, cómo trabajan y la visión del negocio (Mafra, 2018).

- **Mejor atención al cliente:**

Las redes sociales permiten un contacto más rápido entre personas. En el caso de las empresas, esta comunicación permite establecer mayores y mejores vínculos con los potenciales clientes, y atender a sus dudas, quejas o sugerencias de una manera dinámica. Además, también permiten tener una atención personalizada y directa con cada cliente (Mafra, 2018).

- **Publicidad:**

A pesar de que la función principal de las redes sociales no es la publicidad, en los últimos años se ha convertido en una de las principales funciones y de las más usadas. Gracias al gran abanico de posibilidades que ofrecen las redes a las empresas, crear publicidad es más fácil e incluso, barato (Mafra, 2018).

- **Venta de productos o servicios:**

Del mismo modo que permite la comunicación con los clientes, también permite la venta, sobre todo ya que segmentar y enfocar la publicidad a tus clientes potenciales hace que las posibilidades de venta aumenten (Mafra, 2018).

- **Información en tiempo real:**

Permiten dar mensajes urgentes en tiempo real y desde el canal oficial. En caso de malentendidos, ofertas de última hora, descuentos exclusivos, sorteos o promociones, las redes sociales permiten que cualquier aclaración se pueda realizar al instante.

Del mismo modo que las redes sociales ofrecen grandes ventajas tanto a los individuos como a las empresas, no todo es positivo en ellas (Mafra, 2018). A continuación, se exponen varias desventajas de ellas:

2.5.2.- Desventajas

2.5.2.1.- Desventajas para individuos

- **Seguridad**

El principal problema de las redes sociales es la poca seguridad que ofrecen. Del mismo modo que, en un principio, las redes sociales son seguras para ti como usuario, eres tú mismo el que hace que dejen de serlo. Una vez que publicas cualquier comentario, foto o vídeo, este deja de ser privado a dejar su huella en la red para siempre (Mafra, 2018).

- **Huella en la red**

Como se acaba de decir, cualquier publicación en redes sociales deja su rastro para siempre, aunque lo elimines, y esto puede ser muy negativo (Mafra, 2018).

- **Críticas negativas**

Este se podría decir que es el peor aspecto de las redes sociales, y es que, tras una pantalla, cada persona se siente libre de opinar acerca la apariencia, opiniones o actitudes de otras personas. Esto puede resultar negativa para el individuo o para sus más allegados cuando traspasan los límites del odio (Mafra, 2018).

2.5.2.2.- Desventajas para empresas

– Mezcla del perfil corporativo con el personal

A la hora de publicar contenido, hay que saber diferenciar cuándo estás publicando con tu propia cuenta, y cuándo con la profesional. Tus creencias y personalidad deben quedar al margen cuando te enfrentas a la tarea de llevar las redes sociales ya sean de tu propia empresa o de otras (Mafra, 2018).

– Crisis de imagen

Una publicación mal encaminada o una campaña de publicidad que pueda ser malentendida son ejemplos de deslices que pueden destrozar la imagen de una empresa.

Las malinterpretaciones surgen muy rápido, y corregir y el error y explicarlo tienen un plazo muy corto (Mafra, 2018).

– Reducción del contacto presencial

Pese a que es muy atractivo el uso de redes para responder a dudas de clientes u a otras cuestiones, no se puede perder el cara a cara, que es el que lleva a que un cliente decida volver a comprar un producto (Mafra, 2018).

2.6. Impacto actual de las redes en la vida de las personas

Según el estudio The Global State of Digital realizado a finales de 2020 por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3.484 billones de personas usan las redes sociales. Esto equivale a un 45% de la población mundial. En España, hay 29 millones de españoles que usan las redes de forma activa, lo que supone un 57% de la población. La media de horas que los usuarios pasan en las redes sociales son 58 minutos al día. Si se habla de jóvenes, la media sube hasta la hora y 10 minutos (Hootsuite, 2020). La red social más usada es Facebook, donde una cuarta parte de la población tiene una cuenta,

seguida de cerca por Instagram, la más popular entre los menores de 23 años. (Hootsuite, 2020).

Estos datos confirman el impacto que tienen las redes sociales para las personas. Las redes sociales se alimentan de la interacción entre las personas, por lo que se vuelven más poderosas cuanto más van creciendo.

Si no existiesen las redes sociales, los problemas sociales, éticos y ambientales, entre otros, no tendrían apenas visibilidad, ya que gracias a las redes están llegando estos problemas a la mayoría del mundo. Gracias a esta mayor visibilidad de estos problemas el equilibrio de poder ha pasado de unas pocas personas a grandes masas (Hootsuite, 2020).

Y es que las redes sociales están acabando lentamente con el activismo real y sustituyéndolo por *slacktivism*¹

El activismo en redes sociales crea una mayor conciencia sobre los problemas sociales existentes, pero quedan dudas sobre si esta conciencia genera un cambio real o no.

Algunas personas piensan que el intercambio social ha generado que las personas usen sus ordenadores y teléfonos móviles para expresar sus preocupaciones sobre temas sociales sin tener que participar en campañas en el mundo real. Este soporte se limita a presionar los botones de “Me gusta” o compartir las publicaciones de las redes sociales.

Un estudio realizado por la Escuela de Negocios Sauder de la Universidad de Columbia británica (2013) descubrió que, si a las personas se les da a elegir entre la opción de dar “me gusta” a una causa social o la opción de dedicar tiempo y dinero a dicha causa, se decantan por la opción del “me gusta”. Sin embargo, cuando pueden

¹ Neologismo de dos palabras en inglés, compuesto por “slack”, que significa “gandul, holgazán” y “activism” que se traduce como “activismo”. Esta palabra se ha creado para, de forma peyorativa, referirse a mostrar apoyo a una causa de forma cómoda y poco peligrosa. Por ejemplo, firmar peticiones en línea o compartir mensajes sobre una causa en redes sociales.

mostrar su apoyo en privado, hay más probabilidad de que las personas muestren un apoyo significativo en términos de hacer una contribución financiera (E.N. S, 2013).

Los investigadores dedujeron que un respaldo público es una acción destinada a satisfacer las opiniones de los demás, mientras que las personas que dan en privado lo realizan porque esa causa está alineada con sus valores.

2.7. Cómo las redes han cambiado el estilo de vida de las personas

La era de la transformación digital ha cambiado la forma de trabajar, la educación, la manera de vivir e incluso la manera de establecer relaciones con los demás. Transformó también la forma de hacer negocio; muchas empresas usan actualmente las redes sociales para formar una identidad y vender sus productos (Pragma.com, 2018).

Hasta no hace muchos años, la comunicación entre individuos se realizaba por medio del correo postal, las líneas telefónicas o las personas, cara a cara. Sin embargo, actualmente esto ha cambiado rotundamente, y ha dado pie a los mensajes de texto, de voz, servicios de mensajería instantánea y, sobre todo, internet y todas las redes sociales (Pragma.com, 2018).

Se podría decir que **las redes sociales han cambiado las reglas básicas de la comunicación** (Laglère, 2014).

Ya no se requieren bares, casas, oficinas y meriendas para mantener el contacto con personas, sino que se puede hacer en cuestión de segundos a través de los dispositivos móviles.

Sobre el uso que se hace de las redes para comunicarse hay diversas opiniones: hay quienes creen que la forma de comunicación está mejorando las relaciones humanas, y hay quienes piensan que se está produciendo un desapego social (pragma.com, 2018).

Sea lo que sea, la forma de comunicación ha evolucionado, y seguirá siendo así a lo largo del tiempo hasta quién sabe cuándo.

3.- Las redes sociales en el entorno de las empresas

3.1. El comercio electrónico

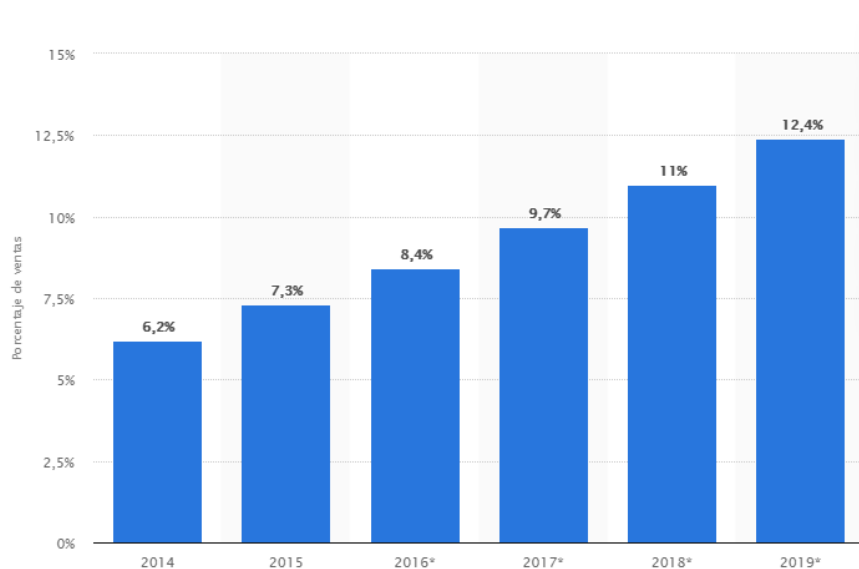
El comercio electrónico es aquel que se realiza por vía electrónica. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), ponen al alcance en el ámbito empresarial (María Arias, 2006).

Tradicionalmente, las actividades comerciales están reguladas por lo que llamamos derecho comercial. Rodrigo Uria (1998:6), define este derecho como:

“Derecho ordenador de la actividad económica constitutiva de empresa, o (...) Derecho ordenador de la organización y de la actividad profesional de los empresarios en el mercado.”

Los datos del comercio electrónico han ido aumentando con el paso de los años a nivel mundial. Esto se puede ver en el gráfico 3, donde las ventas al por menor en el comercio electrónico a nivel mundial se han ido incrementando considerablemente hasta alcanzar el 12,4% en el año 2019.

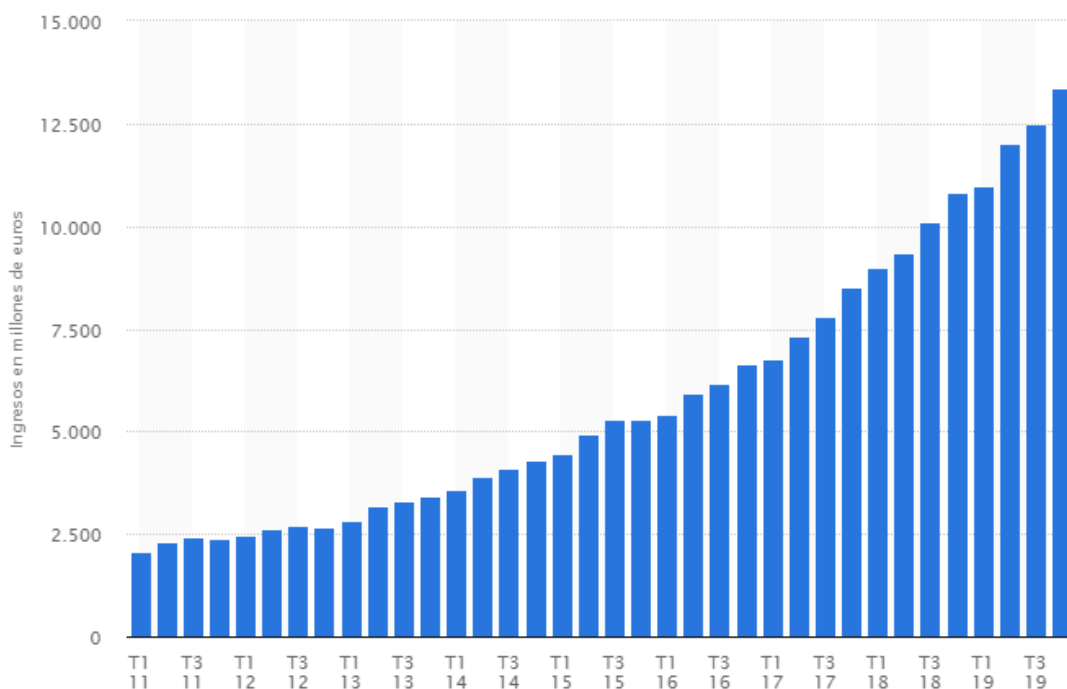
Gráfico 3: Nivel de ventas del comercio electrónico a lo largo de los años



Fuente: Statista Research (2019)

En España, (gráfico 4) los ingresos por el comercio electrónico han ido creciendo progresivamente en el último decenio hasta superar los 13.000 millones de euros en el último trimestre de 2019, según el portal de datos Statista.

Gráfico 4: Ingresos por el comercio electrónico a nivel nacional



Fuente: Statista Research (2019).

3.1.1.- ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?

Una vez que ya se ha comentado sobre qué es el comercio electrónico, procedemos a definir los diferentes tipos de comercio, que existen según su forma de negocio:

1. Comercio electrónico B2B

B2B significa *Business to Business* o, en español, Negocio a Negocio. Este es el tipo de comercio por el cual las operaciones comerciales se llevan a cabo entre empresas que tienen presencia en internet (Rockcontent, 2018).

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando a los métodos tradicionales de compra entre negocios. En los últimos años ha aumentado

considerablemente la cifra de empresas dedicadas a manejar los cambios de divisas en el mercado (Dotty Oelkers, 2004).

En esta modalidad no interviene la audiencia o el público consumidor, las operaciones se enfocan en vendedores, proveedores, compradores e intermediarios, y representa el 80% de comercio electrónico en los últimos años.

Entre sus ventajas están la reducción de costos por transacción, reducción de tiempo de ejecución y el aumento de fuentes de suministro (AMIPCI, 2009).

2. Comercio electrónico B2C

B2C significa *Business to Consumer*, lo que en español es conocido como del Negocio al Consumidor. Esta modalidad se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, lo que se traduciría como el comercio tradicional, pero a través de internet (Rockcontent, 2018).

Esta modalidad fue la que tuvo más desarrollo inicialmente, ya que esta permite una mejor atención al cliente, una interacción más rápida y dinámica, y donde no hay límites horarios ni de lugar para realizar una compra. Además, el uso de internet por parte de los clientes ofrece mayores posibilidades de que los consumidores realicen compras de software, vídeos, fotos o música (AMIPCI, 2008).

3. Comercio electrónico C2C

C2C o *Consumer to Consumer*, en español Consumidor a Consumidor. Este tipo de comercio se caracteriza porque tanto el vendedor como el comprador son consumidores finales y porque tienen intereses comunes (Castañeda, 2012).

Los mercadillos del barrio o ventas de cochera han sido transportados al ámbito digital. Cuando ya no se necesita un objeto, este se vende a precio asequible fomentando así la reutilización de productos, compras a menor coste y mayor alcance (Rockcontent, 2018).

