

Universidad
Politécnica
de Cartagena



industriales
etsii UPCT

Análisis de la influencia en las empresas de los rumores en las redes sociales

Titulación: Ingeniería de Organización Industrial
Intensificación: Ninguna
Alumno/a: Francisco Javier Lozano Ferre
Director/a/s: Juan Gabriel Cegarra Navarro
Eva Martínez Caro

Cartagena, 30 de Enero de 2015



industriales
etsii UPCT



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Proyecto fin de carrera

Análisis de la influencia en las empresas de los rumores en las redes sociales

Ingeniería de Organización Industrial

Autor

Francisco Javier Lozano Ferre

Directores

Juan Gabriel Cegarra Navarro

Eva Martínez Caro

Cartagena, 30 de Enero de 2015

Índice

Capítulo 1. Introducción.....	5
Capítulo 2. La Web 2.0. Las redes sociales	7
Capítulo 3. Las redes sociales y las empresas.....	12
3.1. El Community Manager	14
3.2. Redes sociales y estrategia empresarial	16
Capítulo 4. Los rumores en la sociedad.....	17
Capítulo 5. Los rumores y las empresas.....	20
5.1. Marketing viral.....	20
5.2. Crisis de imagen y cómo abordarlas	22
Capítulo 6. Resultados de las encuestas y análisis estadísticos	26
6.1. Resultados sobre temas generales relacionados con las redes sociales.....	29
6.2. Resultados sobre aspectos concretos de la información y los rumores en redes sociales	38
Capítulo 7. Conclusiones	47
Bibliografía	49

Capítulo 1

Introducción

Las redes sociales, blogs, *wikis* y otras tecnologías de la web social actual se han convertido en un elemento básico para las personas a la hora de experimentar internet. Lo que para muchas personas es una herramienta esencial para organizar sus relaciones con otras personas y con el mundo, para las empresas es un terreno todavía a dominar. Las posibilidades de cercanía e influencia que la web 2.0 puede conceder a usuarios individualmente es un poder contra el que las organizaciones no habían tenido que plantearse enfrentarse hasta hace poco.

Eso ha llevado a diseñar estrategias que en ocasiones han sido exitosas y en ocasiones no. Y es ahí donde se refleja aun la poca sintonía entre grandes organizaciones y la sociedad de la web 2.0. Y esto lleva a uno de los grandes reto que en la actualidad afrontan las empresas al sumergirse en internet: perder la imagen deshumanizada con la que se contaba y ser parte de un entorno social como un individuo más, capaz de comunicarse de tú a tú y establecer relaciones con los usuarios que creen confianza en la marca.

Y es que tanto puede ser internet beneficioso para el desarrollo de un negocio, como puede serlo también en su contra, ya no solo con el crecimiento del poder comunicador del individuo insatisfecho con un producto, sino con aquellos que, de forma premeditada, difunden información falsa y dañina para el negocio.

Después de sonados casos donde la acción de información negativa (verídica o falsa) sobre la empresa ha llegado a causar pérdidas millonarias (ya sea en forma de cotización en bolsa o de pérdida de clientes) ha llevado a las empresas a plantearse la forma de combatir estos casos. Y es que una información, partiendo de un círculo de individuos pequeño, en internet puede transmitirse a un gran número de personas en un breve espacio de tiempo, sin importar el grado de credibilidad que este tenga. Es por ello que los rumores, normalmente difíciles de controlar, son de especial preocupación para la imagen de una empresa.

En la web 2.0 existe total libertad para que cada persona diga lo que desee, y es por ello que las empresas están más expuestas a críticas y comentarios negativos. Pero también existen herramientas para afrontar el problema. Contar con planes de emergencia se hace cada vez más indispensable, ya que puede marcar la diferencia entre un altercado pasajero y una reputación dañada de forma permanente.

Objetivo y método

Este proyecto tiene como objetivo arrojar luz sobre la calidad de la información que la gente introduce en las redes sociales, tratando de detectar la existencia y el acceso a los rumores y a la desinformación. Esto es de especial relevancia dado que las empresas están cada vez más presentes en estos medios y cualquier mensaje negativo puede derivar en una imagen corporativa dañada. Por tanto, resulta interesante preguntar a usuarios diversas cuestiones que nos den una idea del uso real que se hace de las redes sociales, de la facilidad de difusión de mensajes, del acceso a rumores, o de la calidad de la información que se recibe.

Para conseguir estos datos se han utilizado encuestas que han sido cumplimentadas por personas de diverso perfil, en las que se ha preguntado sobre su actividad personal y sobre la actividad de sus contactos, consiguiendo de esta manera información sobre la presencia de los rumores y la percepción de los usuarios sobre ello. Posteriormente, mediante análisis gráfico y estadístico conseguido saber si el calado de la desinformación en los usuarios es palpable o no.

Capítulo 2

La Web 2.0. Las redes sociales



El término 'Web 2.0' nos llegó de repente a comienzos de siglo cuando internet ni si quiera estaba completamente consolidada en la sociedad. Pasamos a la versión 2.0 cuando aún no teníamos claro que estuviésemos en una versión 1.0.

La *Web 1.0* es aquella anterior al cambio de siglo poblada por sitios web que, en su mayoría, eran de empresas que podían permitirse los medios y herramientas exigidos para establecerse en la red y donde los usuarios estaban limitados a mirar e interactuar limitadamente. Los únicos sitios web a los que quedaba relegada la participación individual eran los foros, cuya estructura no era la más amable con los usuarios casuales, al componerse de una gran cantidad de entradas que, dependiendo de su actividad, podían quedar olvidadas con facilidad, además de no aparecer a menudo y con claridad en los resultados de los buscadores, dificultándose el acceso de personas ajenas al foro.

Por tanto, internet fue entendido por las empresas como otro medio más donde publicitarse, promocionar su imagen, donde la gente pudiese ver sus productos, leer sobre sus proyectos, y ampliar su cartera de clientes.

Fueron diversos avances tecnológicos los que dieron el primer empujón a la importancia de internet de hoy. El ancho de banda creció de manera sustancial, dando más rapidez a la transmisión de datos y permitiendo el uso de diversos formatos que antes no era posible, como era el vídeo, lo cual hacía mucho más atractivo el contenido y daba popularidad al medio. De la dificultad de programación que dificultaba la creación de páginas web se pasó, gracias al desarrollo del software, a sistemas y herramientas que simplificaban la creación de

páginas web, permitiendo a cualquier usuario tener su espacio en internet. Fue así como se dio el primer paso a la participación.

Hablamos de los blogs, originados mediante herramientas de diversas empresas, siendo *Blogger* una de las más importantes. Páginas web personales con apariencia de diario ordenando las entradas inversas cronológicamente y con hipervínculos que permiten la fácil lectura y búsqueda de temas relacionados. Así las personas podían crear su propio contenido y dar más visibilidad a los temas que más interesaban a la gente. Otros sistemas, como las *wikis*, siendo su mayor exponente la archiconocida *Wikipedia*, permitían crear colaborativamente bastos depósitos de información, convirtiendo así a internet en una especie de inteligencia colectiva.



Ilustración 1. Artículo de la Wikipedia. Curiosa autorreferencia de la Web 2.0 definiendo la Web 2.0.

Según datos de *The World Bank* [1], en 1998, solo 3 de cada 100 personas en el mundo usaban internet. Diez años después, en 2008, ese número ya se había incrementado a 23 de cada 100 personas. Y en el último dato, año 2013, el 38% de la población mundial usa internet regularmente.

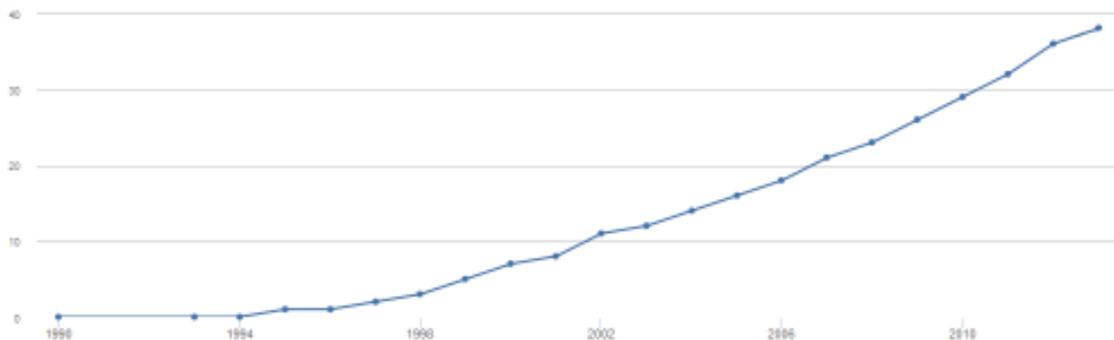


Ilustración 2. Evolución anual del número mundial de usuarios de internet por cada 100 personas. Datos de *The World Bank*.

En los que respecta a España, en el año 1998, el 4% de la población era usuaria de internet. Tras diez años, ese número aumentó al 60%. Los últimos datos indican que en 2013 el número de usuarios de internet era del 72%.

En estos datos se ve reflejada la evolución de internet hacia la facilidad de acceso y hacia la participación. Esto hizo cambiar la composición de páginas web

que poblaba la red, pasando a ser la minoría aquellas webs dedicadas a empresas y marcas cediendo el terreno al contenido creado por los usuarios.

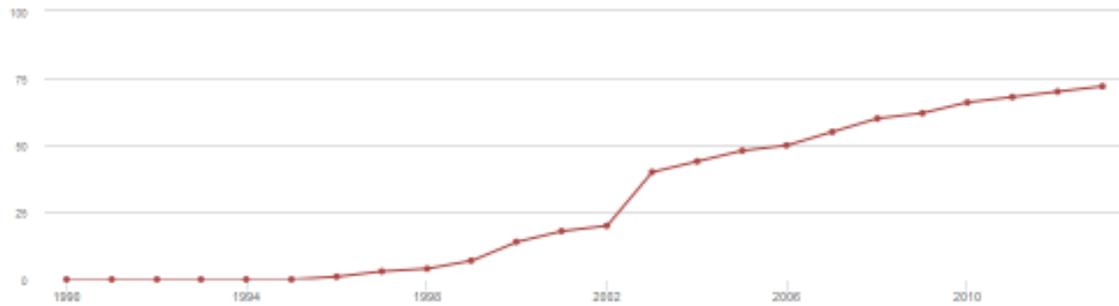


Ilustración 3. Evolución anual del número de usuarios de internet en España cada 100 personas. Datos de The World Bank.

Web 2.0 es un término abstracto, que sirve más para definir una forma de actuar y de utilizar la web que para denominar a un conjunto de sitios que dan soporte a esa filosofía. Es por eso que comenzó a utilizarse el término de *red social*, que refleja mucho mejor su carácter interactivo, impulsado gracias al gran éxito de determinadas webs cuyo objetivo era potenciar el las relaciones sociales. Hablamos, cómo no, de Facebook, YouTube o Twitter, aparte de muchas otras.

Las redes sociales

La importancia de estas redes sociales a diferencia de otros sitios de la *Web 2.0* es la facilidad para comunicarse, ya sea individualmente entre personas o publicando información para que todos tus contactos puedan acceder a ella, sin olvidar el hecho de concentrar a un número inmenso de personas. Lo que en un principio podía estar dirigido a la interacción personal uno a uno pasó a ser relevante por la capacidad de crear conversaciones grupales y hasta multitudinarias sobre muy diversos temas.

Es este punto el que comenzó a afectar al mundo empresarial, ya que en esas conversaciones se podía transmitir información de manera muy rápida y con dudoso rigor, aparte de poder crear opinión, tanto a favor como en contra de los intereses del negocio.

Estas son las redes sociales más importantes que utiliza el público español:

Facebook

Creada en 2004 y con origen estadounidense, es la red social con mayor número de usuarios registrados y alrededor de 1350 millones de usuarios activos en un mes. Se creó con el objetivo de servir a los estudiantes de la Universidad de Harvard pero poco después se abrió ya que se percibió su gran potencial. Solo estuvo disponible en inglés durante sus primeros años hasta el 2007, cuando se tradujo a varios idiomas, incluido el español. Su funcionamiento se basa en la

'biografía', un perfil o página ordenada cronológicamente que dispone cada usuario para publicar mensajes, fotografías, insertar vídeos o cualquier enlace a noticias de la web. Su funcionamiento se basa en 'hacerse amigo' del resto de personas para poder acceder a su contenido y poder interactuar de otras maneras. Dispone de chat, juegos y permite crear páginas a personas famosas y empresas desde donde poder interactuar con el resto de usuarios.

Twitter

Fue creada en 2006 con origen estadounidense y es la segunda red social en difusión mundial, aunque no fue hasta 2009 cuando apareció su versión en español. Se basa en la difusión de mensajes de texto cortos (un máximo de 140 caracteres) llamados 'tweets', que se muestran en la página principal del usuario. Un usuario puede 'seguir' a otro usuario, de manera que el sistema le muestre cada nuevo mensaje, pudiendo estar al día de lo que esa persona dice. Otro término importante popularizado por esta red social es el *hashtag*, una etiqueta en forma de palabras precedidas por una almohadilla (#) que sirven para relacionar mensajes con un mismo tema. Esto hace posible conversaciones a gran escala solo con seguir un *hashtag*, pudiendo convertir un asunto en tendencia en tiempo real (o con el término en inglés más extendido, *trending topic*). Otro punto que ha otorgado relevancia a esta red social es la participación en ella de todo tipo de personalidades y entidades, tanto privadas como públicas, siendo uno de los principales medios a la hora de conocer información de ellos.

Tuenti

Tuenti es de origen español y aparece en 2006, teniendo su pico de popularidad entre el 2009 y el 2012 y actualmente en declive tras perder a principios de 2014 más de la mitad de sus usuarios. El funcionamiento de Tuenti es prácticamente igual al de Facebook, teniendo éxito gracias a su aparición antes que la versión en español de la red estadounidense y a ciertos aspectos que la hacían más sencilla. Aunque tras los años no pudo resistir la introducción paulatina de Facebook a los usuarios españoles, la cual contaba con fama mundial para popularizarse y establecerse en nuestro país.

