



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

**Título: Las Redes Sociales en España y México.
Estado de la cuestión, análisis y prospectivo: Hacia
un futuro basado en el Big Data**

Autor: Maximiliano Frías Vázquez

Tutor: Félix Ortega Mohedano

ÍNDICE

1. Abstract.....	4
2. Introducción.....	5
3. Marco Teórico - Estado de la cuestión.....	7
3.1. Redes Sociales Humanas.....	7
3.2. Internet.....	7
3.3. Redes Sociales Virtuales.....	9
3.3.1. Principales Redes Sociales.....	12
3.3.1.1. Facebook.....	13
3.3.1.2. Whatsapp.....	14
3.3.1.3. Instagram.....	17
3.4. <i>Datos Digitales (Big Data)</i>	18
3.5. Empresas en redes sociales.....	20
3.5.1. Engagement.....	21
3.5.2. Influencers.....	22
4. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	22
5. Metodología de investigación.....	24
6. Resultados.....	28
7. Conclusiones.....	49
8. Referencias.....	53
9. Anexos.....	57

Índice de Gráficas y Tablas.

Graficas

Grafica 1: <i>Tiempo de uso de Redes Sociales</i>	12
Grafica 2: <i>Tiempo de uso de plataformas de mensajería instantánea</i>	13
Grafica 3: <i>Tiempo promedio en aplicaciones de mensajería instantánea</i> ..	15
Grafica 4: <i>Porcentaje de uso de medios digitales por tipo de plataforma</i> ..	16
Grafica 5: <i>Tiempo compartido en las diferentes redes sociales</i>	18

Tablas

Tabla 1: Expertos que participaron	29
Tabla 2: Encuesta Delphi a Expertos en México.....	28
Tabla 3: Encuesta Delphi a Expertos en España.....	37
Tabla 4: Comparativo de resultados de segunda ronda en encuestas Delphi en México y España.....	45

1. ABSTRACT Y KEYWORDS

Resumen:

Las Redes sociales se han transformado en la mejor herramienta de publicidad para las empresas, para lo cual es de vital importancia contar con una estrategia pensada a futuro de que hacer con sus redes sociales.

Este estudio analiza una prospectiva a 10 años en México y España, sobre el futuro de las empresas en redes sociales buscando determinar y prever las herramientas que se deben de perfeccionar para estar preparados para la evolución de estas plataformas.

El método de investigación empleado fue un Delphi, que es un tipo cualitativo, el cual combinado con escala tipo Likert toma un carácter mixto. Para ello, se realizó un cuestionario en dos rondas a 34 expertos del ámbito de la investigación y de la empresa privada con el fin de obtener un consenso en la media de respuesta de los participantes apoyados en la desviación típica. Los temas analizados fueron: big data, redes sociales, influencers, redes sociales y empresas.

Los resultados obtenidos del cuestionario ayudan a tener una visión más amplia de lo que se prevé suceda en el mundo de las redes sociales, así como las herramientas que necesitan ser especializadas y desarrolladas por parte de las empresas.

Palabras clave: Redes Sociales, Big Data, Redes Sociales y Empresa, Delphi.

Abstract:

Social networks has become in the best advertising tool for companies, for which it is of vital importance to have designed a future strategy about what to do with their social networks.

This study analyze a 10-years prospective in Mexico and Spain, about the future of companies in social networks, looking to determine and forecast some tools that must be worked by the companies to be prepare for the evolution of these area.

The research method used for this investigation it's qualitative, which combined with a Likert scale takes a mixed character, the method was the Delphi study, a questionnaire was made in two rounds for 34 experts from the areas of research and of private companys in

order to obtain a consensus on the average of the participants supported by the standard deviation. The topics analyzed were: big data, social networks, influencers, social networks and companies.

The results obtained from the questionnaire help us to have a broader vision of what is expected to happen in the social networks world, as well as the tools that will be needed to be specialized and developed in the companies.

Keywords: Social Networks, Big Data, Companies and Social Networks, Delphi.

2. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una parte elemental de la vida humana y han llegado para quedarse ya lo mencionan Díaz & Galvis (2017) cuando dicen que la sociedad ha experimentado un enorme cambio gracias a la creación de las nuevas tecnologías, ya que la sociedad tuvo que adaptarse a estas redes, sufriendo cambios en sentidos que van desde la manera de comer, consumir y comunicarse.