A través de intereses comunes, los interesados se apoyan en infraestructuras existentes y crean entorno para intercambiar conocimientos y productos. Los ejemplos

más sencillos de este modo de comercio electrónico son Ebay, Vinted, MercadoLibre, etc (Miryam Martínez, 2004).

Además de estos tres tipos de comercio (B2B, B2C, C2C), los más conocidos y usados, existen otras modalidades de comercio electrónico como son: **Comercio electrónico P2P**, *Peer to Peer* o de Igual a Igual) donde los consumidores intercambian información y productos de forma directa a otras personas. Los ejemplos más famosos son Zillow o Airbnb. El **comercio electrónico G2C** (*Government to Consumer*, del Gobierno al Consumidor), que se trata de comercio en línea donde los Gobiernos ofrecen facilidades a los ciudadanos para que realicen trámites a través de alguna plataforma digital o el **E-commerce B2G** (*Business to Government*, de Negocios a Gobierno), que son los procesos de negociación entre empresas y gobierno a través de internet, normalmente a través de los portales de la administración pública. (Rockcontent, 2018).

3.2. Marketing digital

Se puede afirmar que las redes sociales se presentan como una gran oportunidad para cualquier persona, pero en especial, para las empresas. Estas últimas dedican gran parte de su tiempo y dinero en profundizar en el uso de las redes sociales, y es que el buen funcionamiento de las redes puede llevar al éxito a una empresa.

Para obtener éxito en las redes sociales es esencial llevar a cabo unas buenas estrategias de Marketing digital, y que éstas vayan adaptadas a la propia empresa y a los objetivos que esta pretenda conseguir: conseguir contactos, aumentar seguidores, vender más, crear marca, fidelizar clientes, etc.). Un buen estudio del objetivo principal y una buena planificación de la campaña de marketing permitirá elegir qué red social es la más adecuada para el desarrollo de la estrategia de marketing (FastDigital, 2020).

Así pues, si el objetivo de la empresa es aumentar las ventas, la opción más coherente es realizar una campaña en Facebook, pero si se busca atraer a un público más joven, Instagram puede ser la opción más factible. Pero como en todo lo relacionado

con el mundo de las redes, la mejor red social depende de cada empresa, sus objetivos y el producto principal (FastDigital, 2020).

Lo más importante a la hora de realizar una campaña de marketing es tener en cuenta que no hay que estar presente en todas las redes sociales, sino posicionarse en aquellas que van a lograr el objetivo principal de la empresa de forma más rápida y económica. Esto es fundamental para acercarse en mayor medida a potenciales clientes.

La periodicidad y el constante uso e interacción con los seguidores es otra de las claves para el éxito de una empresa en el mundo digital (FastDigital, 2020).

Sin embargo, el desarrollo de estas estrategias no siempre es sinónimo de éxito, ya que hace falta un poco de suerte en todos los negocios para llegar a alcanzar la situación óptima.

3.3. La figura del Community Manager

La figura del *Community Manager* surgió en los Estados Unidos, donde este era el encargado de escuchar a la comunidad online. También era responsable de relacionarse con ella en nombre de la empresa, transmitir la información de dicha comunidad online a su empresa, a la vez que informar de las posibles amenazas y oportunidades para mejorar la estrategia de la empresa. Algunas de sus tareas son: crear contenido inteligente, llamativo y creativo, monitorizar la red diariamente, analizar la información obtenida en los medios sociales y participar asiduamente en conversaciones con potenciales clientes (Castelló, 2010).

Según la AERCO-PSM² (Pavón, 2017:1), el *Community Manager* es:

“aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los

² Asociación Española de responsables de Comunidades Online y Profesionales de los Social Media

planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”.

Una vez definida la figura del *Community Manager*, se analizarán algunos datos sobre la importancia de esta figura en el mundo laboral.

Según el estudio “Marketing en medios sociales” realizado por Territorio Creativo en el año 2010 sobre los *Community Managers*, 8 de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar *branding*³, ya que les proporciona potencial como marca. Sobre esas 8 empresas, la mitad, en concreto, el 51% ostentan la figura de *Community Manager*. Ellos se encargan de dinamizar y gestionar la comunidad online. Este potencial lo miden a través del número de visitas y el crecimiento del número de seguidores en sus redes sociales.

De hecho, de acuerdo con ese estudio, el 84% de las empresas que realizan alguna acción de marketing para atraer al consumidor, consideran que es más importante el apoyo de un *Community Manager* y la adaptación de una estrategia concreta para un objetivo particular, que la creación de campañas y el desarrollo de aplicaciones.

Y es que hay varios estudios que demuestran que la figura del *Community manager* es fundamental a la hora de conseguir una fiel imagen de empresa. En otro estudio realizado por Puro Marketing, se muestra la constante tendencia de contar con este tipo de puesto de trabajo en las empresas. Según este estudio, el 27% de las empresas ya confían en los *Community Managers* para las estrategias de Social Media Marketing, aunque aún hay varias empresas reacias a este perfil profesional.

Según el libro “*Community Manager*” (Editores I.C.B., 2017), “las organizaciones deberían empezar a comprender que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma, y replantearse su organización desde la base”. Otro estudio

³ Branding es el acto de dar a una empresa un particular diseño o símbolo para anunciar sus productos y servicios. En español, se traduce como “marca” (Cambridge, 2020)

como es el de IAB Spain (2010), titulado “Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital”, esos serán los perfiles profesionales más demandados en el sector del Marketing en los próximos años.

Gráfico 5: Porcentaje de perfiles más demandados



Fuente: IAB Spain (2010)

3.4. Importancia de las redes para la empresa: pymes y multinacionales

Durante muchos años, las empresas han centrado su principal actividad en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial es cambiante, y también lo son los clientes, son cada vez más exigentes. Esto, junto a una competencia cada vez más fuerte hace que captar clientes sea un proceso cada vez más costoso. Por lo que, tanto las multinacionales como las pymes tendrán que enfocarse en conservar a sus

clientes más rentables y en invertir mayor parte del dinero en estrategias para orientar la empresa hacia sus clientes (González, 2006).

Pese a que las PYMES han estado siempre más cerca de sus clientes que las multinacionales, y que podrían llegar a tener mayor conocimiento y proximidad con sus clientes, Sáez et al. (2007) opina que el problema es que las grandes empresas están cada día más preparadas para mantener una relación con el cliente totalmente personalizada gracias a las TIC.

Redes sociales como Twitter o Facebook permiten a los consumidores tener un contacto más estrecho con las empresas. La respuesta inmediata a opiniones, comentario, reseñas, dudas o sugerencias logra, no tan solo fidelizar a clientes sino brindarles la seguridad de ser escuchados y tenidos en cuenta. Así pues, Rosales (2010) menciona que las redes sociales tienen el potencial de atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y que su utilización ofrece beneficios como:

- Publicidad accesible: no es necesaria una gran inversión para llevar una estrategia en redes sociales
- Mejorar la marca: a través del medio social puede mejorar la reputación de la marca.
- Construir credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad por la publicidad en redes que por los medios tradicionales.
- Aumentar el tráfico: una estrategia online bien planificada atrae más tráfico a la web.
- Clientes comprometidos: los comentarios pueden ser resueltos en tiempo real, lo que fideliza a la clientela.

Ya que con una mínima inversión se pueden conseguir grandes resultados, las PYMES utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con los clientes y público objetivo a nivel global, no teniendo en cuenta su tamaño (Castelló, 2010). Y es que las redes sociales son una oportunidad única para las PYMES, que sin herramientas como las redes sociales no podrían plantearse competir en un mercado global y social (Real et al., 2014).

4.- Imagen de empresa

4.1. Definición e importancia de la imagen de empresa

En la actualidad es difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que todos los aspectos que rodean a una empresa o producto hacen referencia a la empresa. Cualquier problema, un nuevo lanzamiento de producto o un público objetivo diferente pueden variar la imagen de la empresa, y es esto lo que dificulta una definición exacta. (Sánchez et al., 2009).

La imagen corporativa o imagen de empresa describe cómo los usuarios perciben a la propia empresa, sus actividades, los productos que vende o los servicios que oferta. Se trata de una evocación o representación mental que tiene cada individuo sobre la marca. Así pues, cada persona tendrá una imagen de empresa distinta según experiencias previas u otras percepciones de la marca (Sánchez et al., 2009).

Una empresa con problemas en la dirección o que ignore la importancia que tiene la imagen de empresa, es propensa a enfrentarse a problemas de liquidez o rentabilidad. Algunas señales de peligro son la alta tasa de rotación de empleados, el bajo valor de sus acciones, la pobre o escasa relación con los vendedores o la desaparición de clientes. El no abordar un problema de imagen corporativa conduce a mayores costes de desarrollo, salarios, soporte de ventas, etc., ya que los clientes suelen tomar la decisión de compra en base a lo que conocen o hayan percibido de la empresa, es decir, a su imagen corporativa (Santa María, 2015). La imagen y la reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad (Karaosmanoglu y Melewar 2006).

Y es que la imagen corporativa siempre ha sido importante para la reputación de la empresa, pero con los últimos años y el auge de las redes sociales, esta se ha convertido en imprescindible.

Algunos de los factores que han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa (Santa María, 2015), son los siguientes:

- Aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial.
- Globalización: sigue siendo un catalizador en el alza de los programas de imagen corporativa.
- Existencia de sucursales, empresas matrices o dispersas geográficamente que proyecten otra imagen que perjudique a la empresa.
- Imagen medioambiental y social: Aquí toma vital importancia el Greenwashing⁴

4.2. ¿Cómo conseguir una imagen de empresa?

Para conseguir una buena imagen de empresa, lo primero es tener clara la realidad de la empresa y no lo que se quiere conseguir o aparentar. Así pues, la clave es proyectar de forma global lo que la compañía hace y opina. Para conseguir una imagen fuerte y consistente debe haber armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente está haciendo.

Al potenciar la imagen de empresa, se debe hacer hincapié tanto en los puntos fuertes de la organización como en el posicionamiento, y usar estrategias corporativas que quieran potenciar la imagen de empresa (Sánchez et al., 2009).

Una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de varias maneras:

- Ante un conflicto, el público confía en la empresa y apoya su perspectiva del hecho.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en tu empresa
- Aumento del valor de las acciones
- Mayor posibilidad de adquirir otros negocios o empresas

⁴ Lavado verde en inglés. Se utiliza cuando una empresa realiza malas prácticas a nivel ecológico o medioambiental, pero hace parecer sus funciones y su trabajo como respetuoso con el medio ambiente (OVACEN, 2020)

- Actitudes más favorables por parte de los consumidores cuando la empresa lanza nuevos productos

4.3.- Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores

Como se ha comentado anteriormente, la importancia de la imagen corporativa radica en el entorno, y la imagen de marca es la que determina las actitudes y comportamientos de los consumidores y otros agentes (Johnson y Wilson, 1993). Una empresa con una buena imagen se caracteriza por favorecer la integración de inversores, consumidores, y la sociedad en general hacia una marca (Andreassen y Lindestad, 1998).

Según los investigadores, lo que buscan principalmente los consumidores es la calidad del servicio, y lo consideran imprescindible dentro de la imagen de la empresa. (Chen et al., 2005). Pero, sin embargo, los tres aspectos que marcan la fortaleza de una marca son: la satisfacción del cliente, el compromiso por parte de la empresa y la lealtad de los clientes (da Silva y Alwi, 2006).

Comenzando por el primero de ellos, la satisfacción es el concepto que recoge la parte emocional del consumidor hacia la marca. Autores como Hu et al. (2009) afirma que la experiencia de compra influye de forma determinante en la imagen que el consumidor tiene hacia la empresa.

El compromiso se interpreta como el deseo de mantener una relación estrecha y duradera, y se basa en una relación psicológica y emocional con la marca (Inieta, 2000). Chaudhuri y Holbrook en sus trabajos de 2001-2002 demuestran que la asociación emocional de afecto y confianza de un consumidor en una determinada marca conlleva al compromiso con esta, aunque dependa de otros factores como pueden ser la reputación o los valores de la compañía. Otros autores como Louis y Lombart (2010) muestra que otros atributos como la originalidad, son especialmente influyentes a la hora de establecer una relación de compromiso entre consumidor y marca.

El último aspecto, la lealtad, se suele definir como la compra repetitiva de un producto o servicio, aunque varios autores como Jacoby y Chestnut (1978) añaden un componente extra como es el compromiso emocional. Keller (1993), por ejemplo, considera la lealtad como el resultado de la imagen corporativa de la empresa. Helgesen et al., (2010) afirma que la imagen y la lealtad son conceptos muy cercanos ya que un consumidor satisfecho tendrá especial interés en la marca y su seguimiento.

Así pues, ambos efectos son muy positivos para la imagen corporativa de la empresa y están muy relacionados entre ellos. Halinen (1996) demuestra la relación positiva y directa entre la satisfacción y el compromiso y Lewis y Soureli (2006) afirman que el compromiso con la empresa implica tener una conexión emocional, que a su vez es necesaria para lograr la lealtad de los clientes.

5.- Investigación de campo

Tras la revisión de la bibliografía realizada previamente, se ha realizado un trabajo de campo en base a un cuestionario que tiene 35 preguntas (Anexo I). Dicha encuesta está formada por 5 preguntas cerradas de elección única politómica, 3 preguntas de redacción, 2 preguntas de elección y valoración y 25 preguntas de elección múltiple, escala Likert del 1 al 7.

En la primera parte de la encuesta se realiza un análisis demográfico para conocer a quienes respondieron la encuesta y poder valorar sus respuestas en base a estos criterios. A partir de la pregunta 8 se hacen preguntas sobre su opinión respecto a las redes sociales, donde conocer el perfil respecto a las mismas que tienen los encuestados. El último bloque, que comienza en la pregunta 12, el bloque de la imagen de la empresa. Para él se han redactado preguntas sobre 3 empresas distintas famosas y conocidas: Shein, Levi's y Zara.

La encuesta ha sido realizada a través de la plataforma online SurveyMonkey y distribuida por las distintas redes sociales: WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram durante 2 semanas (mayo del año 2020). La metodología de la recogida de datos es por conveniencia, comúnmente realizada en este tipo de estudios. Los datos fueron analizados con el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.

Se obtuvieron 124 respuestas en total, resultado de aquellas personas que accedieron a Survey Monkey a realizar la encuesta. Entre los encuestados, el 33.06% son hombres y el 63.71% mujeres. El 1.61% se definió como persona no binaria y 2 personas decidieron no proporcionar esta información.

Análisis sociodemográfico

Respecto la edad, se han realizado 7 intervalos de clase distintos, donde el primero es para los jóvenes de 20 o menor edad, y el último para las personas de más de 71 años. Los intervalos ocupan 10 años de media cada uno.

Respecto a la edad se ha realizado un análisis demográfico mediante una tabla de frecuencias donde se recoge porcentaje de encuestados según intervalos de edad.