Instagram

Nacida en 2010 en suelo estadounidense, es una red social orientada a la difusión de fotografías. Comenzó como una aplicación de móvil y con el aumento de su popularidad se creó una versión web que facilitaba el acceso. Los tablones de los usuarios son galerías con todas las fotografías publicadas así como los comentarios que cada una de ellas genera. También usa los *hashtags* para etiquetar las fotografías y relacionar aquellas del mismo tema y usa el sistema de seguidores de Twitter en contraposición al de amigos de Facebook.

LinkedIn

Otra red social con cierta aceptación creada en 2003 y con origen estadounidense. Tiene un enfoque profesional, y es alrededor de esta característica de la cual mantiene las relaciones de los usuarios, calificados como contactos (lo que vendrían a ser lo 'amigos' de Facebook). Los perfiles tienen información propia de un currículum, como puede ser el historial laboral o la formación realizada.

Capítulo 3

Las empresas y las redes sociales



Antes de la aparición de internet, la forma de publicitarse era mediante mensajes en prensa escrita, radio o televisión. Los mensajes se lanzaban al espectador constantemente y, en general, interrumpiendo aquello que estuviesen disfrutando, por lo que no eran bien recibidos en su mayoría. Por eso, la intención era la de ser lo suficientemente atractivo como para captar la atención y perdurar en la memoria. Esto creaba una imagen de marca y transformar las necesidades del espectador en deseos concretos hacia un producto.

Este tipo de marketing era viable debido a que las empresas se encontraban ante un espectador pasivo, que simplemente recibía los mensajes. Esto tampoco significaba que fuesen a ser escuchados, ya que las interrupciones de publicidad en televisión son generalmente tomados como un momento de descanso y la gente deja de atender. Aun así, las empresas siempre han tenido cierta sensación de control y seguridad ya que elegían cómo y cuánto exponerse con riesgos mínimos a que esa exposición se volviese en su contra.

Como se ha comentado en el capítulo anterior, en los inicios de la web eran las organizaciones las que podían permitirse el coste de tener presencia en internet, con páginas de estructura rígida y pensada como otro medio para publicitarse con una interacción con el público mínima, por lo que el modelo de marketing apenas evolucionó. Al cambiar la web hacia una mayor apertura y flexibilidad, algunas empresas decidieron adaptarse viendo una nueva oportunidad y otras no supieron ver la importancia del cambio.

Contando con el uso de promocionarse, uno de los efectos de las redes sociales más importantes en las empresas es la exposición a las opiniones y críticas de cualquier persona. La presencia en ellas cada día se vuelve más importante, ya que esto permite dar una mejor imagen en cuanto a la cercanía al consumidor y la no presencia crearía el efecto contrario. Pero estar al alcance de los mensajes de todo el mundo implica un riesgo, ya que cualquiera puede enviar comentarios públicos que, mal manejados, pueden convertirse en una notable crisis de imagen.

El caso Kit Kat

Un caso conocido fue el de la empresa Nestlé y su producto Kit Kat en el año 2010. Greenpeace, a través de YouTube, publicó un video donde se denunciaba el uso de aceite de palma extraído de la selva indonesia, amenazando el sustento de la población local y la supervivencia de los orangutanes. La empresa negó esa información y exigió la retirada del video y de la campaña donde se usaba el logo de su producto modificado para introducir la palabra “killer” (asesino en inglés).



Ilustración 4. Valla publicitaria de Greenpeace en Reino Unido.

El caso comenzaba a hacerse eco en las redes sociales y la actuación de Nestlé no hizo más que avivar las llamas de los internautas en su contra, ya que ésta calló en graves errores como amenazar a usuarios con acciones legales si no borraban el falso logo que compartían, borrar los comentarios negativos sobre su producto y desactivar supuestamente la página de fans de Kit Kat, la cual hervía de indignación. No supo reaccionar con rapidez y fue a los dos meses cuando rectificó y se comprometió a dejar de utilizar ese tipo de aceite.

El efecto Streisand

Las opiniones negativas no se pueden evitar; no se puede ser del agrado de todo el mundo. Pero sí se puede tratar de razonar y reaccionar con humildad, ya que lo contrario puede empeorar la situación y hacer que el mensaje llegue a muchas más personas. Es lo que se conoce como el *efecto Streisand*, nombrado así por la actriz Barbra Streisand a raíz de una denuncia millonaria por su parte hacia un fotógrafo y la página web de fotografías donde alojaba una imagen aérea de su mansión, alegando su derecho a la privacidad. La fotografía, cuya intención era alertar de la

erosión de la costa de California, se popularizó en internet ya que este intento de censura no hizo sino llamar la atención de manera notable. Lo que en un principio podía ser una información irrelevante se convirtió en un caso mediático, extendiendo el mensaje.

El caso Boeing

Como caso en el que la empresa consigue reaccionar a tiempo y limpiar su imagen tenemos el de Boeing. En el caso de Boeing, el origen fue un niño de 8 años al que le gustan mucho los aviones, que escribió proponiendo con un dibujo un modelo de avión que podría apagar fuegos. La reacción de la empresa fue fría y sin pensar en el niño, contestando que “no aceptan ideas no solicitadas”. El padre del niño comentó el caso en su blog personal, y éste comenzó a circular por Twitter. Boeing supo de la situación y rápidamente el director de comunicaciones en persona comenta en el blog del padre pidiendo disculpas y comentando: “Somos expertos haciendo aviones, pero novatos en medio sociales. Aprendemos a medida que avanzamos”. Al mismo tiempo, ofreció una visita a la empresa para el niño. Una reacción aplaudida por las redes sociales y la propia familia.

Y es que ni una actitud altiva que no permita a la empresa “bajar” a discutir con sus clientes ni el amenazante uso de abogados suelen ser formas adecuadas de manejar este tipo de situaciones. Las acciones por parte de organizaciones por bloquear los mensajes son vistos por la opinión pública como un abuso de poder frente al que un individual se ve indefenso, lo que provoca a su vez que los anunciantes se sintiesen impotentes al no poder actuar como tradicionalmente lo habían hecho.

Puede haber empresas que lleguen a pensar que la participación en redes sociales no genere nuevos clientes y solo provoque problemas que de otro modo serían evitables. Y corren el riesgo de equivocarse gravemente, ya que puede dar una imagen negativa de soberbia tanto el no estar presente como el no interactuar con los usuarios. Hay empresas que dan poca importancia a su cuenta de Facebook o Twitter y en ellas se observa movimiento esporádicamente, o que lo que se observe sea simplemente promoción sobre el negocio, evitando la conversación con la gente, creando mala sensación al sentir que no quieren ser escuchadas sus sugerencias, consultas o problemas, llevando a la impresión final de que no quieren que seamos sus clientes.

3.1. El Community Manager

De la importancia de una buena interacción y una buena respuesta con los internautas nació la necesidad de una persona instruida en el funcionamiento de las redes sociales y el comportamiento de sus usuarios. Por eso crea la figura del *community manager*, de reciente aparición y de alta demanda.

Según la AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media) [2], un *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 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”.

Al ser el enlace entre la empresa y los *social media*, la elección de un *community manager* no es trivial y debe poseer un perfil apropiado para desenvolverse con todo tipo de personas y entienda cómo funciona la comunidad *online*. No entender cómo es la comunidad *online* puede llevar a malentendidos con los usuarios o a hacer el ridículo, minando la imagen de la marca. Para conseguir el efecto contrario, la humildad, el saber disculparse y rectificar a tiempo han demostrado ser del agrado del público, así como ofrecer contenido útil o usar el humor ayuda a captar la atención.



Ilustración 5. Tweet de la Policía Nacional comentando el caso de unos detenidos usando como referencia dos famosas series de televisión.

Dos casos notables en España de *community managers* que se han ganado a la audiencia son los de la Policía Nacional y Media Markt; el primero por salirse de la imagen de seriedad y autoridad para informar con un toque de humor y el segundo por usar un humor con toque irónico y saber manejar la jerga propia de internet. La cercanía y la interacción con los usuarios son clave en ambos casos.



Ilustración 6. Tweet irónico de Media Markt en referencia a la reciente actualización de la aplicación de mensajería WhatsApp que permite saber cuándo se ha leído nuestro mensaje.

3.2. Redes sociales y estrategia empresarial

La apertura a las redes sociales implica el cambio en el modelo de las iniciativas de promoción, las cuales eran asunto de los departamentos de marketing y relaciones públicas, hacia un modelo en el que esté implicada toda la empresa. Según Sandra Sieber y Evgeny Káganer, profesores de Sistemas de la Información en la IESE Business School [3] se deberá atender a cuatro categorías principales:

- Estrategia: las empresas deberán desarrollar una visión estratégica para el uso de herramientas 2.0 alineadas con la visión general, asegurando que iniciativas individuales no provoquen incoherencias dentro de la organización.
- Usuarios: encontrar el equilibrio adecuado entre el establecimiento de mecanismos de control del usuario para garantizar la seguridad, la confidencialidad, el cumplimiento y la responsabilidad ante exigencias legales, y la flexibilidad suficiente para preservar la naturaleza de intercambio libre del entorno *Web 2.0*.
- Tecnología: las organizaciones deben adoptar un enfoque mucho más proactivo para gestionar las tecnologías de la *Web 2.0*. Las decisiones tienen que tomarse sobre las reglas y herramientas que se están desplegando para garantizar su adecuación a la arquitectura de la empresa en general, teniendo en cuenta la flexibilidad futura.
- Impacto: la medición del impacto de las iniciativas *Web 2.0* sobre el negocio es clave para garantizar el éxito a largo plazo en la web social, aunque, en general, no sea fácil determinar los beneficios económicos directos de estas iniciativas.

Con respecto a las ventajas que pueden aportar las redes sociales a las estrategias empresariales, Araceli Castelló, identifica en [4] muchas de ellas, de entre las cuales destacan:

- Segmentación y afinidad (*target*/intereses/contenido/estilos de vida)
- *Branding* (proceso de hacer y construir una marca)
- Orientación empresarial hacia el cliente
- Interactividad con el usuario
- Viralidad

Este último punto es un fenómeno muy propio de internet y que ha demostrado ser muy potente a la hora de difundir un mensaje en un corto espacio de tiempo. Esto es debido al cambio de rol que se produce: cada espectador deja de ser un ente pasivo y pasa a ser motor del mensaje, extendiéndolo entre otros potenciales distribuidores, produciendo un efecto en cadena, o como su nombre indica, funcionando como un virus que se transmite y se extiende exponencialmente. De esto se hablará en los siguientes apartados.

Capítulo 4

Los rumores en la sociedad



La facilidad y rapidez que internet ha conferido a la difusión de información es en general positiva. Pero como todo, esto tiene también su lado negativo, en forma de información errónea, falsa y malintencionada. Si además esa información se extiende con dudosa rigurosidad probablemente estemos ante un rumor. Los rumores tienen un gran efecto en la imagen de la persona u organización a que hace referencia y son fundamentalmente complicados de demostrar y de detener ya que estimulan en gran medida la curiosidad de la gente dejando a un lado la rigurosidad informativa. Para entender la existencia del rumor y cómo enfrentarse a él, se ha tomado como referencia el manual escrito por Fabio Gallego para la Diputación de Barcelona [5].

Qué es un rumor

Se considera rumor a un mensaje breve, espontáneo y de tipo oral que se extiende con rapidez y causa un impacto casi siempre negativo en el entorno. Tiene la pretensión de ser real y se sirve de cualquier medio de comunicación formal o informal. En ocasiones se entiende como una técnica de comunicación estratégica con el fin de influir en el público, pero buscando la confusión o la distracción.

Cómo funciona un rumor

El rumor se expresa de múltiples maneras: en forma de falsa información, de prejuicio, de historias personales ilustrativas que se convierten en globales, en ciertas formas de teoría del complot basadas en una supuesta intriga secreta, de leyenda urbana, etc., y se transmite de forma *viral*.

Para el autor, hay una serie de “círculos concéntricos de contacto” formados por diferentes entornos sociales. El primer nivel de influencia lo representan los círculos más íntimos, a partir de los cuales la difusión es más intensa. La transmisión del mensaje de una persona a varias, y estas a otras tantas, crea un efecto en cadena o como más comúnmente se conoce, *viral*, ya que se asemeja a la transmisión infecciosa de un virus.

El factor de atracción más poderoso del rumor consiste en la dependencia emocional que crea y su gran capacidad de dispersión. Es un mensaje simple y breve, cuyo contenido pone en peligro nuestros intereses, cosa que no podemos tolerar y ante la cual nos rebelamos, extendiendo todavía más el mensaje.

Consecuencias de un rumor

La principal consecuencia del rumor es la contaminación de la convivencia social. Los rumores afectan a la reputación de cualquiera, tanto positiva como negativamente, aunque se haya constatado que son falsos. Son herramientas funcionales para construir y manipular las reputaciones. Pueden originar comportamientos negativos hacia otras personas.

Qué se puede hacer para atajarlos

El manual presenta una recopilación de herramientas e ideas para actuar con el fin de minimizar los efectos del rumor, a las cuales denomina “cajas de herramientas”, tanto individuales como para grupos.

Individualmente, se insta en primer lugar a someterse al “comprobador”, que define como una serie de preguntas que ayudan a comprobar la veracidad del rumor con la intención de debilitarlo. Hay que preguntarse por la naturaleza del rumor y combatirlo con información veraz, y extenderla adecuadamente. El rumor no es ingenuo ni compasivo, es mal intencionado.

Grupalmente, resalta la importancia de formar una “brigada antirrumores”. Estudiar la dinámica de las fases del rumor permite combatirlo, ya que hay rumores de diferentes ritmos, siendo el más habitual el de vida corta. Es necesario generar *contrarrumores*: se trata de difundir verdades que contrasten el efecto provocado por el rumor, utilizando datos reales, siendo de mensaje claro y sencillo e incluir la totalidad del concepto.