Tabla 3: Tabla de frecuencias para los intervalos de edad

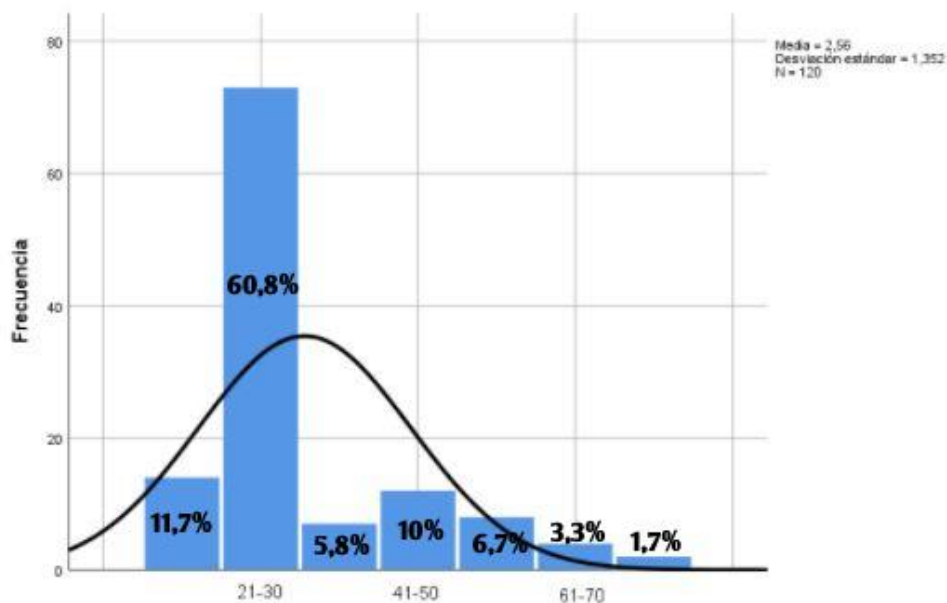
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	<= 20	14	11,3	11,7
	21 - 30	73	58,9	60,8
	31 - 40	7	5,6	5,8
	41 - 50	12	9,7	10,0
	51 - 60	8	6,5	6,7
	61 - 70	4	3,2	3,3
	71+	2	1,6	1,7
	Total	120	96,8	100,0
Perdidos	Sistema	4	3,2	
Total		124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se aprecia que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta tienen una edad comprendida entre los 21-30 años, que supone el 58,9% de los encuestados. Además, la media de edad se sitúa en esta franja, ya que el 60,8% de los datos están recogidos hasta los 30 años. Hay 4 personas que no quisieron responder con su edad, por lo que hay 4 datos perdidos.

Para ver estos datos de manera más gráfica, se ha realizado un histograma.

Gráfico 6: Diagrama de barras con la edad de los encuestados

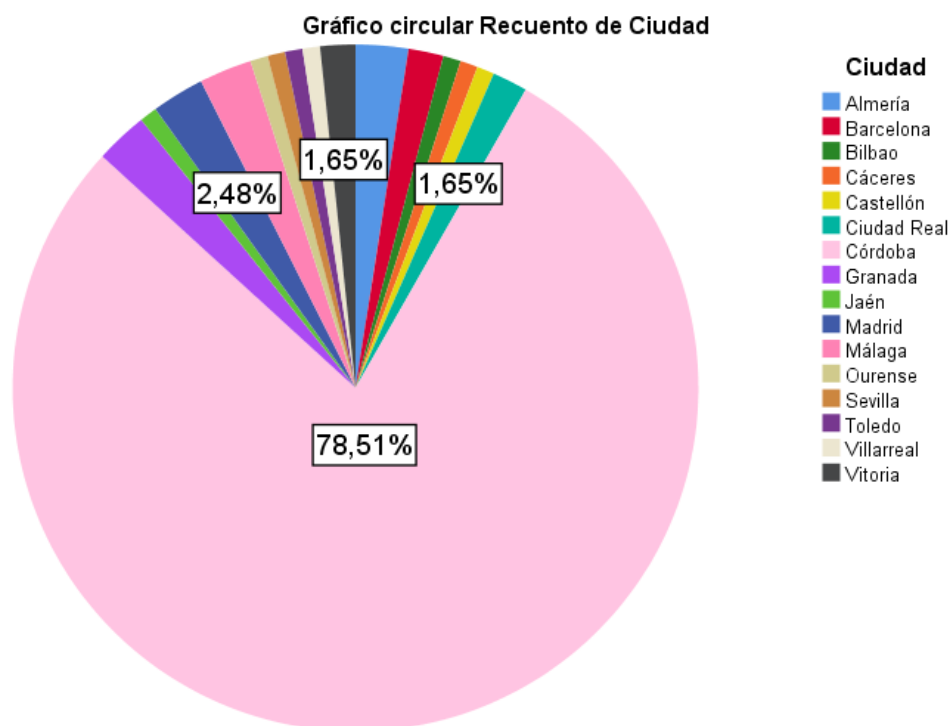


Fuente: Elaboración propia

Con este histograma (gráfico 6) se observa de forma más gráfica que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 21 y 30 años y que no siguen una tendencia normal.

De todas las personas que respondieron, el 98,37% son españoles. Además, hay 1 persona francesa, de Lille y otra de los Estados Unidos, de Phoenix. Dentro de los españoles, en el gráfico 7 se puede ver de qué provincia de España son:

Gráfico 7: Diagrama de sectores con la provincia española de los encuestados

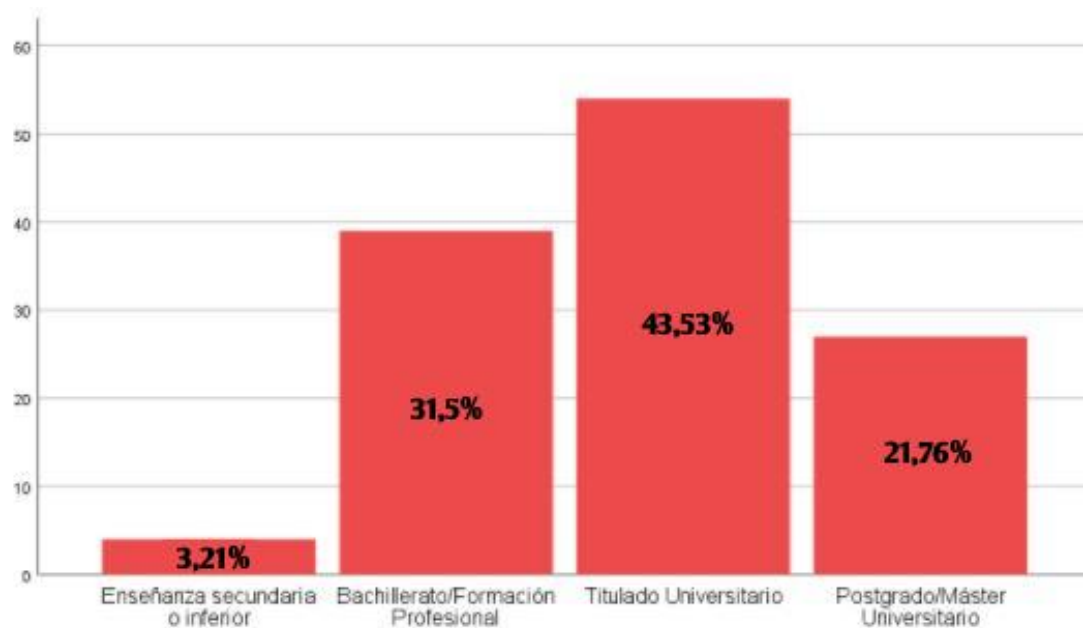


Fuente: Elaboración propia

El 78,51% de los encuestados son cordobeses, seguidos de los precedentes de Málaga, Granada, Almería y Madrid con el 2,48% de los datos todas ellas.

Respecto al nivel de formación terminado, la mayoría de los encuestados tiene un nivel académico alto, el 65,29% tiene titulación universitaria o posgrado, frente al 31,5% que afirmaron tener bachiller o superior y un 3,21% solamente enseñanza secundaria.

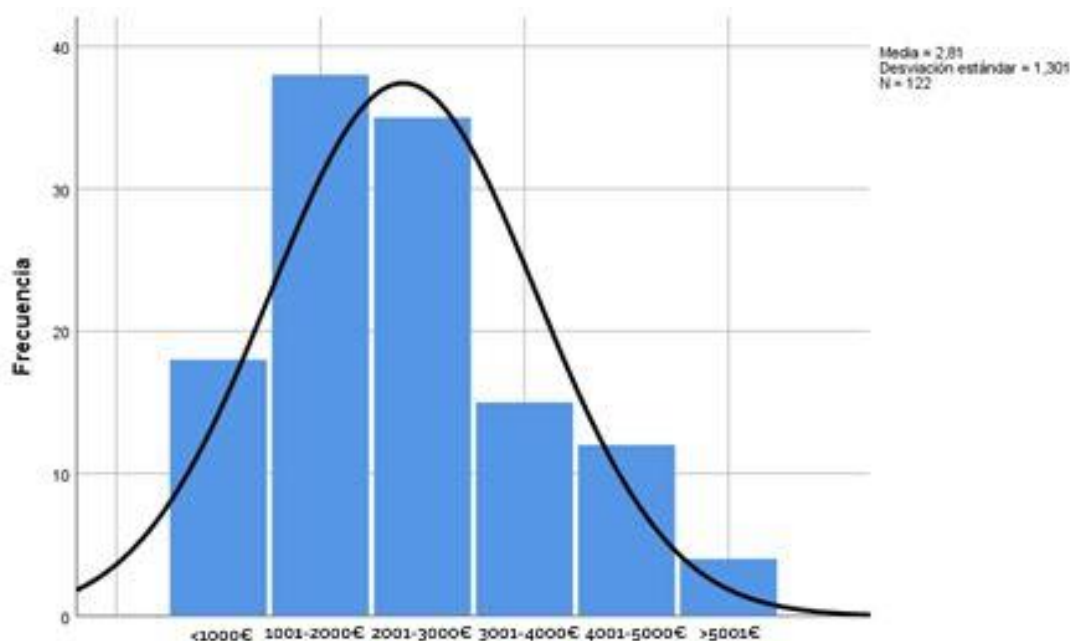
Gráfico 8: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la renta declarada, la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta tienen una renta mensual entre 1001 y 3000€. Por otro lado, del resto de personas que respondieron, hubo más personas que indicaron que obtienen una renta superior a 3000€ que los que tienen una renta menor de 1000€. La renta media se sitúa en los 2.800€ al mes.

Gráfico 9: Diagrama de barras con el nivel de renta familiar



Fuente: Elaboración propia

El interés por las redes sociales.

En este bloque de preguntas, se preguntó a los encuestados desde qué dispositivos entraban con más frecuencia a internet. Las respuestas a esta pregunta era multiopcional, se podía elegir tantas respuestas como estimasen oportuno: Móvil, Tablet, Ordenador, Televisión, Consola de Videojuegos y Otro, para escribir otro dispositivo. Por lo que la suma porcentual es superior a 100%

El 94,4% eligieron el móvil como dispositivo con el que más se conectaban a internet, incluso por encima del ordenador, con un 57,3% de usuarios. Esto puede deberse a que, en la actualidad, la mayoría de las personas mayores de edad disponen teléfono móvil y lo llevan la mayor parte del tiempo. El ordenador se ha quedado como el medio de trabajo online, pero ya no es indispensable para acceder a internet como lo era antes.

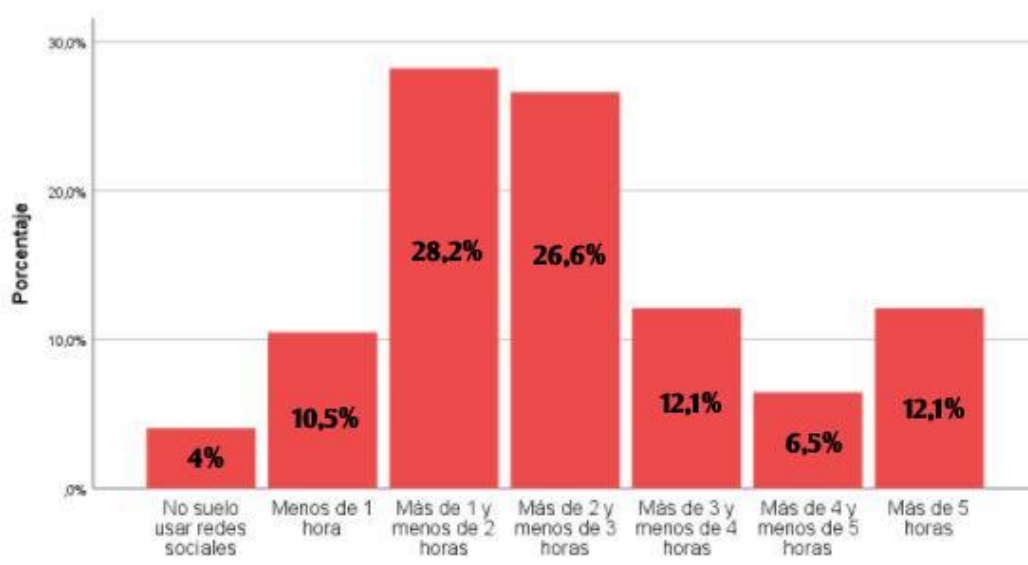
Otros medios electrónicos para acceder a internet, como pueden ser la tablet, la televisión o la consola de videojuegos, tienen menos adeptos, ya que la facilidad que aporta el teléfono móvil o el ordenador supera al uso de estos. De entre estos tres

dispositivos, el 15,3% de los encuestados usan la Tablet, mientras que solo el 5,6% usan la televisión y el 1,6% la consola de videojuegos. No salió ninguna otra forma de usar internet por parte de estos usuarios.

Ahora, una vez se sabe con qué dispositivo se conectan en mayor medida a internet los encuestados, es interesante saber la media de tiempo que estos pasan conectados a las distintas redes sociales, como son las vistas anteriormente en este trabajo.

Para analizar este ítem, es muy interesante verlo gráficamente, por lo que se ha realizado un diagrama de barras que lo refleje (gráfico 10).

Gráfico 10: Tiempo que pasa cada encuestado en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico 10 se puede concluir que hay muchos encuestados que pasan muchas horas conectados a las redes sociales, ya sea para hablar con sus amigos o familiares, como para estar informados de noticias o conocer gente nueva (para ver otros usos de las redes sociales, ver tabla 1), y es que el 30,65% de los participantes usan las redes sociales más de 3 horas al día, que es muy superior a al promedio mundial de

tiempo que pasa una persona en redes sociales (50 minutos) según el estudio de HootSuite y We Are Social de octubre de 2020 (González, 2020).

Y es que, según Statista (2021), a nivel global cada usuario pasas una media diaria de 6 horas y 54 minutos conectados a internet, y dentro de ese tiempo, el promedio de horas que se pasa en redes sociales es de 2 horas y 25 minutos al día, aunque este dato varía según el país.