A esto, añaden el protocolo PAER (Protocolo de abordaje estratégico del rumor). Establece las preguntas básicas que deben plantearse con el fin de aplicarlas en cada caso de forma efectiva, como por ejemplo: ¿en qué lugares? ¿Cómo es y qué genera? ¿Quién puede haberlo lanzado y cuáles son sus círculos de influencia? Está pensado para determinar en qué fase se encuentra el rumor y poder así contraatacarlo con efectividad y evitar la propagación. Este protocolo permite identificar a los grupos implicados, tanto los emisores como los receptores, así

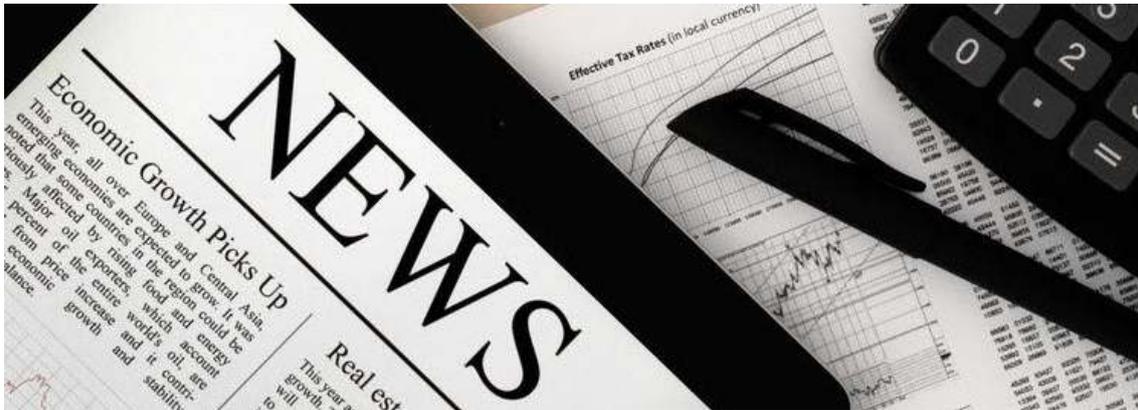
como reconocer a quien combate el rumor y actuar, estableciendo un plan estratégico en su contra.

Por último, el autor propone un decálogo para saber qué hacer ante los rumores:

1. Cuestionar cualquier ambigüedad.
2. Identificar y localizar el rumor.
3. Determinar el grado de extensión y la estrategia a seguir.
4. Actuar masivamente.
5. Aprender a dominar el uso de la dependencia emocional social para el “bien común”.
6. Identificar la fuente e intentar que colabore.
7. Buscar adhesiones para la causa, así como referentes sociales.
8. Todo rumor social es susceptible de ser verificado.
9. Todo rumor es una forma de persecución social.
10. Se puede crear una brigada antirrumores.

Capítulo 5

Los rumores y las empresas



Es momento de analizar qué repercusiones tiene la relación entre redes sociales, empresas y rumores. En esta relación existe un concepto ya antes nombrado y que es de gran relevancia, y es la *viralidad*.

Como los usuarios se han vuelto en el medio canalizador, hay que tener en cuenta qué mueve a las personas a transmitir el mensaje. Las personas, en gran parte, se fijan antes en otros aspectos, como la polémica, el misterio o el humor, que en la credibilidad. Asumen con facilidad que un mensaje es fiable si viene de una fuente de confianza, como un allegado. La recomendación de una persona cercana tiene más calado que el de una organización, ya que las personas notan cuando se añade el aspecto comercial a un mensaje, perdiendo el interés y la credibilidad. Esa es la base de la viralidad: una persona comentará con varias ese rumor, los cuales, a su vez, comentarán con otras tantas, extendiendo la noticia.

5.1. Marketing viral

Esto es básicamente la ya conocida publicidad “de boca en boca”, utilizada efectivamente sin la necesidad de recurrir a grandes inversiones. Funciona como una recomendación y se basa en la confianza del que recomienda. Al añadir a internet en la ecuación, se eleva este efecto a un hecho masivo y multiplicado a gran velocidad, asignándole el nombre de *marketing viral*. Gracias a ello, se consigue poner a nuestro favor el poder de los rumores y usarlos para ampliar nuestra cartera de clientes, que puede crecer exponencialmente si se satisface al cliente tal que provoque un número determinado de recomendaciones, dependiendo de su círculo de contactos. Es clave generar verdadero interés a

través de las motivaciones del público objetivo, dedicando el tiempo necesario a crear un contenido, servicio o experiencia que llegue sin crear escepticismo.

El marketing viral involucra a sus destinatarios, convirtiéndolos en receptor-emisor, evolucionando en sus manos y haciéndolo creíble a los demás. Cuando los consumidores comentan, participan y hacen suya una campaña amplificándola en el proceso, es entonces que puede denominarse "viral". Al amplificarse, el mensaje se refuerza y se consolida, pudiendo denominarse como una barrera de entrada contra los competidores.

Por eso, no hay que olvidar que el rumor se origina con la experiencia superior del usuario, y no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí, tal como expone Emanuel Rosen en [6].

Por tanto, la creatividad, que siempre ha sido una de las claves del éxito publicitario, cuenta con mayor relevancia en este tipo de marketing. Lo importante no es crear simplemente un mensaje asociado al producto, sino crear argumentos que provoquen al consumidor la intención de interacción.

La promoción de la película *Monstruoso* (Cloverfield, 2008) fue un gran éxito viral gracias a crear el misterio y la incertidumbre sobre qué se vería en la película, que trata sobre el ataque de un monstruo desconocido a la ciudad de Nueva York. La campaña se basó en la creación de contenido en forma de vídeos y páginas web intrigantes que daban información leve sobre qué tipo de monstruo nos encontraríamos o sobre su origen, jugando con la posibilidad de ser diversos monstruos famosos de otras películas o libros. También se puede nombrar como éxito viral la campaña *Real Beauty Sketches* de la empresa Dove, cuyo éxito reside en el impacto emocional del vídeo [7] donde se muestra cómo la descripción del rostro de una persona hecha por alguien ajeno hace que un ilustrador dibuje un retrato robot cuya apariencia es más agradable, amigable y feliz que el retrato originado con la descripción de la propia persona. La cercanía, la originalidad y la aparente realidad que tiene imprimido el vídeo y la sorpresa del resultado provoca el interés de la gente y la necesidad de compartirlo.



Ilustración 7. Fotograma del vídeo perteneciente a la campaña Real Beauty Sketches de Dove.

5.2. Crisis de imagen y cómo abordarlas

El marketing viral se hace valer de ciertos aspectos del rumor que ayudan a la difusión de una idea, pero no nos olvidemos que el sentimiento que origina un rumor suele ser negativo, siendo causante de daños para la imagen, en este caso, de la empresa.

Como se ha visto en el capítulo 3 con los casos de Kit Kat y Boeing, el efecto viral en las redes sociales puede hacer que un conflicto, aun siendo pequeño, llegue a tantos oídos que cree suficiente polémica para dañar a la marca. Y en muchos casos, las pérdidas no son solo a raíz del daño a la imagen y su correspondiente huida de clientes, sino que la repercusión económica puede ser muy grande e inmediata en el caso de la cotización en bolsa. Por eso no se puede nunca descartar la idea del uso de los rumores para hacer daño intencionadamente. Es lo que denominó el periodista y escritor Damian Thompson como '*counter-knowledge*' [8], "desinformación maquillada para parecer real". Y esto se hace aún más patente cuando se trata de información que requiere cierto nivel de conocimientos especializados. Muchos de estos rumores se aprovechan del conocimiento necesario para tener un criterio adecuado y simplifican y/o tergiversan el mensaje de tal manera que la gente, basándose en la supuesta formación de quien lo transmite, lo acepta como cierto. Es por esto que '*counter-knowledge*' es un término relevante y se utilizará posteriormente en este documento para poner así el foco en este tipo de rumor.

Enfrentarse a este tipo de ataques en las redes sociales es una tarea complicada, como indica Sergio Saiz en [9]. En España, el Código Penal, en el artículo 284, establece hasta dos años de prisión para quien difunda noticias o rumores sobre empresas o personas sabiendo que son falsos. Pero las webs no tienen la obligación de verificar el contenido que los usuarios aportan, recayendo sobre ellos la responsabilidad, pero deben eliminarlo si el contenido es ilegal, es decir, si se trata de conducta violenta, infracciones de propiedad intelectual, estafas, pornografía o

acoso. Si no se está en ninguno de esos casos, es el afectado el que tiene que acreditar que se está vulnerando un derecho acudiendo a los tribunales, lo cual puede conllevar mucho tiempo. Suficiente para que el rumor se extienda y se asiente, siendo muy difícil conseguir que se retire de la red.

El mejor modo de sobrellevar una crisis de imagen es estar preparados de antemano. Silvina Moschini, experta en Social Media Marketing y Visibilidad Online, da en [10] algunos consejos sobre la actitud a mantener y las primeras medidas a tomar.

- *Mantener la calma:* En las redes sociales, responder de forma poco afortunada ante los rumores negativos puede potenciar el problema en segundos. Es importante actuar con mente fría. Las decisiones deben tomarse una vez que se cuente con suficiente información sobre el problema. Hay que responder con fundamentos y sin atacar a quien realizó el primer comentario negativo.
- *Identificar el origen de la crisis:* Se debe investigar a fondo el problema, rastrear la causa, la fuente de la que surgió la información negativa sobre la empresa y la veracidad de la misma. Si se trata de una acusación grave es necesario dar a conocer la postura de la empresa y, en caso de que sea falsa, desmentirla. Si se trata de un comentario negativo, lo ideal es responder al usuario, exponiendo a través de la misma plataforma por la que se inició el conflicto la situación y su resolución. De este modo la empresa tiene la posibilidad de reivindicar su imagen frente a los consumidores.
- *Decir la verdad:* La audiencia esperará una respuesta por parte de la empresa, que será crucial a la hora de que decidan si creen en los comentarios negativos. Si optan por confiar en la marca y luego descubren que la información no era verídica, quizá no haya vuelta atrás y se pierda la confianza por completo. Por eso es importante abordar la crisis con humildad y honestidad. Si realmente se equivocó, es importante pedir perdón. Nunca se debe intentar desligarse de la responsabilidad y echar la culpa a terceros. Unas disculpas sinceras dejarán a la marca mucho mejor parada.
- *No subestimar el problema:* Esperar que el tema se solucione solo y que los comentarios desaparezcan sin dejar repercusión es un error tan grave como reaccionar de manera apresurada y desesperada. La audiencia estará esperando una respuesta, y no emitir ningún comentario será visto como una debilidad. No se puede dejar la reputación de la empresa en manos de un usuario disconforme o un competidor inescrupuloso. Hay que responder de forma correcta, educada y con argumentos sólidos para demostrar que la compañía está preparada para afrontar las críticas y comentarios negativos.

Contar con planes de emergencia y mantener la calma son claves que pueden hacer la diferencia entre un altercado pasajero y una reputación dañada de forma permanente.

Caso Heineken

Para ilustrar con un ejemplo de buena reacción ante un rumor, tenemos el caso de Heineken y las peleas de perros. En 2010, comenzó a circular una fotografía por las redes sociales donde se podía ver el interior de un local en el que se estaba celebrando una pelea de perros, decorado con banderolas de Heineken (ilustración 8). Una imagen que, en apariencia, hablaba por sí sola. Esto causó una gran cantidad de críticas por las redes sociales, junto a mensajes de boicot y peticiones en plataformas de recogida de firmas online para hacer que la empresa dejara de promocionar tales actividades.

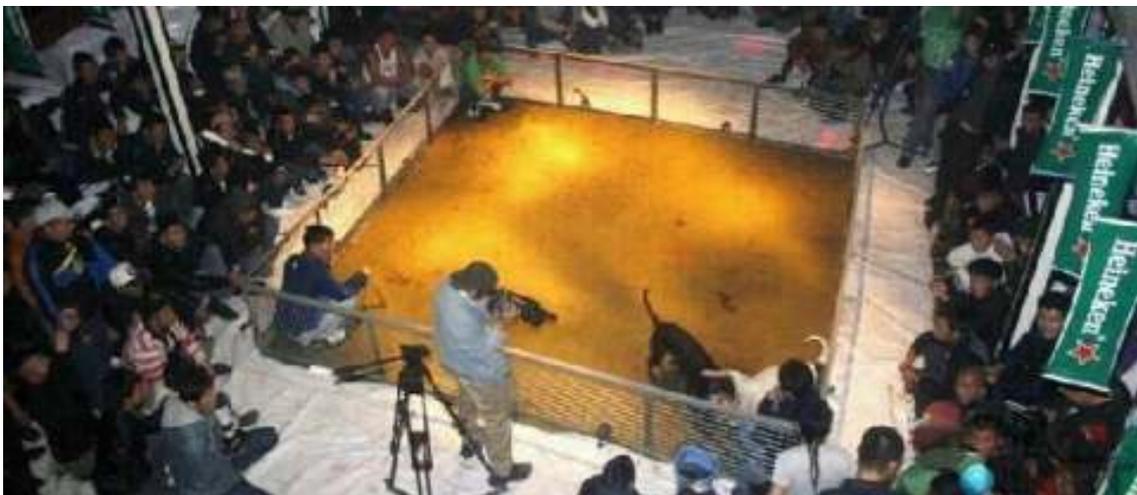


Ilustración 8. Fotografía que relacionaba a Heineken con las peleas de perros.

Cuando la empresa tuvo conocimiento de la situación, la reacción fue contundente: emitió un comunicado de prensa sobre lo sucedido, publicándolo además en su página web [11], y haciendo circular por las redes sociales una imagen que explicaba todo lo sucedido (ilustración 9).

En el local se había celebrado una fiesta promocional de Heineken en un local de Mongolia. En esa fiesta fue donde se dispusieron las banderolas. Más tarde, en el local se llevaron a cabo dichas peleas, y los dueños del local no retiraron las banderolas, dando origen a la fotografía. La empresa cortó toda la relación con el local en cuestión y el dueño confirmó formalmente que Heineken no tenía nada que ver con las peleas.

HEINEKEN NO APOYA LAS PELEAS DE PERROS
ESTO ES LO QUE OCURRIÓ EN REALIDAD...

QUÉ PASÓ

- EN 2010 SE ORGANIZÓ UNA PROMOCIÓN DE HEINEKEN EN UNA DISCOTECA DE MODA EN MONGOLIA.
- SE COLOCARON BANDEROLAS DE HEINEKEN ALREDEDOR DE LA PISTA DE BAILE. NO SE RETIRARON.
- MÁS TARDE, EL DUEÑO ALQUILÓ LA DISCOTECA POR PRIMERA VEZ PARA UNA HORRIBLE PELEA DE PERROS.
- SE SACÓ UNA FOTO, PARECÍA QUE HEINEKEN TENÍA ALGO QUE VER.
- MOS ENTERAMOS DE ELLO 18 MESES DESPUÉS, CUANDO LA FOTO EMPEZÓ A CIRCULAR POR INTERNET.