En el mismo informe de Statista (2021), donde se encuestó a usuarios entre los 16 y 64 años de varios países, el país donde más se usan las redes sociales es Filipinas, con una media de 4 horas y 15 minutos. En segundo lugar, está Colombia con 3 horas y 45 minutos. España, sin embargo, se encuentra por debajo de la media global, ya que el tiempo medio de uso de redes sociales en España es de 1 hora y 54 minutos.

Aun así, un estudio de la Universidad de Pensilvania sobre la cantidad de tiempo para las que el uso de las redes sociales comienza a ser perjudicial, determina que este tiempo es elevado. Dicho estudio menciona que hay que limitar el uso de las redes sociales a aproximadamente a 30 minutos por día, ya que, a partir de ese tiempo, comienza a ser perjudicial para la salud mental de los usuarios (Sport, 2020).

Redes sociales, información, compra e imagen de marca

A continuación, se realizaron una serie de preguntas cortas con respuesta en escala Likert, del 1 al 7, donde el 1 es muy en desacuerdo y el 7 es muy de acuerdo, con las que se pretendía conocer la opinión de los encuestados sobre la veracidad que le dan a la información que reciben en las redes sociales, redes sociales y compra y redes sociales e imagen de marca, con los siguientes resultados.

1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales.

Para esta pregunta, se obtuvo una puntuación media de 3,35 puntos, que significa que dan escasa fiabilidad a la mayor parte de la información que reciben en las redes

sociales. Los extremos están ocupados por un 16,1 %, que muestran su total desacuerdo con esta información reciben frente al 0,8% que le da total credibilidad.

2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales.

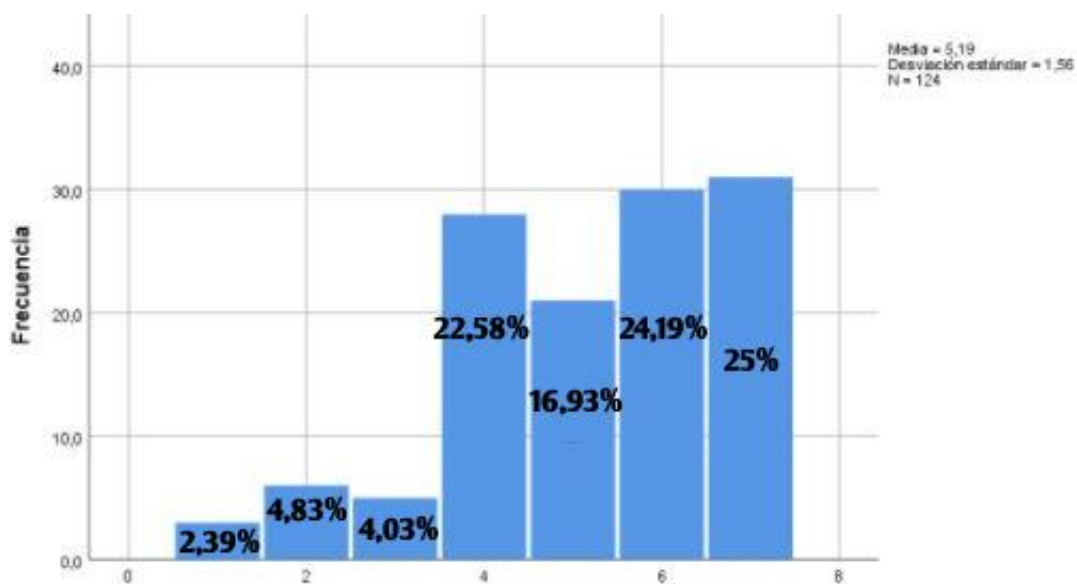
La media es de 5,21 puntos. Donde el 21,77% contrastan la veracidad de lo que leen en las redes sociales la mayoría de las veces (7 puntos) frente al 7,25% que nunca o casi nunca lo contrastan. En cambio, el 4,03% de las personas no la contrastan casi nunca. El 13,7% de personas son las que se encuentran por debajo del 4, es decir, pocas son las veces que comprueban si lo que han leído en sus redes sociales es algo verídico o si, por el contrario, alguien ha creado un bulo. Por otro lado, las personas que siempre o casi siempre contrastan la veracidad se eleva al 48,3%.

3. Las redes sociales son beneficiosas para la imagen de las personas y/o empresas

La mayoría de la literatura citada a lo largo de este trabajo, (como Castañeda & Zavala, (2012) y Castelló, (2010)) consideran que las redes sociales son beneficiosas para las empresas, ya que hacen que aumenten las ventas, y para las personas, porque les permiten conocer a nuevas amistades, estar informados de la actualidad, etc.,

En esta investigación hay un 25% de personas que están totalmente de acuerdo en que las redes sociales son muy beneficiosas y votaron el número 7, hay un 24,19% de personas que votaron el número 6. Sin embargo, la media está en 5,19 puntos, ya que hay un 11,29% de las personas que no estiman del todo que las redes sociales sean beneficiosas. En total, un 88,7% de las personas encuestadas piensan que las redes sociales son beneficiosas para la imagen de la empresa.

Gráfico 11: Diagrama de barras sobre si las redes sociales son beneficiosas para los encuestados



Fuente: Elaboración propia

4. Suelo realizar compras por Internet

La media para esta pregunta se sitúa en 4,76, un dato a favor de las compras por internet. Un total del 25% de las personas afirman con seguridad realizar compras por internet. Sin embargo, hay un 18,54% de personas que no compran por internet, ya sea por seguridad o porque prefieran comprar en tienda física. El 59,6% de los encuestados se han decantado por elegir un número superior al 5, por lo que confirman que suelen realizar compras por internet, y el 29,03% afirma que realiza pocas o ninguna compra en internet. El 11,29% restante se sitúa en el medio.

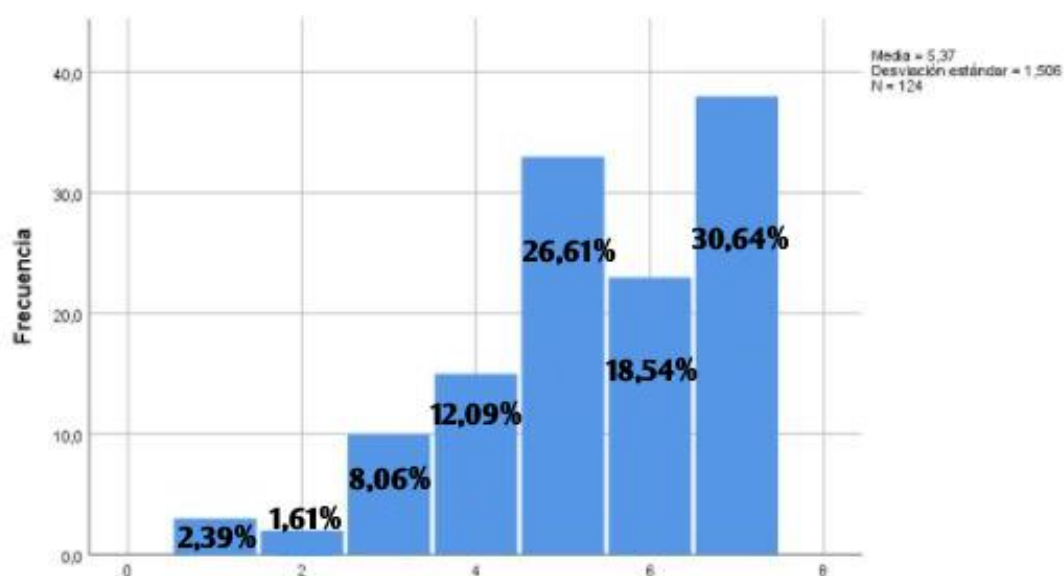
5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto

A la vista de las respuestas, se puede afirmar que la mayoría de la gente opina que sí. Solo el 13,7% de las personas lo afirman con seguridad, pero que la media se sitúe en 4,44 puntos lo pone en relevancia. El grueso de personas votó entre 4 y 5, lo cual significa que piensa que influye pero que tampoco es algo determinante. Hay un total del 18,54% de personas para las que es algo irrelevante y el 50% de las personas que no

están seguras de si les influye o no. Además, el 22,7% de las personas llegan a afirmar que para ellas, les influye bastante la marca del producto que vayan a comprar.

6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto

Gráfico 12: ¿El precio influye a la hora de comprar un producto?



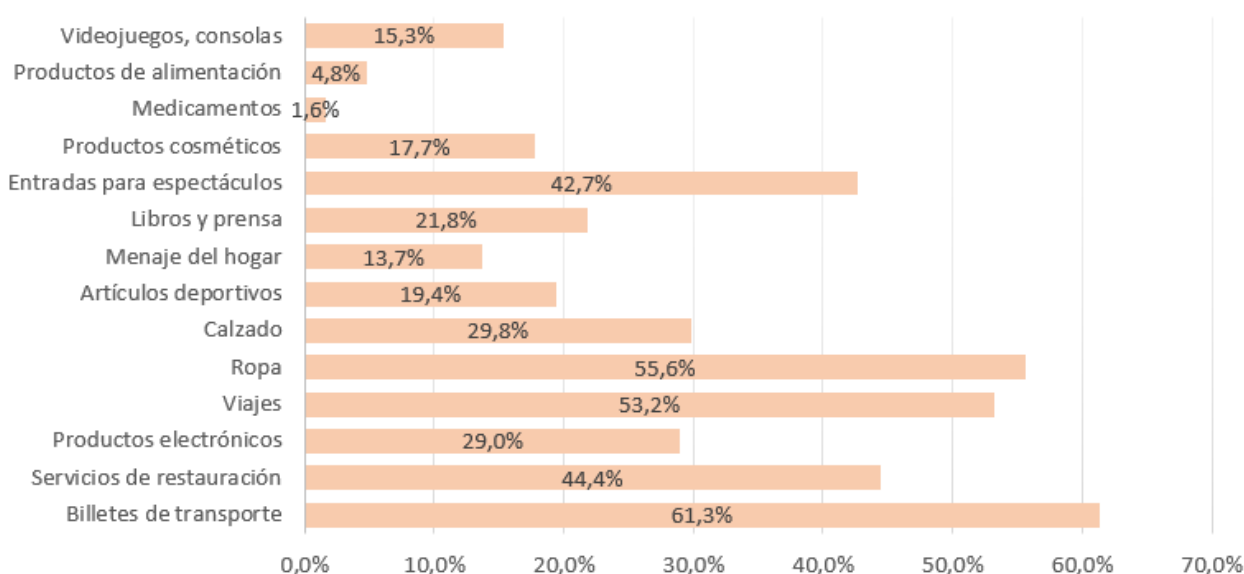
Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos de la gráfica se puede afirmar que la respuesta a esta pregunta es “sí”. La media se sitúa en 5,37 puntos, lo que quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el precio es más importante que la marca. Es decir, si estas personas fuesen a una tienda a comprar un determinado producto y tuviesen 2 opciones a elegir, posiblemente se decantarían por la marca que tuviese el precio más bajo. Por el otro lado, el 12,06% de personas elegirían antes una marca conocida, aunque el precio fuese algo superior (correspondiente a aquellos votantes entre el 1-3). Otro 12,09% de personas, aquellas que votaron con un 4, posiblemente tendrían en cuenta otros factores como puede ser la calidad del producto, ya que se encuentran en el medio de las puntuaciones. Sin embargo, el 75,79% de las personas elegirían el producto dependiendo del precio, sin importar tanto la marca del producto.

Por último, y antes de analizar las 3 marcas elegidas para realizar la encuesta, se hizo una última pregunta del bloque dos donde se preguntó qué tipo de productos suelen comprar los encuestados cuando realizan compras en los diferentes sitios webs. Para esta pregunta se les dio a elegir entre una serie de opciones cerradas y la posibilidad de añadir otras respuestas.

Para recoger las respuestas, se ha realizado el diagrama de barras de la figura 13.

Gráfico 13: *Qué compran por internet los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

Lo que más compra los encuestados son, sin duda, son los billetes de transporte (avión, tren, autobús, etc.), y lo que menos compran son medicamentos (1,6%) de los encuestados. En segundo lugar, lo que más se compra es ropa, con un 55,6% y, en tercer lugar, viajes y alojamientos vacacionales con un 53,2%. También hay poca gente que compra alimentos por internet, solo un 4,8%. Estos datos se deben a que comprar alimentos, medicamentos o menaje del hogar es algo más personal y que la gente prefiere ver y tocar antes de comprarlo. Sin embargo, las ofertas que hay en viajes y billetes de transporte o entradas de espectáculos, y la gran cantidad de tiendas que

venden solamente online, que ofertan ropa o calzado y, que, además, tienen precios más económicos que las físicas, son mayores.

Otras razones son que, por ejemplo, en internet solo puedes adquirir medicamentos que no necesiten receta médica. Además, según ha investigado la AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019), ha habido múltiples denuncias a través de sitios webs y aplicaciones móviles por sospecha de mediar en la compraventa de medicamentos sin cumplir la legislación vigente, lo que supone un riesgo extra a la hora de comprar algo tan importante como son medicinas.

Por el otro lado, existen varias aplicaciones que ofrecen descuentos o *cash back* en una amplia cantidad de tiendas de ropa, calzado, y la mayoría de los productos más comprados por los votantes de la encuesta, lo que puede ser un factor determinante a la hora de elegir comprar en tienda física o medio online.

Opiniones de imagen de marca

Para este bloque, como ya se comentó inicialmente, se hicieron una serie de preguntas en referencia a tres marcas: Shein, Zara y Levi's. Estas fueron elegidas por los siguientes motivos:

La elección de Zara se debió a que es una marca mundialmente conocida, tiene mucha influencia en redes sociales y es una marca que está a la orden del día

Levi's fue seleccionada porque es una marca que lleva muchos años en el mercado. Las generaciones más mayores tienen una opinión sobre esta marca muy distinta a la tendencia actual de la marca, por lo que puede ser un contraste interesante para contrastar.

Por último, Shein es una plataforma mundialmente conocida por los más jóvenes. Es la más nueva de las tres, y su público es inminentemente joven. Es una multinacional China que distribuye todos sus productos a nivel mundial y a precios muy asequibles.

A la hora de plantear las siguientes preguntas, se hizo una categorización según diferentes ítems de los contenidos de la marca en las redes sociales: interés de los contenidos, interacción de los usuarios con la marca, actualización de sus redes sociales, anuncios publicitarios, información personalizada al cliente, conocimiento de la marca por parte de los usuarios e imagen de marca.

Todas estas afirmaciones en escala Likert se hicieron por cada una de las tres marcas mencionadas anteriormente, para así poder contrastar la información obtenida en ellas.

Puesto que las preguntas están agrupadas por características, el análisis de las preguntas irá en concordancia a eso. Las preguntas siempre se hacen en el orden: Levi's-Zara-Shein, por lo que al analizar los distintos campos de la encuesta y ver los resultados, siempre irán en ese orden. El alfa para analizar todos los datos es el 5%.