QUÉ HICIMOS

- INMEDIATAMENTE CORTAMOS TODA RELACIÓN Y DEJAMOS DE VENDER NUESTRAS MARCAS EN LA DISCOTECA.
- EL DUEÑO DE LA DISCOTECA CONFIRMÓ FORMALMENTE QUE HEINEKEN NO TENÍA NADA QUE VER CON LA PELEA.
- NO PUDIMOS EMPRENDER ACCIONES LEGALES PORQUE LAS PELEAS DE PERROS SON LEGALES EN MONGOLIA.
- CONTACTAMOS CON GRUPOS PRO- DERECHOS DE LOS ANIMALES PARA EXPLICAR QUÉ HABÍA PASADO.
- A PESAR DE TODOS NUESTROS ESFUERZOS, LA GENTE HA CONTINUADO COMPARTIENDO LA FOTOGRAFÍA.

POR FAVOR, COMPARTE PATROCINAMOS EVENTOS MUNDIALES DE PRIMERA CLASE. NO PATROCINAMOS VILES PELEAS DE PERROS. POR FAVOR, COMPARTE ESTO CON TUS AMIGOS PARA QUE SEPAN QUÉ PASÓ EN REALIDAD.

Ilustración 9. Imagen que Heineken publicó en las redes sociales como respuesta a la polémica.

Capítulo 6

Resultados de las encuestas y análisis estadísticos

Objetivo

El estudio trata sobre la obtención de diversos datos de uso de las redes sociales mediante un cuestionario, con especial interés en aquellos asuntos relacionados con la divulgación de rumores y la imagen de las empresas, con el objetivo de analizar la influencia en estas de la información que el usuario obtiene en las redes sociales.

Encuestados

La recogida de datos está realizada a nivel local en la ciudad de Cartagena, más concretamente y en su mayor parte entre estudiantes universitarios, pertenecientes a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial y a la Facultad de Ciencias de la Empresa. En total, han sido 236 personas encuestadas, cuyo rango de edad está entre los 16 y 61 años, todos ellos usuarios en mayor o menor medida de redes sociales.

¿Por qué dirigir las encuestas a este público? Comparemos los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en cuanto a uso de internet por edades (2013) y universitarios matriculados por edades (últimos datos de 2010-2011).

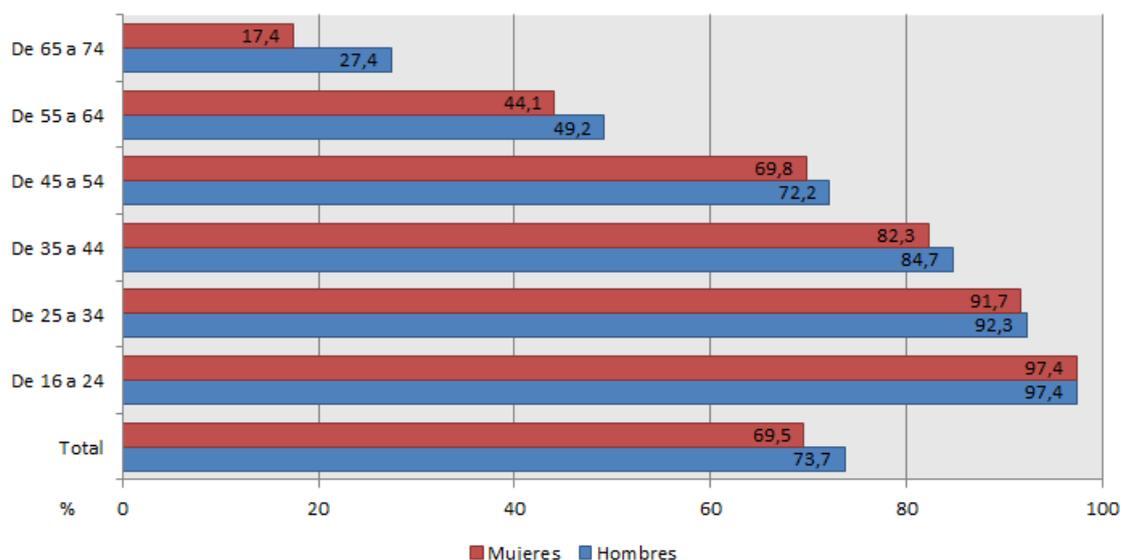


Ilustración 10. Uso de internet en 2013 por edad y sexo en España. Fuente: INE [12].

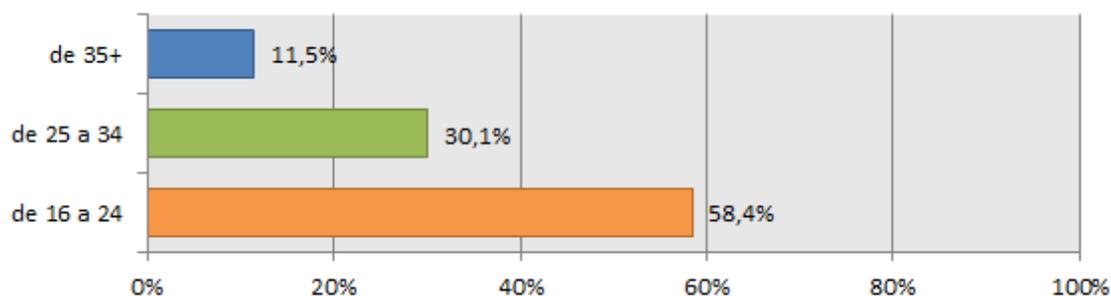


Ilustración 11. Alumnado matriculado en 1er y 2º ciclo universitario por edad durante el curso 2010-2011. Fuente: INE.

Podemos ver que en ambos el patrón es aproximadamente igual: el rango de edad con mayor número de usuarios de internet es también el de mayor número de matriculados universitarios (jóvenes entre 16 y 24 años), y conforme aumenta la edad el número disminuye significativamente. Además, el nivel de estudios finalizados es otro factor que tiene relación con el uso de internet, como podemos ver en el siguiente gráfico, extraído de también del INE.



Ilustración 12. Número de usuarios de internet en los últimos 3 meses de 2014 con respecto al nivel de estudios finalizados en España. Fuente: INE.

Si sumamos todos los titulados universitarios, tanto de diplomaturas como de licenciaturas y doctorados, el total es de 7.157.433 personas. Este número es el más alto junto al del número de personas que han acabado la segunda etapa de la Educación Secundaria (Bachillerato). Ya que Bachillerato es en la mayoría de las ocasiones un medio para acceder a otros estudios (Formación Profesional o estudios universitarios), podemos imaginar que gran parte de estos son gente joven que está cursando sus primeros años de universidad. En lo que respecta al uso de redes sociales, el INE indica que, en datos de 2014, los más participativos son los estudiantes (92,0%) y los jóvenes de 16 a 24 años (91,3%). Por tanto, es correcto asumir que el mayor número de usuarios de redes sociales son gente con un buen nivel de estudios, lo cual confirma que los estudiantes de la UPCT son adecuados como muestra a la hora de obtener datos relacionados con el uso de internet y las redes sociales.

Cuestionario

El cuestionario realizado, aparte de preguntar por datos generales (edad, sexo, ciudad de residencia, red social principal utilizada), está dividido en tres bloques de cuestiones sobre redes sociales: el primero pregunta por el número aproximado de posts al año sobre diversos temas, el segundo pregunta cuán de acuerdo se está con diversas afirmaciones referentes a la información recogida en el espacio personal y el tercero pregunta cuán de acuerdo se está con diversas afirmaciones referentes a la información recogida en los espacios de sus contactos. Todas las encuestas fueron realizadas por escrito.

Estas son las cuestiones realizadas:

Tabla 1. Cuestiones pertenecientes al bloque 1 de la encuesta.

Bloque 1: Respecto a su red social, indique el número de posts aproximados al año sobre los siguientes apartados.	
1	Posts orientados al intercambio de información general (ej. Páginas que te gustan, bajada de precios de Mercadona).
2	Posts que no tiene valor pragmático aparente (el. Tu cambio de estado).
3	Posts orientados al intercambio de información personal (ej. Cumpleaños, fiestas).
4	Posts relacionados con los miembros de la familia (ej. Aniversario de bodas de un familiar).
5	Posts relacionados con los amigos o conocidos personales (ej. Cotilleo sobre un amigo).
6	Posts relacionados con el mundo “exterior”, es decir, no amigos o familiares (ej. Situación en Kiev-Ucrania).
7	Mensajes relacionados con las artes y la cultura.
8	Mensajes relacionados con la educación.
9	Mensajes relacionados con la televisión y otros medios de comunicación.
10	Mensajes relacionados con la política.
11	Mensajes relacionados con la religión.
12	Mensajes relacionados con la economía y las finanzas.
13	Contenidos originales creados por ti (ej. Videos, fotos).
14	Contenidos creados por otras personas y compartidos en tu sitio web (ej. Videos, fotos).
15	Posts o invitaciones en tu sitio recibidos de otras personas.

Tabla 2. Cuestiones pertenecientes al bloque 2 de la encuesta.

Bloque 2: Respecto a la información recogida en su propio espacio (indicar, en una escala del 1 al 7 el nivel de aceptación de la frase, donde 1 es “total desacuerdo” y 7 es “total acuerdo”).	
16	Le ha permitido autopromocionarse.
17	Le ha permitido mejorar sus relaciones personales.
18	Le ha permitido difundir verdades parciales o contenidos de dudoso rigor y calidad.
19	Le ha permitido difundir experiencias negativas con la compra de productos o servicios.
20	Le ha permitido difundir experiencias positivas con la compra de productos o servicios.

Tabla 3. Cuestiones pertenecientes al bloque 3 de la encuesta.

Bloque 3: Respecto a la información recogida en las redes sociales de sus amigos o contactos (indicar, en una escala del 1 al 7 el nivel de aceptación de la frase, donde 1 es "total desacuerdo" y 7 es "total acuerdo")	
21	Le ha permitido realizar mejores compras en comercios tradicionales.
22	Le ha permitido mejorar sus relaciones personales.
23	Le ha permitido conocer aspectos relevantes en su campo profesional.
24	Le ha permitido tener acceso a rumores y cotilleos.
25	Le ha permitido conocer mejor la imagen o marca de un determinado producto.
26	Le ha permitido a su contacto la autopromoción profesional (ej. Promocionar un blog o un talento suyo).
27	Ha servido para que otras personas sufran abusos y engaños.
28	Ha servido para que otras personas sufran acoso.
29	Le ha creado estereotipos incorrectos sobre ciertas personas o empresas.
30	Le ha conducido a errores en sus decisiones comerciales.

6.1. Resultados sobre temas generales relacionados con las redes sociales

Información básica

- Sexo: el número de hombres es notablemente mayor al de mujeres debido a que gran parte de los cuestionarios fue realizado por alumnos de la Escuela Técnica Superior de ingeniería Industrial, donde el número de mujeres es muy inferior.

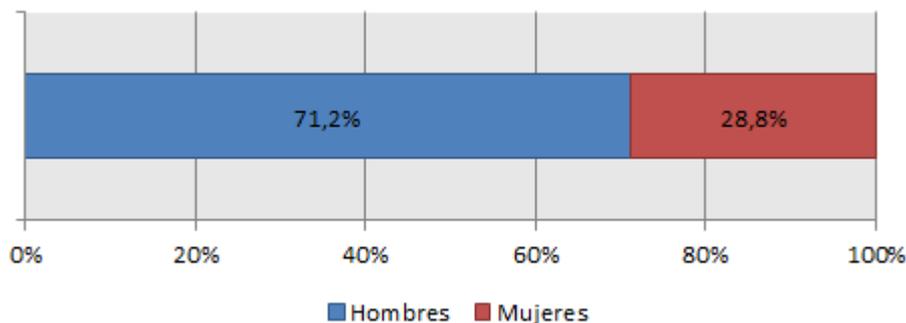


Ilustración 13. Porcentaje de hombres y mujeres que hicieron el cuestionario.

- Edad: en este gráfico se puede ver cómo la distribución de edades se corresponde con lo comentado anteriormente en cuanto al perfil de los encuestados.

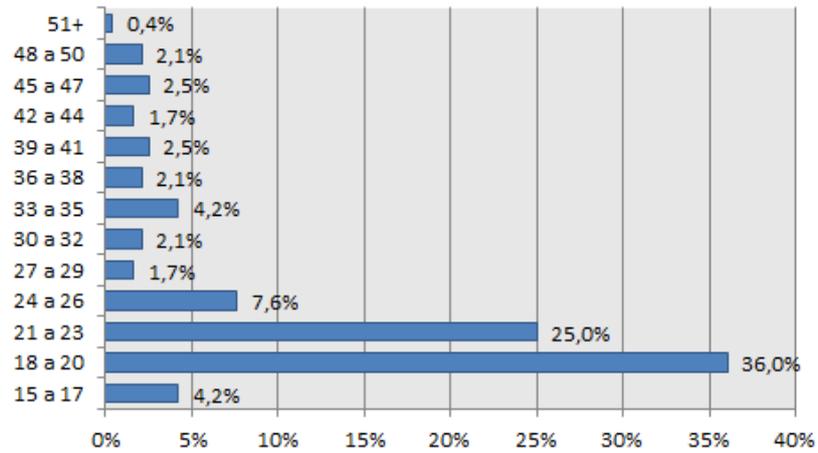


Ilustración 14. Porcentaje de personas que hicieron el cuestionario por rangos de edad (izquierda) y análisis descriptivo

- Red social principal utilizada: según los datos, Facebook es la red social que los encuestados utilizan principalmente. Si diferenciamos por sexo, vemos que las mujeres usan más Facebook que los hombres, y los hombres usan más Twitter que las mujeres.