1.- Entretenimiento

Se pretendía conocer si la cuenta de las distintas marcas en redes sociales es entretenida y si comparten contenido interesante. Para llevar a cabo este análisis se realizó la prueba de Friedman, pensado para variables ordinales no paramétricas con más de 2 variables, como las 3 marcas de este estudio.

Se comienza por ver si las redes sociales son interesantes al mismo nivel o hay alguna red social de alguna de las marcas elegidas que sea más interesante que el resto.

Tabla 4: Prueba de Friedman sobre el interés de las redes sociales

Estadísticos de prueba^a	
N	115
Chi-cuadrado	3,317
G1	2
Sig. asintótica	,190
Significación exacta	,187
Probabilidad en el punto	,004

a. Prueba de Friedman
Fuente: Elaboración propia

Tras realizar dicha prueba, hay que contemplar la significación exacta. En este caso, esto es de 0.187, que es superior a el alfa del 5%, lo que se puede interpretar como que no hay diferencias significativas, es decir, para los encuestados estas tres marcas son interesantes al mismo nivel.

A continuación, se analiza si los votantes piensan que las redes sociales son entretenidas.

Tabla 5: Rango promedio sobre el entretenimiento de las redes sociales

Rangos	
	Rango promedio
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante – Levi´s	1,75
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante - Zara	2,09
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante - Shein	2,16

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de Friedman y obtener en primer lugar el rango, se observa que el rango de la primera marca es bastante inferior a los demás. Por ello es importante observar el p-valor de la prueba.

Tabla 6: Prueba de Friedman sobre entretenimiento de las redes sociales

Estadísticos de prueba^a	
N	114
Chi-cuadrado	17,135
Gl	2
Sig. asintótica	,000
Significación exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. Prueba de Friedman

Fuente: Elaboración propia

La significación de esta prueba es de 0, inferior al 5%, por lo que se puede afirmar que hay diferencias significativas entre las distintas marcas.

A los encuestados, la cuenta de Shein les parece la más entretenida, algo por encima que la de Zara. Sin embargo, ellos piensan que la cuenta de redes sociales de la marca Levi's no es tan entretenida como las otras dos.

En general, las cuentas de redes sociales de estas tres marcas elegidas gustan a los encuestados. A continuación, se contrastará su opinión respecto a la interacción con las marcas.

2.- Interacción con la marca

Respecto a la interacción que tienen los usuarios con las redes sociales de la marca, se quería indagar un poco más sobre si piensan que pueden compartir información y su opinión con la marca a través de sus redes o si publican contenido interactivo.

La respuesta a esta pregunta es vital para las marcas, ya que lo más importante para ellas es la relación con los clientes. Una mala interacción o nula puede ser muy perjudicial para las marcas. En primer lugar, se analiza la marca Levi's.

Tabla 7: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca acerca de Levi's

		Estadísticos		
		1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)
N	Válido	114	114	114
	Perdidos	10	10	10
Media		4,11	4,01	4,02
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Mínimo		1	1	1
Máximo		7	7	7

Fuente: Elaboración propia

La opinión de los usuarios sobre Levi's es positiva, ya que en las tres preguntas la puntuación media es superior a los 4 puntos. Para ambas preguntas hubo respuestas entre todos los números, y el que más votaron fue el 4. Lo que piensan los encuestados en mayor medida es que con la marca Levi's sí se puede compartir información.

A continuación, se presenta la opinión de la marca Zara

Tabla 8: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca acerca Zara

		Estadísticos		
		1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)
N	Válido	114	114	114
	Perdidos	10	10	10
Media		4,37	4,38	3,83
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Mínimo		1	1	1
Máximo		7	7	7

Fuente: Elaboración propia

A la vista de la tabla 8 está que la mayoría de los votantes se decantaron por el número 4, pero que hubo opiniones dispares. Los encuestados piensan que, en gran medida, es posible intercambiar opinión y contactar con la marca Zara a través de sus redes sociales.

Sin embargo, con solo 3,83 puntos de media, la gente opina que Zara realiza menos sorteos y encuestas que, por ejemplo, la marca Levi's, recién analizada. Los votos de esta pregunta son los que pueden ver a continuación.

Tabla 9: Tabla de frecuencias sobre interacción con Zara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativa	10	8,1	8,8	8,8
	2	12	9,7	10,5	19,3
	3	20	16,1	17,5	36,8
	4	40	32,3	35,1	71,9
	5	18	14,5	15,8	87,7
	6	5	4,0	4,4	92,1
	Muy positiva	9	7,3	7,9	100,0
	Total	114	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,1		
Total		124	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Por último, se encuentran los resultados de Shein.

Tabla 10: Variables descriptivas sobre la interacción con la marca Shein

		1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)
N	Válido	115	115	115
	Perdidos	9	9	9
Media		4,42	4,51	4,28
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Mínimo		1	1	1
Máximo		7	7	7

Fuente: Elaboración propia

Shein tiene los resultados medios más altos entre todas las marcas. Con esto se concluye que la interacción que llevan los *Community Manager* de la marca Shein en sus redes es mayor que en las otras dos marcas. Incluso si se habla de contactar e intercambiar información, Shein está más cercano a los 5 puntos que a los 4, el resultado medio por excelencia.

3.- Actualización de sus redes sociales

Con este grupo de preguntas se pretende esclarecer si la información compartida por estas marcas en sus redes sociales está actualizada y de moda. Para ello se realiza la prueba de Friedman que muestra si hay relación o no sobre lo que opinan los encuestados sobre estas marcas.

Tabla 11: Prueba de Friedman sobre actualización (izq.) y estar de moda (dcha.) en redes sociales

Estadísticos de prueba ^a		Estadísticos de prueba ^a	
N	113	N	112
Chi-cuadrado	7,216	Chi-cuadrado	11,430
Gl	2	Gl	2
Sig. asintótica	,027	Sig. asintótica	,003
Significación exacta	,026	Significación exacta	,003
Probabilidad en el punto	,001	Probabilidad en el punto	,000

a. Prueba de Friedman

a. Prueba de Friedman

Fuente: Elaboración propia

Esos son los resultados obtenidos para ambas preguntas; el primero es sobre si las redes están actualizadas y el segundo sobre si están de moda. Con un alfa del 5%, los usuarios opinan que no hay relación entre estas marcas acerca de la actualización de las redes sociales. A la vista de los resultados, se puede decir que la opinión general es que todas las redes están actualizadas.

4.- Anuncios

Los anuncios son una parte fundamental del marketing digital, y es que es el medio por excelencia para atraer la atención de los usuarios y fomentar las compras. Para investigar sobre esta cuestión se preguntó a los usuarios sobre si les gustan los anuncios de las marcas, si son interesantes y si aportan especial interés.

Los anuncios son una parte fundamental del marketing digital, y es que es el medio por excelencia para atraer la atención de los usuarios y fomentar las compras. Para investigar sobre esta cuestión tan importante se preguntó sobre si a los usuarios les gustan los anuncios de las marcas, si son interesantes y si les afectan positivamente, es decir, si los anuncios los animan a comprar sus productos.

Puesto que el poder adquisitivo no es el mismo, sino que suele aumentar con la edad, es interesante analizar esta pregunta en vista a la edad. Para ello se ha realizado una tabla de contingencia con la prueba de Spearman, pensado para variables ordinales no paramétricas.

Tabla 12: Rho de Spearman sobre los anuncios de las marcas

		Edad	1. Levi's.	2. Zara.	3. Shein
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-,010	,149	-,171
	Sig. (bilateral)	.	,922	,126	,076
	N	120	108	107	108
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales – Levi's	Coeficiente de correlación	-,010	1,000	,594**	,383**
	Sig. (bilateral)	,922	.	,000	,000
	N	108	112	111	111
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales - Zara	Coeficiente de correlación	,149	,594**	1,000	,343**
	Sig. (bilateral)	,126	,000	.	,000
	N	107	111	111	111
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales- Shein	Coeficiente de correlación	-,171	,383**	,343**	1,000
	Sig. (bilateral)	,076	,000	,000	.
	N	108	111	111	112

Fuente: Elaboración propia

Para este caso se ve que, por ejemplo, cuanto más mayor es la persona, peor valora la marca Shein, ya que su coeficiente es negativo. Lo mismo ocurre con Levi's pero en media inferior. También se puede observar que, con un coeficiente de 0.594 puntos, las personas que valoran bien Levi's, suelen valorar bien también Zara. La edad, para la

única marca que no es determinante es para Zara. Hay una fuerte relación entre Levi's y la edad.

Para el resto de las preguntas, se ha calculado la media para poder conocer si realmente los anuncios gustan a los votantes. De los datos extraemos que Levi's es la marca cuyos anuncios llaman menos la atención, no influyen a la compra, pero Shein es la marca que más atrae a la compra, con una media de 4,60 puntos y además sus anuncios son interesantes, con 4.51 puntos. Zara se encuentra entre Levi's y Shein.

5.- Información personalizada

Para analizar la personalización de la información de las redes sociales de las distintas marcas, se realizó la prueba de Friedman para ver la comparación entre las redes sociales de las distintas marcas y la opinión al respecto que tienen los encuestados.

Tabla 13: Prueba de Friedman sobre lo interesante que es la información en redes

Estadísticos de prueba ^a	
N	109
Chi-cuadrado	13,739
Gl	2
Sig. asintótica	,001
Significación exacta	,001
Probabilidad en el punto	,000

a. Prueba de Friedman

Fuente: Elaboración propia

Respecto a encontrar la información que el usuario necesita en las redes sociales de las marcas, se ve que el p-valor es de 0,001, es decir, muy inferior al alfa de 0,05. Los usuarios, según se observa, opinan que no hay diferencia entre la información que pueden obtener de estas marcas. Como no se puede saber si dicha afirmación es positiva o no, se analizará la media.

La media total de las marcas se sitúa en 4,5 puntos, donde el valor medio mínimo es 4,24 de Levi's y 4,67 de Shein, por lo que se afirma que la información obtenida es prácticamente equivalente para los usuarios y, además, es positiva.

Se realizará a continuación el mismo análisis para las otras dos cuestiones

Sobre si las redes sociales proporcionaron a los usuarios la información que necesitaban, también se puede afirmar que no existe diferencia entre lo que opina la gente de las tres marcas y que, además, la media es superior a los 4.5 puntos, por lo que la opinión es positiva.

Sobre si la información en sus redes se obtiene de forma fácil, los usuarios tampoco opinan diferente con respecto a las tres marcas y su opinión vuelve a superar el 4.5 de media, por lo que también se concluye que los encuestados opinan que en gran medida pueden obtener la información que necesitan gracias a las redes sociales de estas marcas seleccionadas.

Tabla 14: Prueba de Friedman sobre acceso a la información (izq.) y la facilidad de obtención (dcha.)

Estadísticos de prueba- pregunta	
2	
N	109
Chi-cuadrado	9,745
Gl	2
Sig. asintótica	,008
Significación exacta	,007
Probabilidad en el punto	,000

a. Prueba de Friedman

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de prueba - pregunta	
3	
N	109
Chi-cuadrado	10,452
Gl	2
Sig. asintótica	,005
Significación exacta	,005
Probabilidad en el punto	,000

a. Prueba de Friedman

6.- Conocimiento de la marca

Es interesante ver el grado de conocimiento de la marca que tienen los encuestados según la edad. A lo largo de la encuesta se ha visto que suele haber una constante diferencia entre dos marcas (shein y levi's), y el conocimiento de los usuarios sobre las distintas marcas puede ser un gran aliciente para comprobar si las diferencias pueden tener relación con la edad. Además, la edad suele ser un factor determinante a la hora de valorar las marcas por el grado de conocimiento de cada una de ellas.

En este grupo de preguntas se pretende analizar si se conoce el logo de la marca, sus valores, sus características y si se está al tanto de esta marca en sus redes sociales. Para ello, se ha realizado una tabla de correlación de Spearman por cada una de las preguntas y todo dividido según la edad de los encuestados.

A continuación, se pueden apreciar las distintas tablas, una por cada pregunta, de las que más tarde se extraerán las conclusiones.

Tabla 15: Rho de Spearman sobre si siempre estás al tanto de las marcas

		Edad	Levi's	Zara	Shein
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	,269**	,157	-,154
	Sig. (bilateral)	.	,005	,105	,111
	N	120	106	107	108
1. Siempre estoy al tanto de esta marca. – Levi's	Coeficiente de correlación	,269**	1,000	,362**	,114
	Sig. (bilateral)	,005	.	,000	,234
	N	106	110	110	110
1. Siempre estoy al tanto de esta marca. – Zara	Coeficiente de correlación	,157	,362**	1,000	,308**
	Sig. (bilateral)	,105	,000	.	,001
	N	107	110	111	110
1. Siempre estoy al tanto de esta marca. – Shein	Coeficiente de correlación	-,154	,114	,308**	1,000
	Sig. (bilateral)	,111	,234	,001	.
	N	108	110	110	112

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Rho de Spearman sobre si eres consciente de las características de las marcas

		Edad	Levi's	Zara	Shein
Edad	Coefficiente de correlación	1,000	,112	,191*	-,116
	Sig. (bilateral)	.	,252	,048	,230
	N	120	106	107	109
2. Soy consciente de las características de esta marca. – Levi's	Coefficiente de correlación	,112	1,000	,408**	,247**
	Sig. (bilateral)	,252	.	,000	,009
	N	106	110	110	110
2. Soy consciente de las características de esta marca. – Zara	Coefficiente de correlación	,191*	,408**	1,000	,371**
	Sig. (bilateral)	,048	,000	.	,000
	N	107	110	111	111
2. Soy consciente de las características de esta marca. – Shein	Coefficiente de correlación	-,116	,247**	,371**	1,000
	Sig. (bilateral)	,230	,009	,000	.
	N	109	110	111	113

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Rho de Spearman sobre si recuerdas a la perfección el logo de las marcas

		Edad	Levi's	Zara	Shein
Edad	Coefficiente de correlación	1,000	-,092	-,201*	-,368**
	Sig. (bilateral)	.	,350	,039	,000
	N	120	105	106	109
3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. – Levi's	Coefficiente de correlación	-,092	1,000	,678**	,377**
	Sig. (bilateral)	,350	.	,000	,000
	N	105	109	109	109
3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. – Zara	Coefficiente de correlación	-,201*	,678**	1,000	,427**
	Sig. (bilateral)	,039	,000	.	,000
	N	106	109	110	110
3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. – Shein	Coefficiente de correlación	-,368**	,377**	,427**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	109	109	110	113

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Rho de Spearman sobre si tienes una clara visión de los valores de las marcas

		Edad	Levi's	Zara	Shein
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	,217*	,283**	-,055
	Sig. (bilateral)	.	,025	,003	,575
	N	120	106	107	107
4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. – Levi's	Coeficiente de correlación	,217*	1,000	,594**	,378**
	Sig. (bilateral)	,025	.	,000	,000
	N	106	110	110	109
4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. – Zara	Coeficiente de correlación	,283**	,594**	1,000	,422**
	Sig. (bilateral)	,003	,000	.	,000
	N	107	110	111	109
4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. – Shein	Coeficiente de correlación	-,055	,378**	,422**	1,000
	Sig. (bilateral)	,575	,000	,000	.
	N	107	109	109	111

Fuente: Elaboración propia

Un dato relevante de todas las tablas (tablas de la 15 a la 18) es la relación que tiene Shein con la edad. El coeficiente de correlación de Shein es siempre negativo, lo que quiere decir que cuanto más aumenta la edad, este se valora peor. Con esto se concluye que Shein es una marca principalmente orientada a un público joven y que muchas veces es desconocida por gente de menor edad. Posiblemente, aquellos adultos o personas más mayores que conozcan la marca tengan algún joven, ya sea su hijo, su sobrino o su nieto, que les haya contado acerca de esta marca porque sea fiel consumidor.