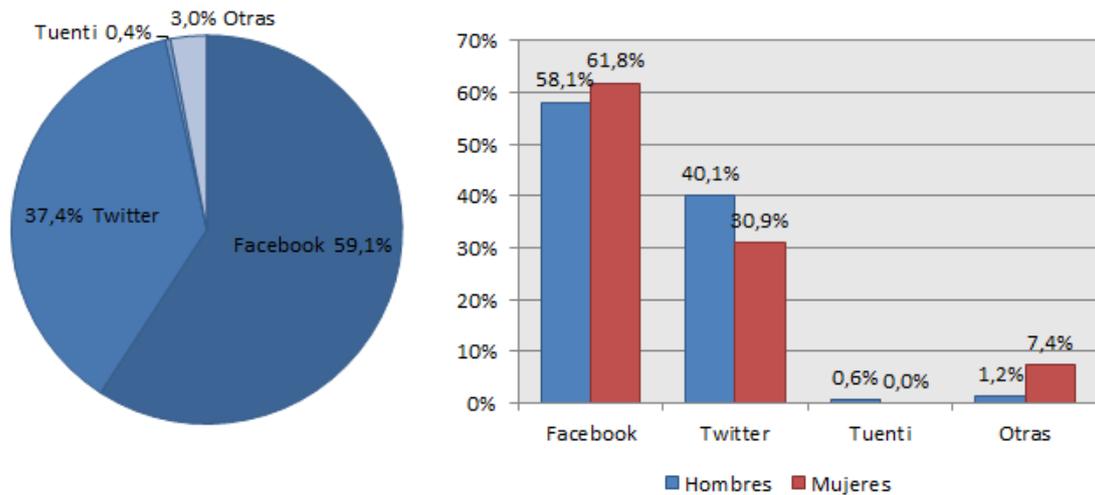


Ilustración 15. Red social principal, total (izquierda) y por sexo (derecha).

Bloque 1: número de posts

Tabla 4. Análisis descriptivo de las cuestiones 1 a 5, Tabla 1, página 28.

	1. GENERAL	2. PRAGM	3. PERSONAL	4. FAMILIA	5. AMIGOS
Media	143,144	160,263	61,627	70,153	174,212
Error típico	30,131	49,296	10,613	30,309	46,328
Mediana	10	5	15	3	10
Moda	0	0	0	0	0
Desviación estándar	462,882	757,299	163,040	465,618	711,699
Varianza de la muestra	214259,562	573501,786	26582,141	216800,445	506515,376
Coefficiente de asimetría	5,965	8,349	5,072	10,223	8,008
Rango	3650	7800	1300	5000	7000
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	3650	7800	1300	5000	7000

Lo primero a destacar en estas primeras cinco cuestiones, es que la moda es 0, lo cual nos indica que hay una buena cantidad de personas que no tienen actividad alguna. Además, la mediana son valores pequeños (solo en la cuestión 3 pasa de 1 vez al mes), un indicador de que al menos la mitad de las personas tienen poca o ninguna actividad en esos aspectos consultados. Si a esto le añadimos que la media es en los cinco casos mucho mayor que la mediana y con una desviación aun mayor, podemos imaginar que tenemos gran cantidad de casos en los que la actividad es muy pequeña y pocos casos opuestos a ellos, que son los que más contenido generan. Un ejemplo es el valor máximo, llegando en algunos casos a los 20 posts al día. Esto podría ser un dato sobredimensionado, o podría ser reflejo de que pocos usuarios generan la mayoría del contenido. En cualquiera de los dos casos, si observamos los siguientes gráficos donde se han ordenado los datos por rangos de actividad al mes, semana o día, vemos como la lectura de los datos hecha es acertada, independientemente de si un usuario genera 20 posts al día o genera 2.

1. Posts orientados al intercambio de información general

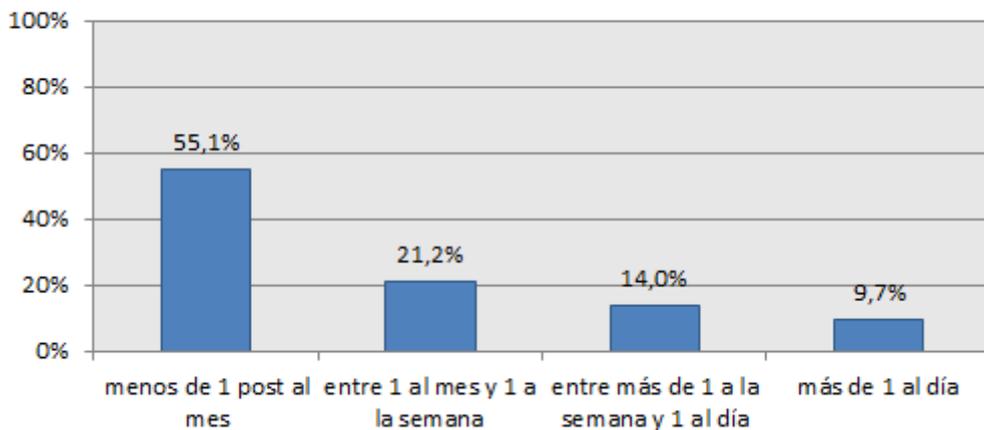


Ilustración 16. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de información general en las redes sociales.

2. Posts que no tienen valor pragmático aparente

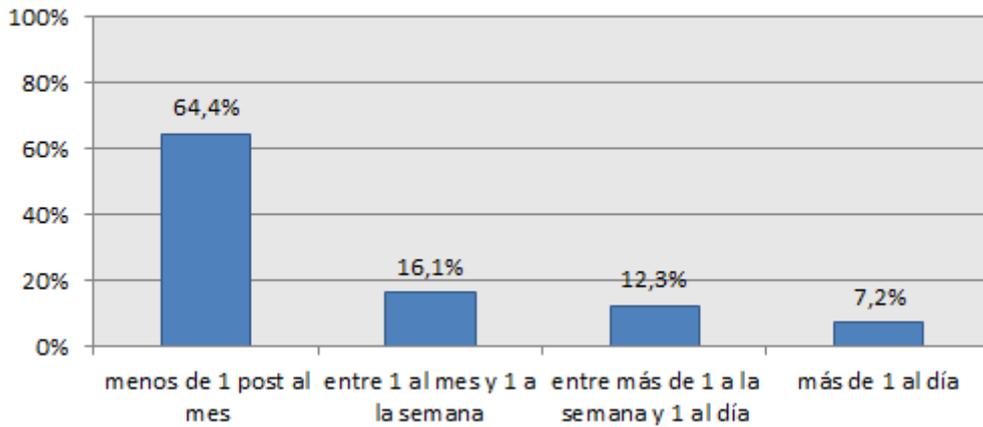


Ilustración 17. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts sin valor pragmático aparente.

3. Posts orientados al intercambio de información personal

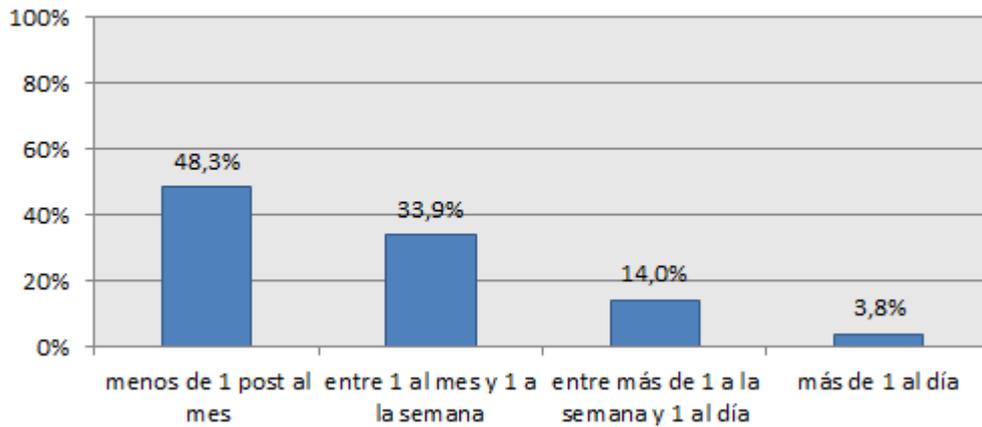


Ilustración 18. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de información personal.

4. Posts relacionados con los miembros de la familia

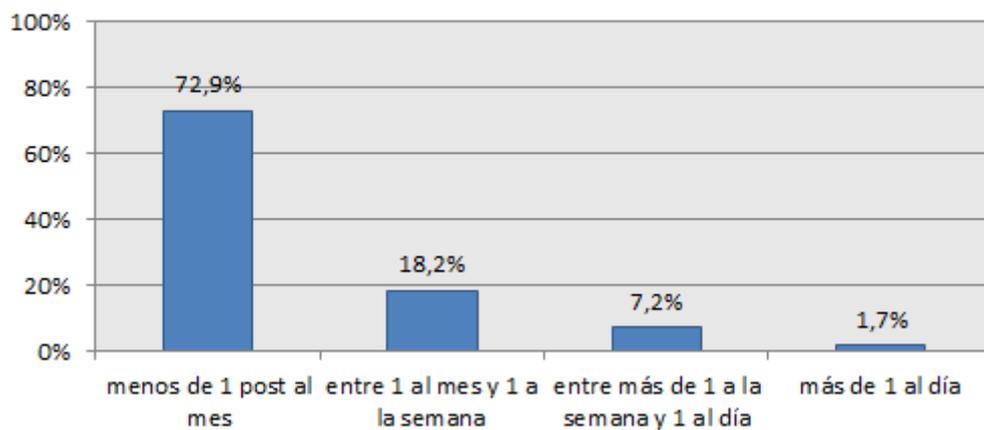


Ilustración 19. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la familia.

5. Posts relacionados con los amigos o conocidos personales

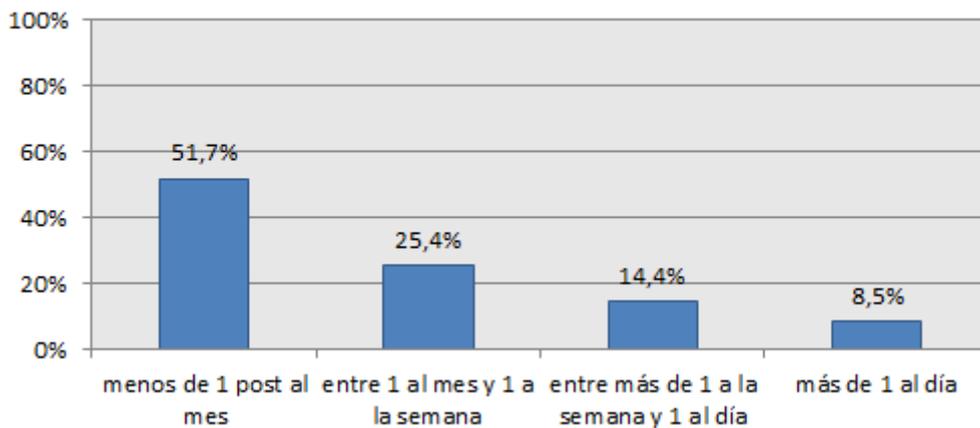


Ilustración 20. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con los amigos y conocidos.

En cuanto a la comparación entre casos, podemos diferenciar qué tipo de información es la que los usuarios comparten con más o menos frecuencia. La información menos compartida es la relativa a la familia (pregunta 4) con un 72,9% de personas que no llegan a compartir información una vez al mes. En comparación, cuando se trata de información personal (pregunta 3), se ve cómo el número de personas que postean menos de 1 vez al mes se reduce y aumentan todos los demás. Teniendo en cuenta los otros tres gráficos, también podemos decir que la información sin valor pragmático aparente (pregunta 2) es menos publicada y lo relacionado con información general (pregunta 1) o lo relacionado con amigos o conocidos (pregunta 5) está en un promedio, con aproximadamente la mitad de las personas con escasa participación, aunque con un número destacable de aquellos que lo hacen más de una vez al día.

En cuanto a las siguientes cinco preguntas (preguntas 6 a 10), las conclusiones generales son las mismas que las explicadas para las cinco anteriores.

Tabla 5. Análisis descriptivo de las cuestiones 6 a 10, Tabla 2, página 28.

	6. EXTERIOR	7. ARTE	8. EDUC	9. TV	10. POLÍTICA
Media	54,449	100,306	100,602	125,246	136,347
Error típico	12,963	42,469	42,344	43,626	46,232
Mediana	5	10	6,5	10	4
Moda	0	0	0	0	0
Desviación estándar	199,143	651,042	650,502	670,201	710,223
Varianza de la muestra	39657,908	423855,760	423152,343	449168,867	504416,287
Coefficiente de asimetría	8,876	10,283	10,266	9,434	8,353
Rango	2500	7000	7000	7000	7000
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	2500	7000	7000	7000	7000

Los gráficos resultantes de las respuestas son los mostrados a continuación.

6. Posts relacionados con el mundo "exterior"

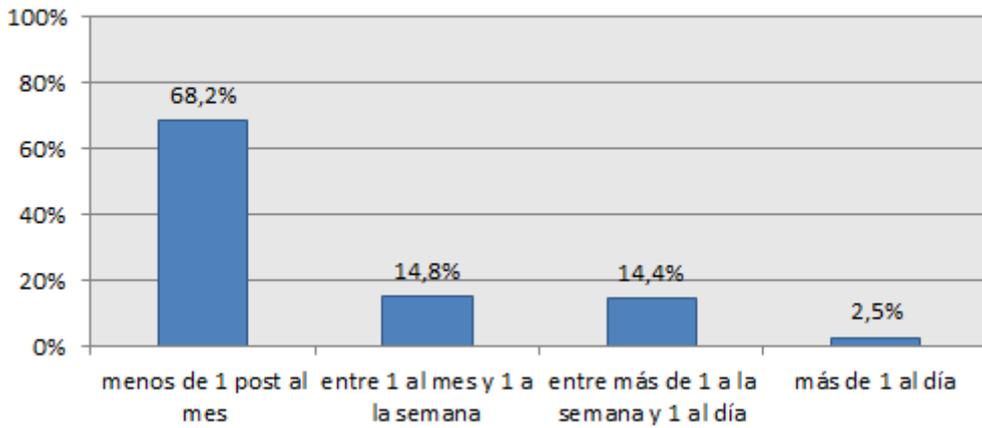


Ilustración 21. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con el mundo "exterior".

7. Mensajes relacionados con el arte y la cultura

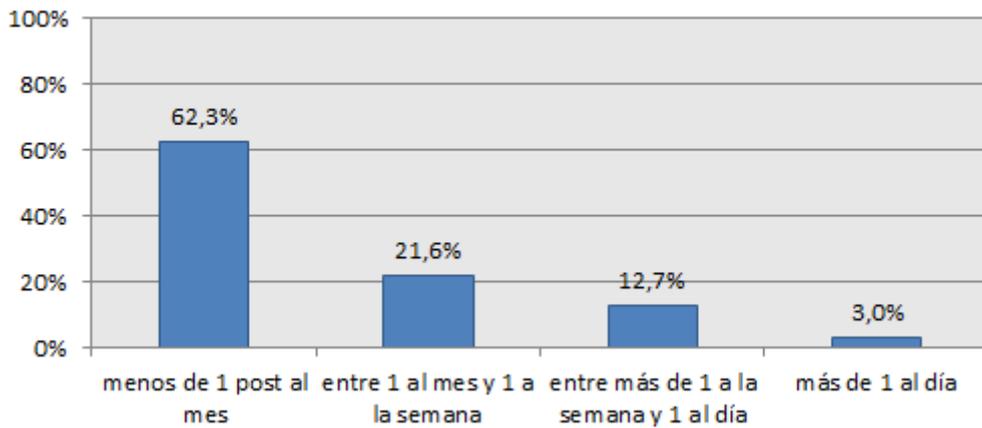


Ilustración 22. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con el arte y la cultura.

8. Mensajes relacionados con la educación

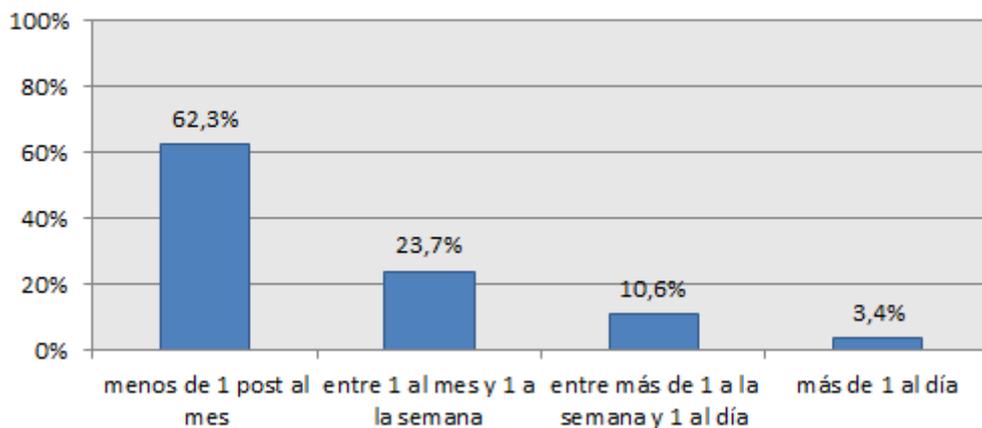


Ilustración 23. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la educación.

9. Mensajes relacionados con la televisión y otros medios

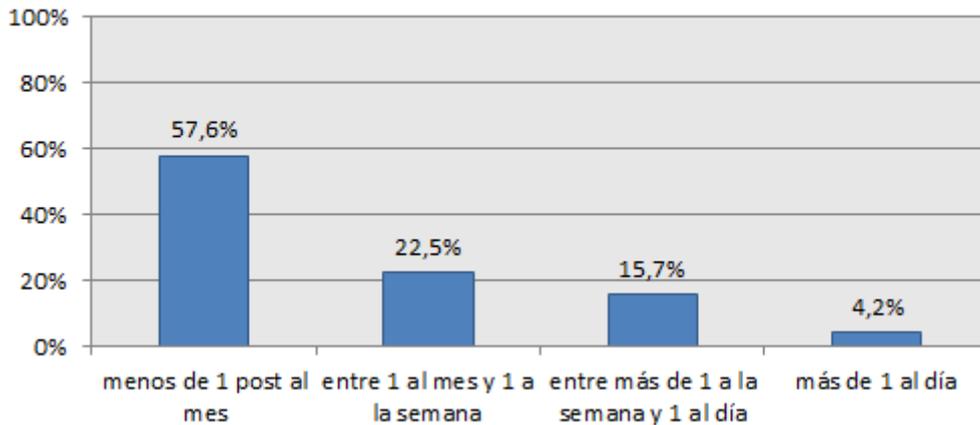


Ilustración 24. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la televisión y otros medios.

10. Mensajes relacionados con la política

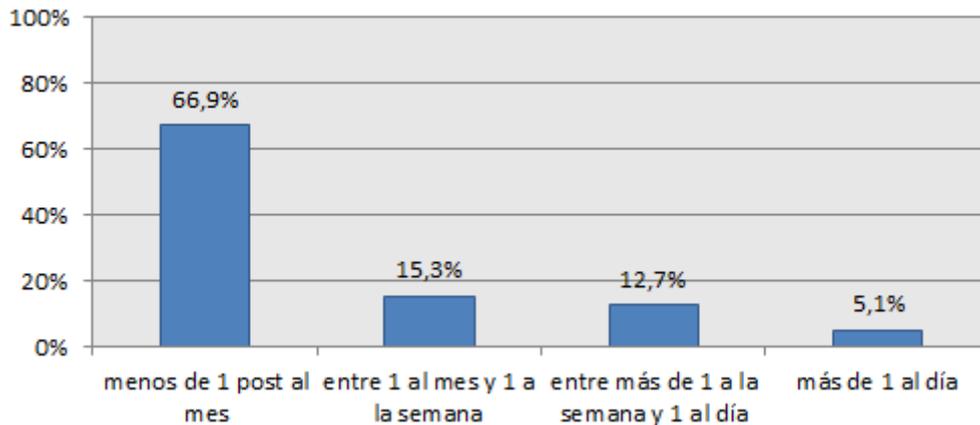


Ilustración 25. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la política.

En general, son cinco temas que provocan un interés bajo a la hora de comentar en las redes sociales, teniendo quizá un interés algo mayor lo relacionado con la televisión y otros medios.

Y ya para las últimas cinco preguntas del primer bloque, del análisis estadístico también podemos concluir la misma información general (pocos usuarios crean mayor contenido).

Tabla 6. Análisis descriptivo de las cuestiones 11 a 15, Tabla 3, página 29.

	11. RELIGIÓN	12. ECONOMÍA	13. ORIGINAL	14. COMPARTIDO	15. RECIBIDO
Media	79,513	87,958	94,627	190,661	176,060
Error típico	42,480	41,999	26,252	49,541	48,996
Mediana	0	2	10	25	10
Moda	0	0	0	0	0
Desviación estándar	652,592	645,193	403,296	761,063	751,098
Varianza de la muestra	425876,872	416274,568	162647,460	579217,204	564148,193
Coefficiente de asimetría	10,305	10,558	9,525	7,532	7,750
Rango	7000	7000	5000	7000	7000
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	7000	7000	5000	7000	7000

Y los gráficos de frecuencia de uso son los siguientes.

11. Mensajes relacionados con la religión

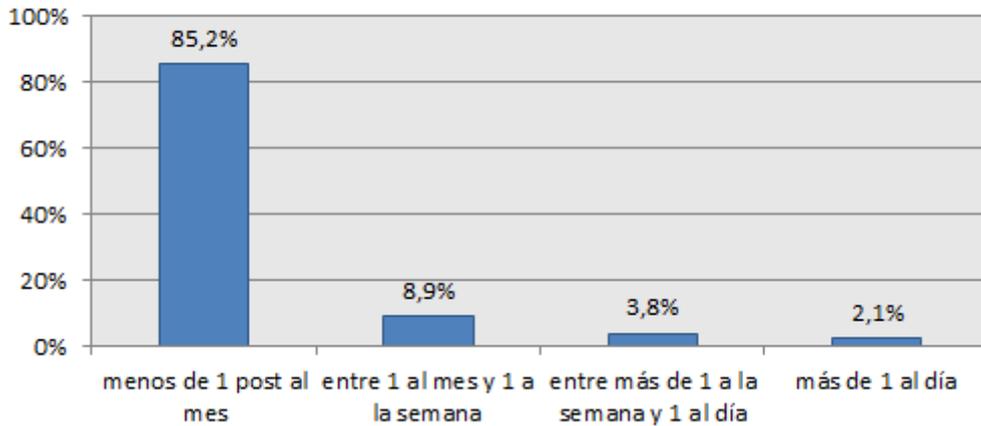


Ilustración 26. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la religión.

12. Mensajes relacionados con la economía

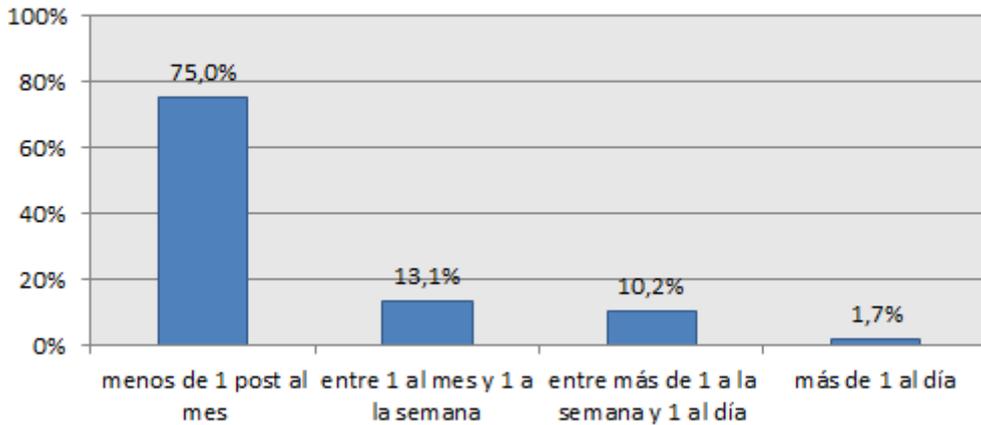


Ilustración 27. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts relacionados con la economía.

13. Contenidos originales creados por ti

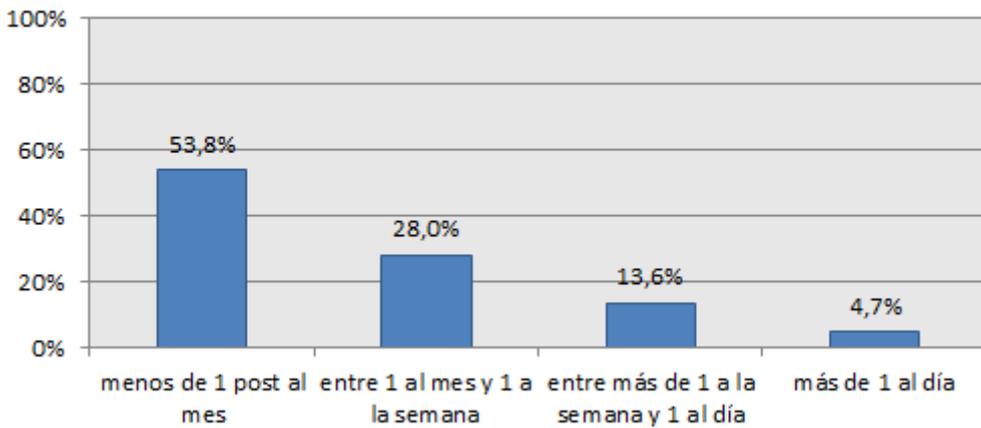


Ilustración 28. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de contenido original creado por uno mismo.

14. Contenidos de otras personas y compartidos en tu sitio

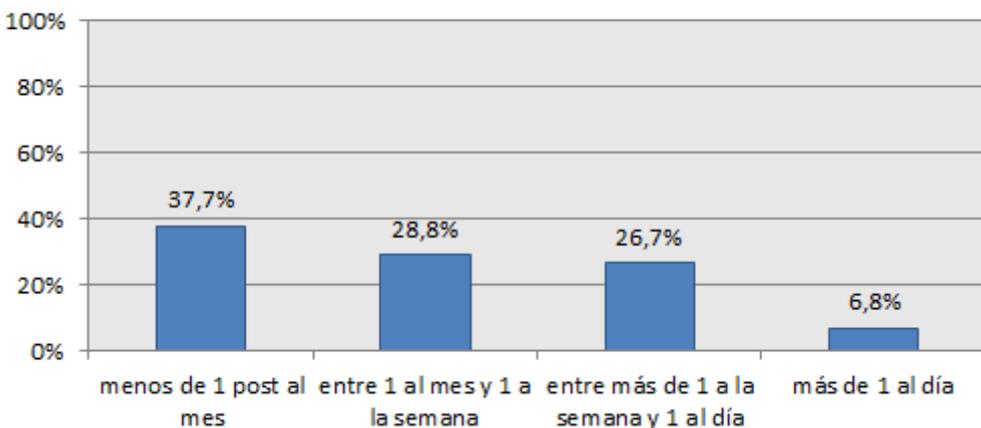


Ilustración 29. Porcentaje de personas según la frecuencia de publicación de posts compartidos de otras personas.

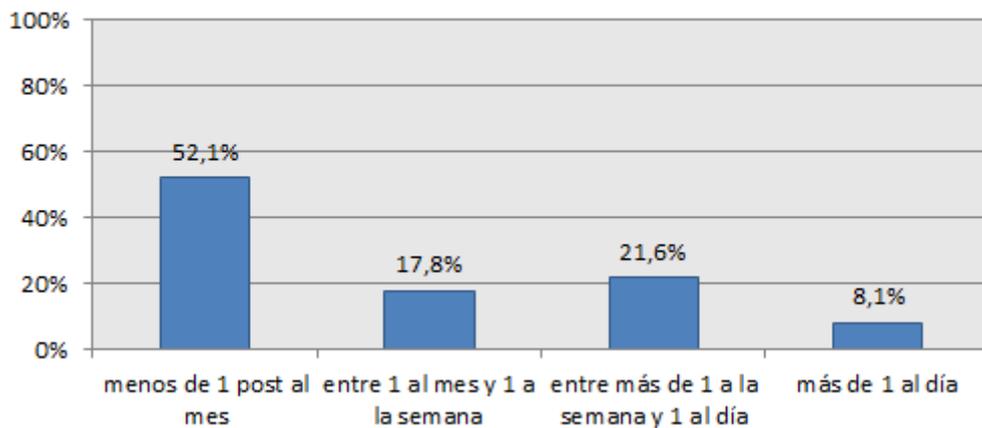
15. Posts en tu sitio recibidos de otras personas

Ilustración 30. Porcentaje de personas según la frecuencia de posts recibidos en el sitio propio.

De entre todas las preguntas, se ve cómo son las relacionadas con la religión y la economía (preguntas 11 y 12) son los que menos interesan y por tanto los menos compartidos. El contenido original (pregunta 13) no se diferencia especialmente de los gráficos de otras cuestiones. Del contenido compartido (pregunta 14) podemos decir que es el que tiene mayor actividad para los usuarios encuestados, con el menor porcentaje de personas cuya actividad es menos de 1 post al mes, estando la diferencia repartida entre las demás franjas de frecuencia de actividad. También se puede decir de la pregunta 15 (posts recibidos de otras personas) que tiene más actividad de los normal, ya que aunque aproximadamente la mitad recibe más de 1 al mes y el número para la franja de entre 1 al mes y 1 a la semana es menor que en otros casos, si se ve un gran número de personas que reciben entre más de 1 a la semana y 1 al día.