También es un dato curioso que, en la pregunta 3, donde se habla de recordar el logo de las tres marcas, el criterio en relación con la edad es negativo. Es decir, se afirma que cuanto mayor es el individuo encuestado, peor recuerda o desconoce el logo de estas tres marcas.

Otro aspecto que comentar es que las marcas Levi's y Zara tienen bastante conexión, y es que el voto para estas marcas suele ser parecido, ya que los coeficientes

suelen ser superiores a los 0.500 puntos. Si una persona tiene claros los valores de Levi's, posiblemente tendrá claros los de Zara, o cuando una persona afirme estar al tanto de la marca Zara, es posible que también lo esté de la marca Levi's. Las votaciones a estas marcas suelen ser muy parecidas. En cambio, las votaciones con Shein no suelen tener mucha concordancia.

Puesto que, en la prueba de Spearman, la máxima relación es cuando un coeficiente está más próximo a 1, indicar que el mayor coeficiente en estas preguntas se encuentra en la pregunta número 3, con un coeficiente de correlación de 0.678 entre Zara y Levi's, lo que indica que quien recuerda a la perfección el logo de Levi's, también recuerda a la perfección el logo de Zara.

7.- Recomendaciones

El séptimo grupo de preguntas habla sobre la posibilidad de recomendar estas marcas, sobre si son marcas preferentes a la hora de comprar.

Para conocer grado de satisfacción que tienen los encuestados con estas marcas, se ha hecho la media de sus votaciones, lo que permitirá ver si realmente están los votantes satisfechos con la labor de estas marcas en sus redes o si, por el contrario, opinan que podrían mejorar.

Tabla 19: Medidas descriptivas sobre si estás satisfecho con la imagen de marca en las redes sociales

		Estadísticos		
		1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. – Levi's	1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. - Zara	1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. - Shein
N	Válido	110	111	112
	Perdidos	14	13	12
Media		4,25	4,54	4,38
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4

Fuente: Elaboración propia

Con estos estadísticos descriptivos: media, moda y mediana, se puede comprobar que la mayoría de los votantes eligieron el número 4 para responder a esta encuesta, y que además es el número que más se usó para votar.

Sin embargo, por las medias se observa que la marca que aporta más satisfacción es Zara, con 4.54 puntos y que la que menos gusta es Levi's.

Para analizar las siguientes preguntas “normalmente recorro a esta marca como mi primera opción” y “recomendaría esta marca a través de mis redes sociales” se quiere ver la relación que tiene con el género, y si hay diferencia entre ser mujer u hombre a la hora de realizar estas opciones. Es por ello por lo que se ha realizado una tabla de contingencia con la prueba de Spearman y basada en el género.

Tabla 20: Rho de Spearman por género sobre si recurres a las marcas como primera opción

		Género	2. Levis	3. Levis	2. Zara	3. Zara	3. Shein	2. Shein
Género	Coeficiente de correlación	1,000	,224*	-,052	-,039	-,073	-,176	-,072
	Sig. (bilateral)	.	,021	,597	,691	,456	,070	,462
	N	120	106	106	107	107	107	106
2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. – Levi's	Coeficiente de correlación	,224*	1,000	,556**	,341**	,206*	,140	,165
	Sig. (bilateral)	,021	.	,000	,000	,034	,153	,092
	N	106	106	106	106	106	105	105
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. – Levi's	Coeficiente de correlación	-,052	,556**	1,000	,422**	,475**	,192*	,526**
	Sig. (bilateral)	,597	,000	.	,000	,000	,049	,000

	N	106	106	106	106	106	105	105
2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. – Zara	Coeficiente de correlación	-,039	,341**	,422**	1,000	,798**	,179	,512**
	Sig. (bilateral)	,691	,000	,000	.	,000	,066	,000
	N	107	106	106	107	107	106	105
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. – Zara	Coeficiente de correlación	-,073	,206*	,475**	,798**	1,000	,346**	,572**
	Sig. (bilateral)	,456	,034	,000	,000	.	,000	,000
	N	107	106	106	107	107	106	105
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. – Shein	Coeficiente de correlación	-,176	,140	,192*	,179	,346**	1,000	,031
	Sig. (bilateral)	,070	,153	,049	,066	,000	.	,753
	N	107	105	105	106	106	107	105
2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. – Shein	Coeficiente de correlación	-,072	,165	,526**	,512**	,572**	,031	1,000
	Sig. (bilateral)	,462	,092	,000	,000	,000	,753	.
	N	106	105	105	105	105	105	106

Fuente: Elaboración propia

Las conclusiones extraídas de la tabla 20 son:

- Para la marca Levi's, el género no es determinante en el nivel de satisfacción que sienten los clientes al comprarla. No quiere decir que las votaciones medias de los hombres sean distintas a las votaciones medias aportadas por mujeres.
- El género sí que es una cuestión determinante para el resto de las preguntas y marcas, ya que, al ser un género distinto, en este caso, el hombre valora peor las marcas que las mujeres. Entonces se afirma que el género sí es excluyente a la hora de valorar sobre recomendaciones.

- Los coeficientes más altos se encuentran de nuevo en relación a las marcas Levi's y Zara, lo que quiere decir que, si recomiendan una de ellas, es posible que recomienden la otra por igual.
- Shein ha obtenido puntuaciones más altas, con una media 0.48, superior al resto de marcas si se hace referencia a ser la primera opción en comparación con otra marca. Además, a la vista de los datos extraídos de la encuesta, la mayoría de público que opina esto son personas con edad inferior a los 30 años.

8.- Imagen de marca

La imagen de marca que tienen los clientes es vital para las empresas, para su función y para su estabilidad. Es por ello por lo que, para analizar estas cuestiones, se han realizado dos gráficos; uno en referencia al género y otro en referencia a la edad. Con esto se puede observar si la opinión sobre Levi's, Zara o Shein varía en función del género y de la edad, o si estos son meros datos identificativos de la persona, pero que no afectan a sus gustos por una marca.

Tabla 21: Rho de Spearman por edad sobre las preguntas de imagen de marca

		Correlaciones – Edad									
		Edad	1. Levis	2. Levis	3. Levis	1. Zara	2. Zara	3. Zara	1. Shein	2. Shein	3. Shein
Edad	Coefficiente correlación	1,000	,031	,010	,167	-,231*	,042	-,025	-,162	-	-
	Sig. (bilateral)	.	,752	,920	,088	,017	,673	,797	,095	,282**	,261**
	N	120	106	105	106	106	106	105	107	107	109
1. Esta marca es líder en su sector. – Levi's	Coefficiente correlación	,031	1,000	,672**	,574**	,506**	,531**	,473**	,193*	,117	,064
	Sig. (bilateral)	,752	.	,000	,000	,000	,000	,000	,044	,224	,506
	N	106	110	109	110	110	110	109	109	109	110
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. Levi's	Coefficiente correlación	,010	,672**	1,000	,703**	,380**	,449**	,374**	,041	,014	-,030
	Sig. (bilateral)	,920	,000	.	,000	,000	,000	,000	,673	,885	,756
	N	105	109	109	109	109	109	109	109	109	109

3. Esta marca atrae más mi atención Levi's	Coeficiente correlación	,167	,574**	,703**	1,000	,264**	,409**	,354**	-,022	-,015	-,054
	Sig. (bilateral)	,088	,000	,000	.	,005	,000	,000	,819	,873	,572
	N	106	110	109	110	110	110	109	109	109	110
1. Esta marca es líder en su sector. - Zara	Coeficiente correlación	-,231*	,506**	,380**	,264**	1,000	,623**	,619**	,378**	,280**	,242*
	Sig. (bilateral)	,017	,000	,000	,005	.	,000	,000	,000	,003	,011
	N	106	110	109	110	110	110	109	109	109	110
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. - Zara	Coeficiente correlación	,042	,531**	,449**	,409**	,623**	1,000	,897**	,234*	,307**	,260**
	Sig. (bilateral)	,673	,000	,000	,000	,000	.	,000	,014	,001	,006
	N	106	110	109	110	110	110	109	109	109	110
3. Esta marca atrae más mi atención - Zara	Coeficiente correlación	-,025	,473**	,374**	,354**	,619**	,897**	1,000	,224*	,288**	,291**
	Sig. (bilateral)	,797	,000	,000	,000	,000	,000	.	,019	,002	,002
	N	105	109	109	109	109	109	109	109	109	109
1. Esta marca es líder en su sector. - Shein	Coeficiente correlación	-,162	,193*	,041	-,022	,378**	,234*	,224*	1,000	,765**	,771**
	Sig. (bilateral)	,095	,044	,673	,819	,000	,014	,019	.	,000	,000
	N	107	109	109	109	109	109	109	111	111	111
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. - Shein	Coeficiente correlación	-,282**	,117	,014	-,015	,280**	,307**	,288**	,765**	1,000	,857**
	Sig. (bilateral)	,003	,224	,885	,873	,003	,001	,002	,000	.	,000
	N	107	109	109	109	109	109	109	111	111	111
3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores - Shein	Coeficiente correlación	-,261**	,064	-,030	-,054	,242*	,260**	,291**	,771**	,857**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	,506	,756	,572	,011	,006	,002	,000	,000	.
	N	109	110	109	110	110	110	109	111	111	113

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Rho de Spearman por género sobre las preguntas de imagen de marca

		Correlaciones – Género									
		1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	Género
		Levis	Levis	Levis	Zara	Zara	Zara	Shein	Shein	Shein	
1. Esta marca es líder en su sector. - Levi's	Coef. de correlación	1,000	,676**	,611**	,501**	,556**	,497**	,173	,108	,063	-,072
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,078	,274	,523	,462
	N	106	105	106	106	106	105	105	105	106	106
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. - Levi's	Coef. de correlación	,676**	1,000	,731**	,377**	,449**	,371**	,029	,005	-,027	,023
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,769	,960	,781	,817
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
3. Esta marca atrae más mi atención - Levi's	Coef. de correlación	,611**	,731**	1,000	,284**	,436**	,377**	-,026	-,020	-,096	,083
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,003	,000	,000	,793	,838	,328	,395
	N	106	105	106	106	106	105	105	105	106	106
1. Esta marca es líder en su sector. – Zara	Coef. de correlación	,501**	,377**	,284**	1,000	,633**	,628**	,373**	,275**	,251**	-,121
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,003	.	,000	,000	,000	,004	,009	,217
	N	106	105	106	106	106	105	105	105	106	106
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. – Zara	Coef. de correlación	,556**	,449**	,436**	,633**	1,000	,895**	,248*	,321**	,295**	-,059
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,011	,001	,002	,546
	N	106	105	106	106	106	105	105	105	106	106
3. Esta marca atrae más mi atención – Zara	Coef. de correlación	,497**	,371**	,377**	,628**	,895**	1,000	,237*	,301**	,326**	-,027
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,015	,002	,001	,782
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
1. Esta marca es líder en su sector. - Shein	Coef. de correlación	,173	,029	-,026	,373**	,248*	,237*	1,000	,768**	,782**	-,269**
	Sig. (bilateral)	,078	,769	,793	,000	,011	,015	.	,000	,000	,005
	N	105	105	105	105	105	105	107	107	107	107
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. – Shein	Coef. de correlación	,108	,005	-,020	,275**	,321**	,301**	,768**	1,000	,871**	-,232*
	Sig. (bilateral)	,274	,960	,838	,004	,001	,002	,000	.	,000	,016
	N	105	105	105	105	105	105	107	107	107	107
3. Esta marca atrae más mi atención – Shein	Coef. de correlación	,063	-,027	-,096	,251**	,295**	,326**	,782**	,871**	1,000	-,256**
	Sig. (bilateral)	,523	,781	,328	,009	,002	,001	,000	,000	.	,007
	N	106	105	106	106	106	105	107	107	109	109

Género	Coef. de correlación	-,072	,023	,083	-	-	-	-	-,232*	-	1,000
	Sig. (bilateral)	,462	,817	,395	,217	,546	,782	,005	,016	,007	.
	N	106	105	106	106	106	105	107	107	109	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, respecto a la edad, la primera conclusión que se puede extraer es que para la marca Levi's no tiene afectación la edad, sino que es un dato irrelevante. Cuanto mayor es la persona no lo valora ni mejor ni peor, simplemente no hay variación a la hora de votar según la edad. Sin embargo, para Shein ocurre lo contrario, las votaciones a Shein son diferentes con la edad. Cuanto mayor es una persona, valora peor esta marca según la prueba de Spearman. Además, contemplando los datos extraídos directamente de la encuesta, se puede comprobar que los encuestados jóvenes valoran mejor la marca Shein que los más mayores.

Para la marca Zara, la edad sí que es determinante a la hora de situarla como marca líder o de atraer la atención de los consumidores en mayor medida que la competencia. Cuanto más joven es la persona, considera a Zara como líder del sector y llama más la atención que otras marcas. Sin embargo, cuando se analizan los resultados de la pregunta de guardar recuerdos de la infancia, la edad no es un factor relevante, sino que Zara es una marca que ha conseguido que tanto jóvenes como adultos guarden buenos recuerdos de ella (a la vista de la media superior a los 4 puntos que tiene).

En cuanto a la relación de la imagen de marca con el género, también se puede ver la clara relación que tiene el género con la puntuación otorgada. Los hombres, según se comprobó en los resultados de la encuesta, votan peor las marcas Shein y Zara en todas las preguntas de esta rama de la encuesta. Son los que peor puntuación otorgan. Sin embargo, Levi's es una marca unisex para los encuestados, que se valora indiferentemente según el género.

La mayor relación se vuelve a encontrar en ambos casos, género y edad, con Zara y Levi's, y es que tienen los coeficientes de relación más altos entre ellas, dejando siempre apartado a la marca Shein, que, según parece ser, tiene un público fijo.

Conclusiones de la encuesta

Pese a que a lo largo del se han extraído diferentes conclusiones de los resultados, en un análisis global se podrían extraer las siguientes conclusiones:

Para hacer dichas conclusiones, se va a tocar marca por marca según los resultados extraídos, porque es la forma óptima de hacer el mencionado análisis.