6.2. Resultados sobre aspectos concretos de la información y los rumores en redes sociales

Bloque 2: respecto a la información recogida en el propio espacio

Las preguntas realizadas en este bloque son las que pueden encontrarse en la Tabla 2, página 28.

Para obtener conclusiones de este bloque, es interesante comenzar por un análisis factorial (mediante el software estadístico SPSS). El objetivo es tratar de encontrar uno o más factores que relacionen las cuestiones realizadas. Los resultados son los siguientes.

Varianza total explicada						Matriz de componentes	
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Componente
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	
1	2,561	51,212	51,212	2,561	51,212	51,212	P2_1
2	,832	16,639	67,851				P2_2
3	,752	15,042	82,893				P2_3
4	,617	12,348	95,241				P2_4
5	,238	4,759	100,000				P2_5

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Ilustración 31. Análisis factorial de las cuestiones que componen el bloque 2.

El análisis factorial nos dice que existe una tendencia mayoritaria en las respuestas, dando como resultado un solo factor que relaciona las cinco cuestiones. Podemos asumir que este factor es el *counter-knowledge*, ya que las cuestiones de este bloque están orientadas a saber más de ello.

A continuación se muestran en gráficas los resultados en porcentajes de cada cuestión (la leyenda de las posibles respuestas es TD = total desacuerdo, MD = muy en desacuerdo, D = en desacuerdo, N = neutral, A = de acuerdo, MA = muy acuerdo, TA = total acuerdo).

16. Autopromocionarse

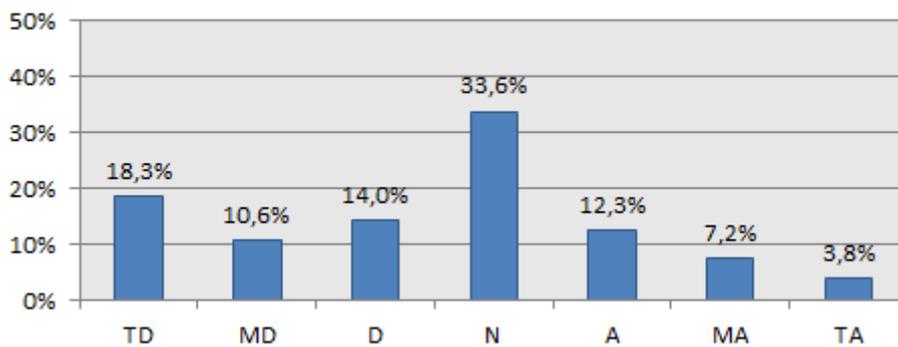


Ilustración 32. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si las redes sociales le han permitido autopromocionarse.

17. Mejorar relaciones personales

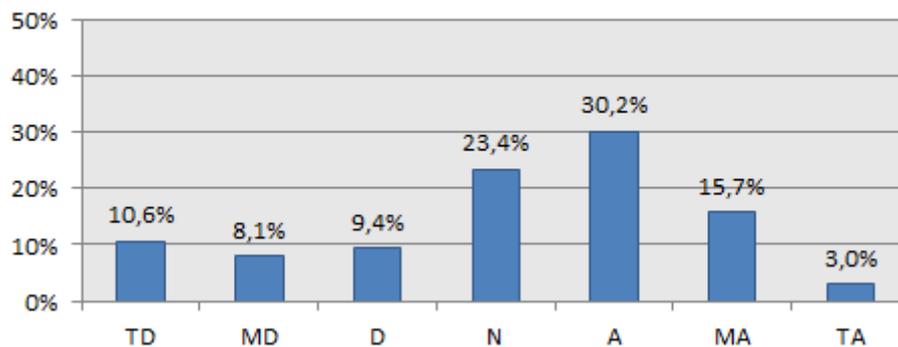


Ilustración 33. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si las redes sociales le han permitido mejorar sus relaciones personales.

18. Difundir verdades parciales

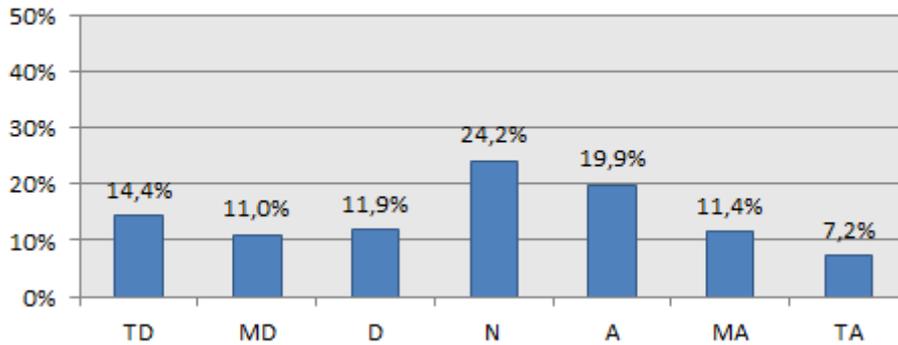


Ilustración 34. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si las redes sociales le han permitido difundir verdades parciales o contenido de dudoso rigor.

19. Difundir experiencias de compras negativas

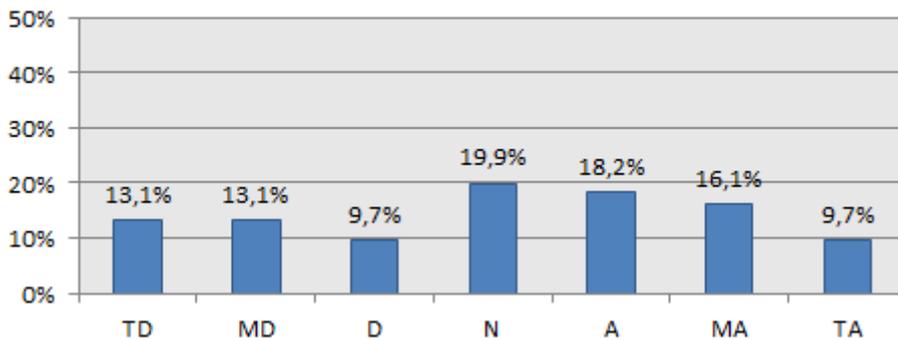


Ilustración 35. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si las redes sociales le han permitido difundir experiencias de compra negativas.

20. Difundir experiencias de compras positivas

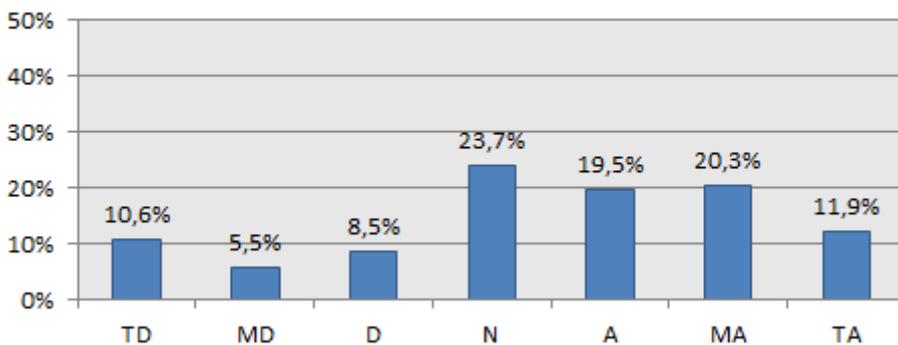


Ilustración 36. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si las redes sociales le han permitido difundir experiencias de compra positivas.

En cuanto a la autopromoción, según el resultado, los encuestados en mayor parte no creen que les funcionado. Se puede deducir que, siendo la red social más utilizada Facebook y estando más orientada a las relaciones personales que profesionales, un resultado lógico, y que aun así hay un buen número de personas que sí han podido autopromocionarse. Por el mismo motivo en cuanto al tipo de

red social, la cuestión sobre si le ha permitido mejorar sus relaciones personales nos dice que eso ha sido así mayormente.

Para las cuestiones 18 y 19, referentes a difundir verdades parciales y experiencias de compra negativas, los resultados son aproximadamente iguales y equilibrados entre el acuerdo y el desacuerdo, por lo que se confirma que se usa deliberadamente información que puede ser o es errónea que daña la imagen de terceros, aparte de servir para difundir una imagen negativa de una empresa según su experiencia con sus productos. O positiva según la cuestión 20, que comparándola con la 19 hay más gente en general que difunde su contento con el producto que su descontento. Esto podría ser un indicativo para las empresas de que, pese a poder recibir comentarios de todo tipo, la gente tiene más interés por comentar algo positivo en las redes sociales y, por tanto, no ser estas un medio potencialmente negativo. Dependerá directamente más de la calidad del producto o servicio que de la mala voluntad de los que opinan.

Bloque 3: respecto a la información recogida de sus amigos o contactos

Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,858	38,578	38,578	2,805	28,053	28,053
2	1,605	16,047	54,625	2,657	26,572	54,625
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
P3_1	,576	,388
P3_2	,478	,369
P3_3	,597	,479
P3_4	,543	,121
P3_5	,624	,351
P3_6	,657	,235
P3_7	,655	-,624
P3_8	,666	-,639
P3_9	,712	-,278
P3_10	,668	-,139

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
P3_1	,686	,110
P3_2	,601	,058
P3_3	,763	,058
P3_4	,480	,283
P3_5	,695	,171
P3_6	,640	,277
P3_7	,051	,903
P3_8	,049	,922
P3_9	,330	,689
P3_10	,392	,558

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Ilustración 37. Análisis factorial de las cuestiones que componen el bloque 3.

Las preguntas realizadas en este bloque son las que pueden encontrarse en la Tabla 3, página 29.

De la misma manera que para el bloque anterior, se ha realizado un análisis factorial. El resultado es el que se observa en las tablas de la ilustración 37.

El análisis extrae 2 factores, que los valores de la matriz de componentes rotados apuntan a la relación, según el factor 1, de las preguntas de la 1 a las 6, y según el factor 2, de las preguntas de la 7 a la 10. Teniendo en cuenta la naturaleza de las preguntas, se asume que el factor 1 se refiere a preguntas de carácter positivo y el factor 2 a preguntas de carácter negativo.

Teniendo en cuenta esta clasificación, a continuación se analizan los resultados gráficos de las primeras 6 preguntas y después las últimas 4.

21. Realizar mejores compras

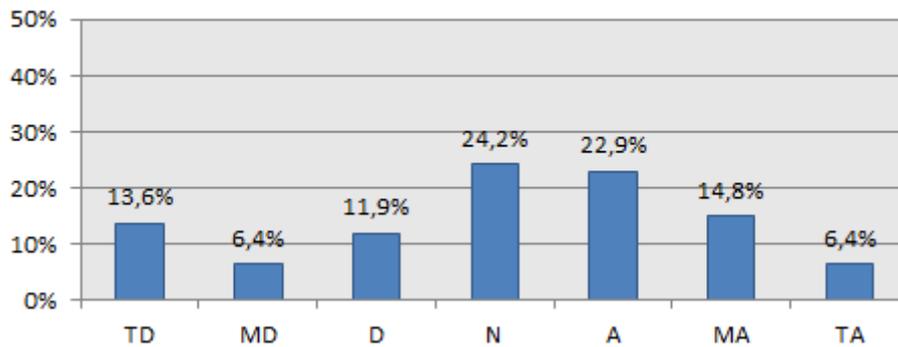


Ilustración 38. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido realizar mejores compras.

22. Mejorar relaciones personales

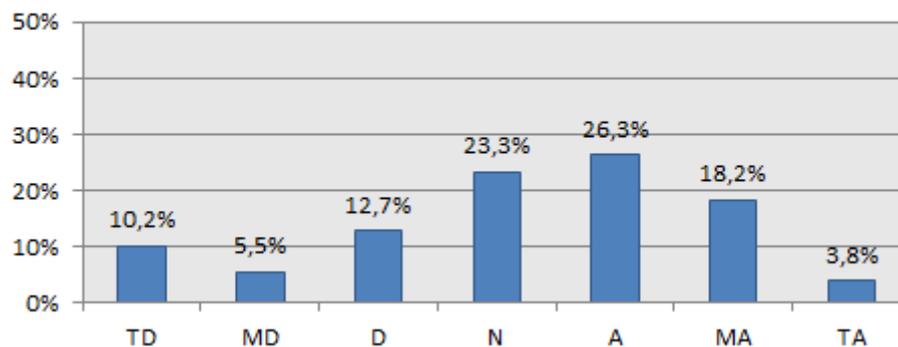


Ilustración 39. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido mejorar sus relaciones personales.

23. Conocer campo profesional

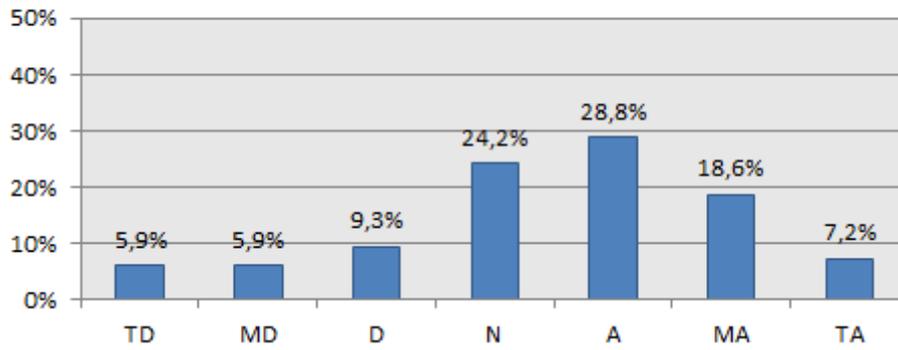


Ilustración 40. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido conocer mejor su campo profesional.