Levi's: lo que los encuestados han aclarado de Levi's es que es una marca unisex, y que el género no es una causa discriminante a la hora de valorar a esta marca. Además, a partir de los resultados que se han podido observar a lo largo de la encuesta, se extrae que Levi's es una marca atractiva, que tiene público de todas las edades, que está de moda, que vende ropa para todo el mundo, que es una marca muy reconocida a nivel general, y que todos sus públicos tienen una opinión favorable acerca de esta marca.

Zara: es la marca de moda por excelencia de la mujer en esta encuesta, ya que, a la hora de realizar los análisis basados en el género, siempre ha sido ella quien ha aportado los resultados más favorables. Además, esta marca es considerada como el líder del sector textil para mucha gente. El público joven es el que suele consumir más de esta marca, pero tiene fans en todos los grupos de edad. Es una marca que tiene muy buenos anuncios, que hacen que la gente se acuerda de ella, y se encuentra muy bien posicionada en las redes sociales

Shein: es la marca que menos éxito ha tenido en esta encuesta. Se podría decir que ha obtenido en la mayoría de los casos las peores puntuaciones, y esto se debe a que pese a ser una marca conocida mundialmente y un gigante chino, aún no ha terminado de cuajar en España, de donde son la mayoría de encuestados. Sin embargo, algo que esclarece esta marca es que tiene al público joven conquistado y que, pese a que los adultos no suelen ser muy fans de ella, sí que tiene atrapado a los más jóvenes. Sus redes son muy dinámicas, con gran variedad de sorteos y concursos, y tienen una capacidad de respuesta y de atención al cliente muy rápida, un voto positivo a esta marca.

6.- Conclusiones

Este trabajo analiza la función de las redes sociales y la imagen de empresa. Además, se centra en los aspectos tanto positivos como negativos que traen las redes sociales a la imagen corporativa de una empresa. Con base en estos análisis detallados, se presentan alternativas para que las empresas logren paliar el impacto de sus redes sociales.

Con el rápido desarrollo de las tecnologías y de internet, se estableció lo que hoy conocemos como comercio electrónico, una alternativa a la forma tradicional de hacer comercio. Además de nuevas formas de comercio, como la ahora mismo comentada, las redes sociales se han vuelto cada vez más poderosas, hasta tal punto que han dejado de ser herramientas de comunicación a ser herramientas de marketing.

Los seres humanos están en constante interacción entre, y ya no es simplemente por el contacto físico en quedadas, salidas o relaciones, sino es que la globalización hace que las personas estén unidas a través de redes, las redes sociales.

Gracias a las redes sociales es habitual llevar a cabo una interacción constante con aquellas personas a las que idolatras, quieres o simplemente, te interesa tener contacto. Pese a que muchas personas opinan que las redes sociales son peligrosas y perjudiciales, estas tienen gran cantidad de ventajas y aspectos positivos.

En un entorno competitivo como es el mundo moderno, todas las empresas, en especial, las PYMES, tienen la necesidad de vender sus productos y servicios con gran velocidad y en grandes cantidades, para poder sobrevivir en el mercado.

Para las empresas, las redes sociales son la forma más cercana de contactar con los clientes, de interactuar con ellos y de crear una comunidad de seguidores aún más amplia. Gracias a las redes, las empresas pueden llegar a mejorar la imagen que tienen los usuarios de ellos, e incluso ampliar su red de contactos.

Las empresas han logrado estipular las redes sociales como su forma estrella de comercio, una herramienta de marketing gratuita que permite que, a través de un

dispositivo móvil u ordenador, un consumidor pueda efectuar una compra, entablar una relación marca-consumidor o contactar con la marca.

Las redes sociales permiten la publicación de imágenes, vídeos y otra multimedia, y mensajes, con los que expresar ideas, comercializar o compartir información. Una marca con mayor interacción atraerá a un mayor número de personas, que se sentirán más atraídos a una marca que gusta a otros clientes que a otra marca que no tenga apenas contenido en sus redes sociales.

Así pues, si las empresas utilizan las redes sociales de forma adecuada, pueden convertir las redes en muy buenas herramientas para interactuar con potenciales clientes y crear una buena imagen de empresa. La imagen de empresa es la que atraerá a más usuarios.

En cambio, la empresa que no utilice redes sociales y no mantenga una interacción constante con los usuarios, puede crearse una imagen corporativa perjudicial a sí misma que conllevará a la ausencia de compradores de sus productos.

Aún con todos estos datos sobre las redes sociales y la imagen de empresa, se realizó un estudio de campo donde se les preguntó a los encuestados sobre estos mismos temas: redes sociales e imagen de empresa. Las respuestas de los mismos no varían con lo ya comentado. Los usuarios respondieron que las redes sociales son su día a día, y que pasan gran parte de su tiempo navegando por las mismas.

La edad o el género no fueron características determinantes a la hora de los resultados de la encuesta, ya que muchos de los aspectos dependen en sí de la persona y no de estos rasgos.

Los usuarios que respondieron dicha encuesta afirman que las redes sociales son beneficiosas en el mundo actual. Que, sin redes sociales, pierdes la posibilidad de ser reconocido, de crecer como marca o de ampliar tu red personal de contactos.

Además, cuanta más presencia tengas en las redes sociales, mejor es la opinión de los individuos acerca de una marca, puesto que los clientes valoran la relación, interacción y contacto con sus marcas favoritas.

Para hacer más énfasis en estos temas, la encuesta en su tercer bloque mostró ciertas afirmaciones sobre la imagen de empresa y las redes sociales de tres marcas muy conocidas a nivel mundial como son Shein, Levi's y Zara.

Los encuestados gustan de ambas marcas en sus redes sociales, y pese a que Shein no es tan conocida por la mayoría de los usuarios como las otras dos marcas, los usuarios opinan que sus redes sociales son entretenidas, interesantes, con contenido actualizado, donde pueden contactar con ellas y crear el ya comentado vínculo marca-cliente.

Por último, decir que tanto las redes sociales como la imagen de marca son dos conceptos positivos que se extrapolan del mundo globalizado, pero que una marca conlleva un gran esfuerzo y trabajo de cientos de personas.

En general, el trabajo ha aportado sugerencias, datos curiosos y datos objetivos sobre las redes sociales y métodos prácticos para que las empresas creen y mantengan una buena imagen de empresa. Y es que una buena imagen de empresa y un buen uso de las redes sociales atrae más clientes y negocios.

7.- Bibliografía

- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 7-23.
- Arias, M. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. La Ley: Madrid.
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2007): Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(40), 35-52.
- Caldevilla, D. (2010). Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33), 45-68.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Anagrama. Colección Argumentos: Barcelona.
- Castañeda, L. y I. Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas, en Linda Castañeda (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*(pp.17-38). MADEduforma.
- Castelló-Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communications Journal*, (1), 99-131.
- Castilla, P. (2012). Nuevas tecnologías expositivas. Entornos museísticos. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), 87-96.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, (65), 81-93.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291.
- Costa, J. (2012). Prólogo. *Claves de lectura* (pp. 9-11). Gedisa: Universidad de Murcia
- Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Castañeda, D. & Zavala, J. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.
- Escuela de Negocios Sauder de la Universidad de Columbia británica (2020). *El Estudio de las Redes Sociales en la Sociedad*.
- Viñals Blanco, A., J. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca Journal of Communication*. 6(1), 150-176.
- Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: A relationship approach, en T. A. Swartz, D. E. Bowen. & S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (pp. 315-341), 5. Greenwich, CT: JAI Press.
- Helgesen, O., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*, 29(2), 111-125
- Iniesta, M. A. (2000). *Commitment in consumer-retailer relationships* (monografía). Tesis doctoral no publicada, Universidad de Almería.

- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: JAI Press.
- Johnson, B. J. & Wilson, D. T. (1993) *Updating image research for the 1990's: The contribution of a company's market image to marketing strategy* (monografía). The Pennsylvania State University.
- Karaosmanoglu, E. y Melewar, T.C. (2006) Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14, 196-206.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lewis, B. R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010) Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130
- Martínez, M. (2004). *Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e*. ESIC.
- Martos, E (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (monografía). Trabajo final de carrera. Gandía.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales. Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...* Ediciones Gestión 2000.
- Oelkers, D, (2004). *Comercio electrónico: Negocio a negocio*. B2B.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*(monografía). Barcelona, España: Deusto
- Sáez, E., Sánchez, M. y López, J. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión*. Esic Market.
- Uría, Rodrigo (1998). *Derecho Mercantil* (25 edición, pp.6). Marcial Pons.

Vieites, Á. G., & Barros, C.O. (2011) *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Empresa RA MA.

Webgrafía:

Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (2019). *Información sobre la venta de medicamentos a través de sitios web y aplicaciones para móviles*.

Recuperado el 26/05/2021 de <https://www.aemps.gob.es/informa/campañas/medilegales/informacion-sobre-la-venta-de-medicamentos-a-traves-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-moviles/>

AMIPCI, (2009) *Estudio de Comercio Electrónico 2009*. Recuperado el 05/05/2021 de

http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf

Bandach, N. (2013) *Redes sociales horizontales y verticales*. Recuperado el 14/05/2021

de <http://www.nataliabandach.com/blog/redes-sociales-horizontales-y-verticales>

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado el

20/05/2021 de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Braunmarketingandconsulting.es (2018) *Redes sociales verticales y horizontales*.

Recuperado el 14/05/2021 de <https://braunmarketingandconsulting.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Cambridge (2020) *Definición de branding*. Recuperado el 05/05/2021 de

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/branding>

Chau, C. (2010) *Youtube as a participatory culture*. *New directions for youth development*, núm. 128. Recuperado el 05/05/2021 de

<http://www.teachingsofdrjim.com/wp-content/uploads/2012/08/youtube--as--a--participatory--culture.pdf>

- De la Hera, C (2020) *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4commerce. Recuperado el 20/05/2021 de <https://marketing4commerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Dictionary Cambridge.Org (2018) *Social Network*. Recuperado el 04/05/2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/social-network>
- Echevarría, Gustavo (2008) *Marketing en Internet*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=qu%C3%A9+hace+que+compres+o+no+en+internet&ots=rLdf2iapmt&sig=8lqWidOwAPH1AJkIFOQUfV-ZPtk#v=onepage&q&f=false>
- FastDigital, (2020) *¿Cómo utilizar las redes sociales en el Marketing Online?* Recuperado el 05/05/2021 de <https://www.fastdigitalws.com/blog/como-utilizo-las-redes-ociales-en-el-marketing-online/>
- Fernández, J. (2020) *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Recuperado el 14/05/2021 de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fernández, P. (2009) *Clasificación de redes sociales*. Recuperado el 10/05/2021 de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/#:~:text=Redes%20sociales%20Horizontales%3A%20Son%20aquellas,distinto%20del%20de%20generar%20masa.>
- González Arencibia, M. (2006) *Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial*. Recuperado el 04/05/2021 de www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/
- González, I. (2020) *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales?* Recuperado el 23/05/2021 de <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>
- Hootsuite & We Are Social (2020). *The Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

- I.A.B. Spain (2010) *Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital*. Recuperado el 05/05/2021 de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-mercadolaboralmktgdigitaljunio2010
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2008) *Guía legal sobre redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*. Recuperado el 10/05/2021 de https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=policiaronda&e=com
- Kemp, Simon (2021) *WhatsApp is the World's Favourite Social Platform (And Other Facts)*. Datos extraídos de estudio de Hootsuite y We Are Social (2021). Recuperado el 14/05/2021 de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Laglere, A. (2014) *Formas en las que las redes sociales cambiaron al mundo*. Recuperado el 29/04/2021 de <https://www.vix.com/es/btg/tech/14268/5-formas-en-las-que-las-redes-sociales-cambiaron-al-mundo>
- Mafra, E (2018) *Ventajas de las redes sociales: ¿qué posibilidades ofrecen estos medios a individuos y empresas?* Rockcontent. Recuperado el 14/05/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-las-redes-sociales/>
- Norfipc.com (2012) *Historia de las Redes Sociales*. Recuperado el 10/05/2021 de <https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>
- O'Neill, M (2014) *Project Gutenberg: More than just free books. Make use of*. Recuperado el 05/05/2021 de <https://www.makeuseof.com/tag/project-gutenberg-just-free-books/>
- OVACEN (2020) *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. Recuperado el 04/05/2021 de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/#:~:text=El%20concepto%20Greenwashing%2C%20es%20un,en%20realidad%2C%20no%20lo%20sea>
- Oxford Dictionary (2020) *Significado de red social*. Recuperado el 14/05/2021 de https://www.lexico.com/es/definicion/red_social

- Pascual, J.A. (2020) *¿Qué es la teoría de los 6 grados de separación y cómo funciona exactamente?* Computer hoy. Recuperado el 29/04/2021 de <https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grados-separacion-como-funciona-719297>
- Pavón, S. (2017) *Definición de Community Manager según la AERCO-PSM.* Recuperado el 23/05/2021 de [https://susanapavon.com/guia-community-manager-funciones-herramientas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20AERCO%2D%20PSM%20\(Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de](https://susanapavon.com/guia-community-manager-funciones-herramientas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20AERCO%2D%20PSM%20(Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de)
- Pragma.com (2018) *Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir.* Recuperado el 04/05/2021 de <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/las-redes-sociales-cambiaron-nuestra-forma-de-vivir>
- Puro Marketing (2010) *El 27% de las empresas confían en los Community Managers para sus estrategias de Social Media Marketing.* Recuperado el 10/05/2021 de: <http://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-communitymanagers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html>
- Real Academia Española (2020) *Definición de red social.* Recuperado el 05/05/2021 de <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>
- Real, I., Leyva A.B., Heredia J.A. (2014) *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME's.* Revista de investigación Académica Sin Frontera. 7, núm 19 ISSN. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Rockcontent (2018) *7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual.* Recuperado el 08/05/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Rodríguez, A. (2018) *¿Qué son las Redes Sociales y para qué las utilizamos?* Recuperado el 20/05/2021 de <https://ramonramon.org/blog/2018/09/14/que-son->

[las-redes-sociales-y-para-que-las-utilizamos/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20comunidades,de%20tu%20persona%20o%20empresa.](#)

Sánchez, J y Pintado, T (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial. Madrid.

Santa María, L. (2015) *La importancia de una buena imagen corporativa*. <https://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/#:~:text=La%20imagen%20corporativa%2C%20o%20reputaci%C3%B3n,son%20percibidos%20por%20los%20usuarios.&text=Una%20empresa%20que%20dirige%20mal,enfrentar%20una%20serie%20de%20problemas>.

Statista (2021) La adicción a las redes sociales en el mundo. Redactado por Mena, M. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>

Sport (2020) *¿Cuánto tiempo es sano usar las redes sociales?* Recuperado el 14/05/2021 de <https://www.sport.es/es/noticias/preguntas/cuanto-tiempo-sano-usar-las-redes-sociales-8099594>

Territorio Creativo (2010) *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 16/05/2021 de http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

Wordpress (2008) *Sobre la Imagen Corporativa*. Recuperado el 29/04/2021 de <https://midgaardresearch.wordpress.com/2008/04/16/sobre-la-imagen-corporativa/>.