24. Acceso a rumores y cotilleos

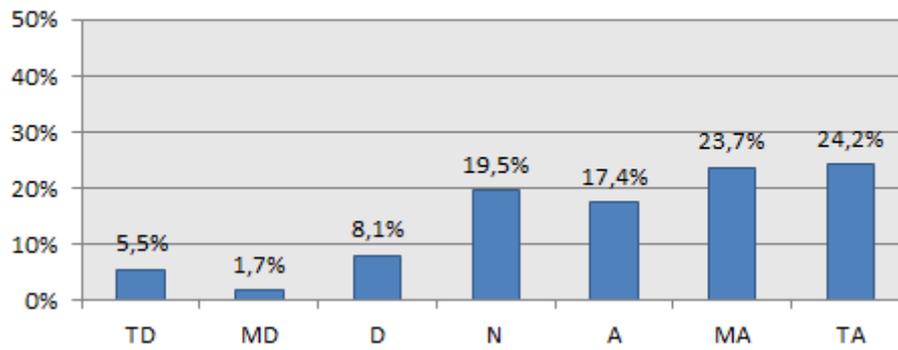


Ilustración 41. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido tener acceso a rumores y cotilleos.

25. Conocer imagen o marca de un producto

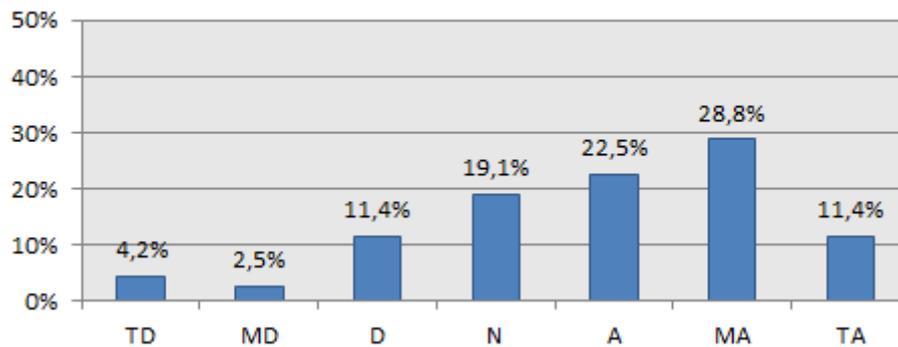


Ilustración 42. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido conocer mejor la imagen o marca de un producto.

26. Autopromoción profesional del contacto

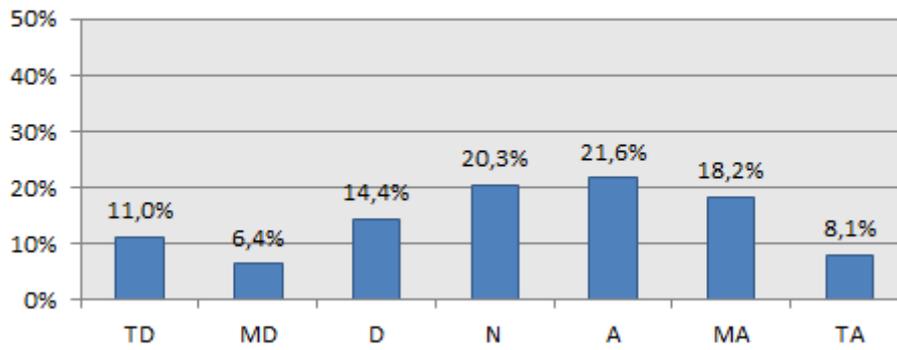


Ilustración 43. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha permitido la autopromoción profesional a su contacto.

Los resultados a las cuestiones 1, 2, 3 y 6 tienen un perfil muy parecido, en el que las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación de manera moderada. Esto nos da una idea de la percepción positiva de los usuarios hacia las redes sociales y sus usos prácticos, en este caso a la hora de realizar compras, mejorar las relaciones personales, conocer un campo profesional o la autopromoción profesional. En lo que respecta a las preguntas 4 y 5, los usuarios están en general más de acuerdo que en las otras cuestiones, esto es, el acceso a rumores y cotilleos y conocer la imagen o marca de un producto. Esto es particularmente relevante en cuanto a la cuestión 4, ya que es otra confirmación por parte de los usuarios de la facilidad para el rumor de transmitirse y, por tanto, estimular la desinformación y el *counter-knowledge*.

27. Abusos o engaños

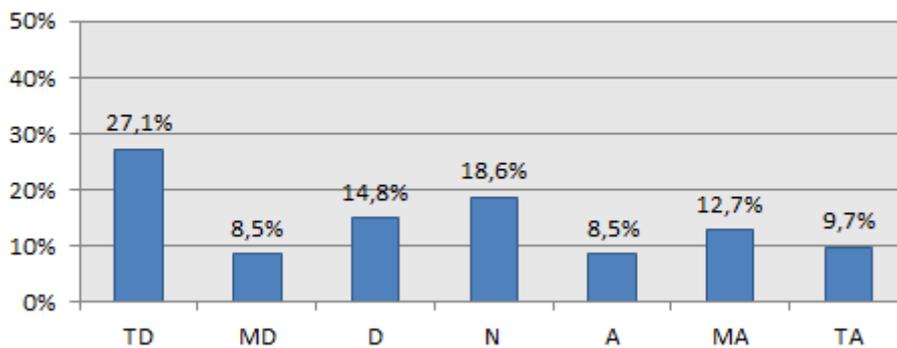


Ilustración 44. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos ha servido para que otras personas sufran abusos o engaños.

28. Acoso

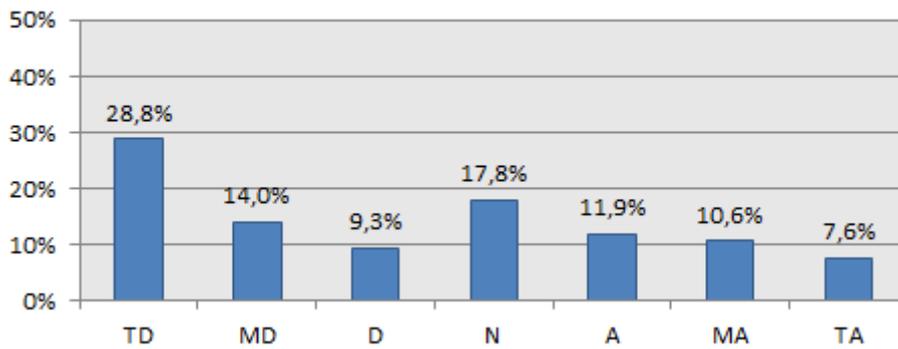


Ilustración 45. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos ha servido para que otras personas sufran acoso.

29. Estereotipos incorrectos

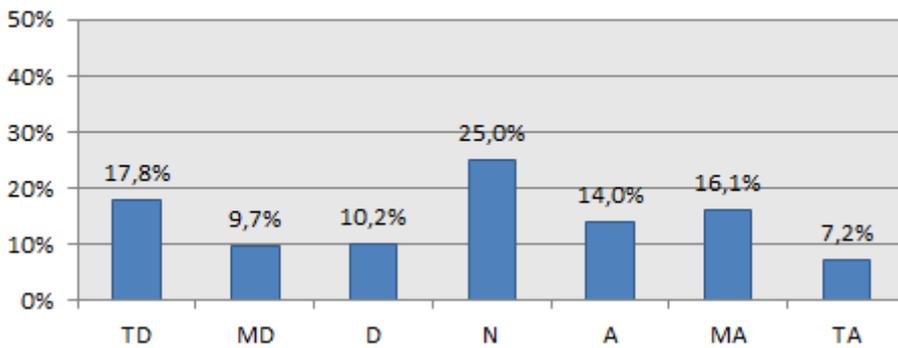


Ilustración 46. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos ha servido para crearle estereotipos incorrectos sobre ciertas personas o empresas.

30. Errores en decisiones comerciales

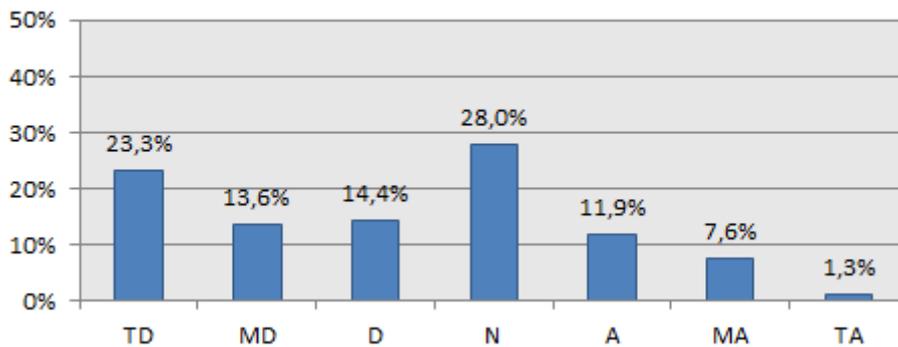


Ilustración 47. Porcentaje de personas según el nivel de acuerdo con la afirmación de si la información en los espacios de sus contactos le ha conducido a errores en sus decisiones comerciales.

Los resultados para estas últimas cuatro preguntas resaltan lo que el análisis factorial apuntaba, y es el carácter negativo de estas cuestiones, ya que en general los encuestados están en desacuerdo con ellas, exceptuando la número 9, que pregunta sobre estereotipos incorrectos, en la cual las respuestas están más igualadas (estando más polarizado el total desacuerdo).

Es destacable sobre las cuestiones 7 y 8 (abusos o engaños y acoso) que pese a ser mayor el desacuerdo, haya un buen número de gente (más del 30%) que está de acuerdo con tales afirmaciones, teniendo en cuenta que estas son de un carácter grave. Esto refleja el uso dañino que pueden tener las redes sociales y que se le está dando en algunos casos según la percepción los usuarios.

Capítulo 7

Conclusiones

El efecto de los rumores en la percepción que tenemos de personas y empresas es bien conocido y del cual estamos prevenidos, pero difícilmente evita que estos sigan obteniendo credibilidad y difusión. En este trabajo se ha querido mostrar este hecho en el entorno de la *Web 2.0* y cómo lo perciben los usuarios, dando una idea del comportamiento general hacia estos con el objetivo de saber enfrentar informaciones falsas y las crisis de imagen derivadas, desde el punto de vista empresarial.

Gracias a los datos recogidos, ha quedado patente el alto uso que se hace de las redes sociales, indicador para las empresas de la importancia de estar presentes en ellas, no solo como un instrumento de aumento de ventas, sino de creación de imagen y relación con el cliente. Según los usuarios consultados, Facebook sigue siendo la red social más utilizada pese al gran empujón de Twitter, situada como la segunda más utilizada. También se extrae que la mayor parte de usuarios no genera apenas contenido, por lo que se asume que el principal uso que la gente le da a las redes sociales es la de “consumir” información más que crearla, otro indicador de la relevancia de lo que se diga en las redes.

De los asuntos que menos interesan según los resultados, podemos destacar la economía, la religión o la política, mientras que en contraposición, los temas que resultan más interesantes a la hora de difundir son los de contenido personal, referente a amigos y conocidos además de contenido creado por uno mismo, como son videos o fotografías. Esto deja patente el uso mayormente lúdico y de relaciones personales que le dan los usuarios a las redes sociales evitando temas más serios. En la misma línea, es destacable el dato referente al contenido de otras personas que un usuario comparte en su sitio, ya que esto reafirma dos cosas importantes: lo dicho en cuanto al número de personas que crean contenido en comparación con el que solo lo consumen y la forma y facilidad de difusión de mensajes.

En cuanto a los rumores, las respuestas recibidas son claras en cuanto a la alta difusión que reciben, afianzándonos más en la idea de la necesidad de saber detectarlos y combatirlos. Y ya no solo preocupa concretamente los rumores como cara negativa de las redes sociales, sino más genéricamente cualquier tipo de información pernicioso, como aquella cuyo objetivo es el abuso o el engaño, la cual perciben un buen número usuarios como presente en las redes sociales.

Y si queremos concretar, especificando aquello que pueda ser denominado como *counter-knowledge*, tenemos también respuestas positivas hacia la existencia de este fenómeno en forma de verdades parciales y difusión de información negativa sobre productos o servicios. Es por ello el énfasis que se quiere hacer en este trabajo sobre este punto, ya que es el potencialmente más dañino para la imagen corporativa, ya sea información real o no. Es por eso las recomendaciones básicas que aquí se quieren trasladar para salir airoso de tales casos: si realmente el usuario está descontento, trata de ser cercano y solucionar su problema eficientemente, y si no se tratan más que de falacias, desmiente con rapidez y con pruebas. Nunca se sabe cuándo un usuario individual puede tratar de hacerte daño deliberadamente, pero una empresa siempre tiene adversarios en la competencia y existe el riesgo del uso de este tipo de prácticas desleales.

Bibliografía

- [1] <http://www.worldbank.org/>
- [2] <http://www.aercomunidad.org/>
- [3] Sieber, Sandra; Káganer, Evgeny, "Redes sociales y estrategia empresarial: La Web 2.0 en las organizaciones", *Revista de Antiguos Alumnos*, No. 117, Abril - Junio 2010, pp 30 - 32.
- [4] Castelló, Araceli, "Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online", Editorial Club Universitario, 2010.
- [5] Gallego Reinoso, Fabio, "Cómo abordar los rumores. Manual para comprenderlos y diseñar estrategias para contenerlos", Diputación de Barcelona, 2010.
- [6] Rosen, Emanuel, "Marketing de boca en boca", Vergara Business, 2001.
- [7] <http://realbeautysketches.dove.com/>
- [8] Thompson, Damian, "Counterknowledge: How We Surrendered to Conspiracy Theories, Quack Medicine, Bogus Science and Fake History", Atlantic Books, 2008.
- [9] <http://www.expansion.com/2013/01/25/juridico/1359133119.html>
- [10] <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20120710/54322485482/como-abordar-una-crisis-de-imagen-en-las-redes-sociales.html>
- [11] <http://www.heineken.com/es/dogfightingrumours.aspx>
- [12] <http://www.ine.es/>
- [13] Dunne, David, "Desenmarañar la web 2.0: perder el control y disfrutarlo", *Harvard Deusto Business Review*, no. 216, p.4-10, 2012.
- [14] Iglesias, Oriol; Finset, Magnus, "Redes sociales: retos y oportunidades desde la perspectiva de las marcas", *Harvard Deusto Business Review*, no. 97, p.75-79, 2010.
- [15] Dans, Enrique, "La empresa y la 'Web 2.0'", *Harvard Deusto Business Review*, no. 80, p.36-43, 2007.
- [16] Hirose, Yayoi; Sonehara, Noboru, "Management of information-credibility risk in an ICT society", *Internet Research*, Vol. 18 Iss: 2, p.142-154, 2008.