Epdata.es (2021) *Redes sociales más usadas por los españoles* [Gráfico] Recuperado el 14/05/2021 de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25>

IAB Spain (2010) *Porcentaje de perfiles más demandados* [Gráfico] Recuperado el 20/05/2021 de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%c3%b3.pdf

Statista Research (2019). *Ingresos por el comercio electrónico a nivel nacional*.
[Gráfico] Recuperado el 23/05/2021 de: <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercioelectronico-en-espana/>

Statista Research (2019). *Nivel de ventas del comercio electrónico a lo largo de los años*
[Gráfico] Recuperado el 04/05/2021 de <https://es.statista.com/estadisticas/638239/cuota-del-mercado-al-por-menor-en-el-mundo--2019/>

We Are Social y Hootsuite (2021) *Razones por las que los usuarios usan las redes sociales* [Tabla] Recuperado el 20/05/2021 de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

We are social y Hootsuite (2021). *Redes sociales favoritas según género y edad* [Tabla].
Recuperado el 08/05/2021 de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

We are social y Hootsuite (2021). *Redes sociales más usadas a nivel mundial*
[Gráfico] Recuperado el 05/05/2021 de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Anexo I

El enlace de la encuesta donde se pueden visualizar todas las preguntas es el siguiente: <https://es.surveymonkey.com/r/8DFSRJT>

IMAGEN EMPRESA Y REDES SOCIALES

Encuesta sobre comercio electrónico

La Universidad de Córdoba (España) está realizando un estudio sobre la imagen de las empresas en las redes sociales. Le rogamos que responda a la siguiente encuesta. Los datos serán tratados de forma totalmente globalizada y se garantiza completamente el anonimato de las respuestas. Muchas gracias por su ayuda.

1. Género

- Mujer
- Hombre
- No binario

2. Edad

3. Nivel de formación

- Enseñanza secundaria o inferior
- Bachillerato/Formación Profesional
- Titulado Universitario

Postgrado/Máster Universitario

4. Ocupación actual

- Empresario/a o autónomo/a
- Empleado/ por cuenta ajena
- Funcionario
- Estudiante
- Labores de hogar
- Jubilado/a
- Actualmente en paro

5. Ciudad

6. País

7. Nivel de renta familiar disponible (euros netos al mes)

- Menos de 1.000 euros
- De 1.001 a 2.000 euros
- De 2.001 a 3.000 euros

- De 3.001 a 4.000 euros
- De 4.001 a 5.000 euros
- Más de 5.001 euros

8. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál accedes con más frecuencia a Internet? (elija las opciones que desee)

- Móvil
- Tablet
- Ordenador / portátil
- Televisión
- Consola de videojuegos
- Otro (especifique)

9. ¿Cuánto tiempo pasas conectado a las redes sociales? (Facebook, Twitter, Instragram, Youtube Whatsapp, Twitch, etc..)

- No suelo usar redes sociales
- Menos de 1 hora
- Más de 1 y menos de 2 horas
- Más de 2 y menos de 3 horas
- Más de 3 y menos de 4 horas
- Más de 4 y menos de 5 horas

Más de 5 horas

10. Valore de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo) su opinión sobre las siguientes afirmaciones de las redes sociales

	1. Muy en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalm acue
1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 1. Muy en desacuerdo	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 2.	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 3.	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 4.	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 5.	<input type="radio"/> 1. Creo en la mayor parte de la información que leo en las redes sociales. 6.	<input type="radio"/> 1. Cre mayor pa la informac leo en las sociales. Totalmen acuerdo
2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales.	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 1. Muy en desacuerdo	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 2.	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 3.	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 4.	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 5.	<input type="radio"/> 2. Contrasto la veracidad de lo que leo en las redes sociales. 6.	<input type="radio"/> 2. Cor la veracido lo que leo redes soc Totalmen acuerdo
3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las redes sociales son beneficiosas	<input type="radio"/> 3. Las sociales s beneficio

	1. Muy en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente de acuerdo
para la imagen de las personas y/o empresas	para la imagen de las personas y/o empresas 1. Muy en desacuerdo	para la imagen de las personas y/o empresas 2.	para la imagen de las personas y/o empresas 3.	para la imagen de las personas y/o empresas 4.	para la imagen de las personas y/o empresas 5.	para la imagen de las personas y/o empresas 6.	para la imagen de las personas y/o empresas 7. Totalmente de acuerdo
4. Suelo realizar compras por Internet	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 1. Muy en desacuerdo	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 2.	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 3.	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 4.	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 5.	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 6.	<input type="radio"/> 4. Suelo realizar compras por Internet 7. Totalmente de acuerdo
5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 1. Muy en desacuerdo	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 2.	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 3.	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 4.	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 5.	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 6.	<input type="radio"/> 5. La marca me influye a la hora de comprar un determinado producto 7. Totalmente de acuerdo
6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 1.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 2.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 3.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 4.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 5.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 6.	<input type="radio"/> 6. El precio me influye más que la marca a la hora de comprar un producto 7.

1. Muy en
desacuerdo

Muy en
desacuerdo

2.

3.

4.

5.

6.

7. Totalm
acue

Totalmer
acuerdo

11. ¿Qué tipos de productos suele comprar en los sitios web? (elija las opciones que desee)

- 1. Suelo comprar en los sitios web los billetes de avión, tren, autobús, blabacar / otros
- 2. Suelo comprar en los sitios web servicios de restauración, comida rápida.. (comida a domicilio en general)
- 3. Suelo comprar en los sitios web productos electrónicos: televisión, ordenador, móvil, cámaras digitales, ...etc.
- 4. Suelo comprar en los sitios web los viajes/alojamientos vacacionales
- 5. Suelo comprar en los sitios web ropa
- 6. Suelo comprar en los sitios web algún tipo de calzado
- 7. Suelo comprar en los sitios web artículos deportivos
- 8. Suelo comprar en los sitios web menaje de hogar
- 9. Suelo comprar en los sitios web libros, revistas, periódicos, etc.
- 10. Suelo comprar en los sitios web entradas para concierto, teatro, festivales/otro evento
- 11. Suelo comprar en los sitios web productos cosméticos (cremas, champús, maquillaje, pinturas...etc)
- 12. Suelo comprar en los sitios web medicinas/medicamentos
- 13. Suelo comprar en los sitios web productos de alimentación
- 14. Suelo comprar en los sitios web consolas y videojuegos

12. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Levi's** y su actuación en las redes sociales respecto al entretenimiento.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida Muy positiva
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante Muy positiva

13. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Zara** y su actuación en las redes sociales respecto al entretenimiento.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de esta marca es entretenida Muy positiva
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante Muy positiva

14.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Shein** y su actuación en las redes sociales respecto al entretenimiento.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La cuenta de redes	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de	<input type="radio"/> 1. La cuenta de redes sociales de

	Muy negativa						Muy positiva
sociales de esta marca es entretenida	esta marca es entretenida	Muy negativa	redes sociales de esta marca es entretenida	redes sociales de esta marca es entretenida	redes sociales de esta marca es entretenida	redes sociales de esta marca es entretenida	esta marca es entretenida
2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante	<input type="radio"/> 2. El contenido que comparte esta marca en sus redes sociales es interesante

15.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Levi's** y su interacción con las redes sociales de esta empresa.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Es posible compartir información con esta	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información

	Muy negativa						Muy positiva
marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales	con esta marca a través de sus redes sociales
2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	Muy negativa <input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	Muy positiva <input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca
3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	Muy negativa <input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy negativa	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	Muy positiva <input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy positiva

16. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Zara** y su interacción con las redes sociales de esta empresa.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales Muy positiva
2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 2. Es posible contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca Muy positiva
3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes

	Muy negativa						Muy positiva
sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy negativa	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy positiva

17.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Shein** y su interacción con las redes sociales de esta empresa.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales	<input type="radio"/> 1. Es posible compartir información con esta marca a través de sus redes sociales Muy positiva
2. Es posible contactar e	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible	<input type="radio"/> 2. Es posible

	Muy negativa						Muy positiva
intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca	contactar e intercambiar opinión en las redes sociales de esta marca
3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy negativa	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..)	<input type="radio"/> 3. El contenido de sus redes sociales es interactivo (concursos, sorteos, etc..) Muy positiva

18.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Levi's** y la actualidad de la información de la empresa en redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada. Muy positiva
2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy positiva

19.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Zara** y la actualidad de la información de la empresa en redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las	<input type="radio"/> 1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las

	Muy negativa						Muy positiva
en las redes sociales de esta marca está actualizada.	redes sociales de esta marca está actualizada. Muy negativa	en las redes sociales de esta marca está actualizada.	en las redes sociales de esta marca está actualizada.	en las redes sociales de esta marca está actualizada.	en las redes sociales de esta marca está actualizada.	en las redes sociales de esta marca está actualizada.	redes sociales de esta marca está actualizada. Muy positiva
2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy positiva

20.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la marca **Shein** y la actualidad de la información de la empresa en redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca	<input type="radio"/> 1. La información compartida en las redes sociales de esta marca está

	Muy negativa						Muy positiva
está actualizada.	actualizada. Muy negativa	está actualizada.	está actualizada.	está actualizada.	está actualizada.	está actualizada.	actualizada. Muy positiva
2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda.	<input type="radio"/> 2. El uso de las redes sociales por parte de esta marca está de moda. Muy positiva

21. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la publicidad de **Levi's** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales. Muy positiva
2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes

	Muy negativa						Muy positiva
las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> sociales son interesantes. Muy negativa	<input type="radio"/> las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> sociales son interesantes. Muy positiva
3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy positiva

22. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la publicidad de **Zara** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en redes	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en redes

	Muy negativa						Muy positiva
las redes sociales.	sociales. Muy negativa	las redes sociales.	las redes sociales.	las redes sociales.	las redes sociales.	las redes sociales.	sociales. Muy positiva
2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes. Muy positiva
3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy positiva

23.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la publicidad de **Shein** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales. Muy positiva
2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	<input type="radio"/> 2. Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes. Muy positiva
3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca.	<input type="radio"/> 3. Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente a mi interés por la marca. Muy positiva

24. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la información que proporciona **Levi's** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva
2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy positiva
3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información

	Muy negativa						Muy positiva
que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva

25. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la información que proporciona **Zara** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva
2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta

	Muy negativa						Muy positiva
marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy negativa	marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba.	marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy positiva
3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input checked="" type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva

26.

Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la información que proporciona **Shein** en las redes sociales.

	Muy negativa						Muy positiva
1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca.	<input type="radio"/> 1. La información que necesito se puede encontrar en las cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva
2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	<input type="radio"/> 2. Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba. Muy positiva
3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas	<input type="radio"/> 3. Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las distintas

	Muy negativa						Muy positiva
cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca. Muy negativa	cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca.	cuentas de redes sociales de esta marca. Muy positiva

27. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente al conocimiento de la marca **Levi's**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy positiva
2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca. Muy positiva
3. Recuerdo a la perfección	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el

	Muy negativa						Muy positiva
el logo de esta marca.	logo de esta marca. Muy negativa	logo de esta marca.	logo de esta marca.	logo de esta marca.	logo de esta marca.	logo de esta marca.	logo de esta marca. Muy positiva
4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. Muy positiva

28. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente al conocimiento de la marca **Zara**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy positiva
2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta

	Muy negativa						Muy positiva
	marca. Muy negativa						marca. Muy positiva
	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.
3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. Muy negativa	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. Muy positiva
	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. Muy positiva

29. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente al conocimiento de la marca **Shein**.

	Muy negativa						Muy positiva
	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca.	<input type="radio"/> 1. Siempre estoy al tanto de esta marca. Muy positiva

	Muy negativa							Muy positiva
2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Soy consciente de las características de esta marca. Muy positiva
3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca.	<input type="radio"/> 3. Recuerdo a la perfección el logo de esta marca. Muy positiva
4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca.	<input type="radio"/> 4. Tengo una clara visión de los valores de esta marca. Muy positiva

30. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la lealtad hacia la marca **Levi's**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy positiva
2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recurro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. Muy positiva
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las

	Muy negativa						Muy positiva
a través de las redes sociales.	redes sociales. Muy negativa	a través de las redes sociales.	a través de las redes sociales.	a través de las redes sociales.	a través de las redes sociales.	a través de las redes sociales.	redes sociales. Muy positiva

31. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la lealtad hacia la marca **Zara**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy positiva
2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	<input type="radio"/> 2. Normalmente recorro a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.

	Muy negativa						Muy positiva
	marca. Muy negativa						marca. Muy positiva
	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.	<input type="radio"/> 3.
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. Muy negativa	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. Muy negativa	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. Muy positiva

32. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión referente a la lealtad hacia la marca **Shein**.

	Muy negativa						Muy positiva
	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales.	<input type="radio"/> 1. Estoy satisfecho con la imagen que da la marca en las redes sociales. Muy positiva
	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.	<input type="radio"/> 2.
2. Normalmente	Normalmente	Normalmente	Normalmente	Normalmente	Normalmente	Normalmente	Normalmente

	Muy negativa						Muy positiva
recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. Muy negativa	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca.	recurso a esta marca como mi primera opción en comparación con otra marca. Muy positiva
	<input type="radio"/> 3.						<input type="radio"/> 3.
3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	<input type="radio"/> 3. Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales.	Recomendaría esta marca a otros usuarios a través de las redes sociales. Muy positiva

33. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión sobre la imagen de la marca **Levi's**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su	<input type="radio"/> 1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su

	Muy negativa						Muy positiva
líder en su sector.	sector. Muy negativa	líder en su sector.	líder en su sector.	líder en su sector.	líder en su sector.	líder en su sector.	sector. Muy positiva
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. Muy positiva
3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy positiva

34. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión sobre la imagen de la marca **Zara**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector. Muy positiva

	Muy negativa						Muy positiva
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. Muy negativa	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta marca. Muy positiva
3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy positiva

35. Valore de 1 (muy negativa) a 7 (muy positiva), su opinión sobre la imagen de la marca **Shein**.

	Muy negativa						Muy positiva
1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector. Muy negativa	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector.	<input type="radio"/> 1. Esta marca es líder en su sector. Muy positiva
2. Guardo muy buenos recuerdos de esta	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos	<input type="radio"/> 2. Guardo muy buenos recuerdos de esta

	Muy negativa						Muy positiva
recuerdos de esta marca.	marca. Muy negativa	recuerdos de esta marca.	recuerdos de esta marca.	recuerdos de esta marca.	recuerdos de esta marca.	recuerdos de esta marca.	marca. Muy positiva
3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy negativa	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores	<input type="radio"/> 3. Esta marca atrae mi atención en mayor medida que sus competidores Muy positiva

Gracias