No solo han evolucionado las personas, sino también su entorno, ejemplo de ello son los medios de comunicación y las empresas que han cambiado su modelo de negocio gracias a la existencia de las redes (de Haro, Grandío, & Hernández, 2012) ya que ahora las empresas que ofrecen y publicitan sus productos por este medio han convertido sus perfiles en la imagen digital de la marca frente a sus actuales seguidores y a los potenciales consumidores de esta.

Al ser una herramienta tentativamente económica de utilizar, las empresas están moviendo sus campañas publicitarias a estas plataformas que, con un menor presupuesto y esfuerzo, llegan a un público más segmentado y de la mejor manera.

Es por esto por lo que se está generando una incertidumbre del futuro de estas redes, de saber para dónde van, qué sigue, qué herramientas se usarán, cómo y en qué especializarse para prever las estrategias de las empresas en los años venideros.

Este estudio analiza de la mano de expertos en redes sociales tanto investigadores en universidades, como profesionales de ramas como las redes sociales, el big data y el marketing digital un prospectivo a 10 años del futuro de las redes sociales para las empresas,

que puede ser empleado a manera de consulta por la información y de posible fuente de consulta hasta modo manual de posibles herramientas a utilizar y comenzar a especializar para las estrategias de empresas que busquen comenzar a trabajar en este sector o que lo estén manejando y quieran tener una base para futuros proyectos.

La metodología utilizada en esta investigación fue realizada mediante un análisis prospectivo utilizando la metodología cualitativa Delphi que combinado con una metodología cuantitativa mediante el cuestionario con escalas tipo Likert (Delgadillo, 2007) otorgando una mayor objetividad al método.

Según Astigarraga (2006), este método está inspirado en el oráculo Delphos y fue creado en los 50's en Estados Unidos por el Centro de Investigación Rand Corporation por los investigadores Olaf Helmer y Theodore J. Gordon, y consiste en seleccionar un grupo de expertos en un tema determinado, en este caso fueron (en los temas antes mencionados, pero en torno a redes sociales) a los que se les cuestiona sobre aspectos futuros. Por ello se llevan a cabo dos rondas de cuestionario buscando obtener un consenso entre ellos siempre con una autonomía y anonimato entre los participantes, para así poder disminuir lo más posible el espacio intercuartil (Astigarraga, 2006).

Fue aplicado con expertos en México y España y buscando obtener un acuerdo en las encuestas anónimas que se realizaron empleando la plataforma digital Qualtrics para enviar las preguntas y el programa SPSS para el análisis de los resultados en ambas rondas. Y comparándolos con la media de respuesta entre los expertos para obtener el predictivo de cada uno de los ítems de preguntas empleados para el cuestionario con los que se analizó las redes sociales y empresas, la generación de contenidos, el big data, los influencers.

Busca ser fuente de inspiración para futuras investigaciones en este rubro y ser de ayuda para futuras campañas en este medio. Planteándose para dar a conocer el futuro de las redes sociales concretamente, en el ámbito empresarial.

3. MARCO TEÓRICO - Estado de la cuestión

3.1. *Redes Sociales Humanas*

Las Redes Sociales son una creación humana que ha existido desde los orígenes del ser humano, tal y como lo deja ver el Filósofo Aristóteles cuando menciona que el ser humano es considerado un “Animal Social”, ya que desde sus orígenes el hombre ha busca la interacción social con otros seres humanos. Según menciona Freeman (1997) en su artículo las personas y organizaciones forman comunidades llamadas redes sociales, de igual manera continuando con este tema San Martín & Mujica (2010, WE1-1), mencionan que los seres humanos, “se basan en diferentes clases de afinidad, con el fin de intercambiar información, tomar decisiones, ejercer influencia y otras variadas formas de colaboración, un ejemplo de ellos, son: grupos musicales, asociaciones profesionales, grupos estudiantiles, clubes deportivos o de lectura, etc.”

Las redes sociales han sido materia de estudio de las ciencias sociales y la sociología por más de un siglo, un ejemplo es la teoría de los Seis Grados de Separación escrita por Frigyes Karinthy en 1929. Esta teoría fue expuesta mediante intuición por el escritor dentro de se relato corto denominado “Cadenas”. Esta teoría define que el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces o eslabones de cadena los que fungen como relaciones humanas. Por lo que, sólo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar cualquier persona con el resto de la población humana o la posibilidad de acercarse a alguien al que se busca llegar (Ros-Martín, 2009).

3.2. Internet

Pero la sociedad ha experimentado un enorme cambio gracias a la creación de las nuevas tecnologías como lo mencionan Díaz & Galvis (2017) en su trabajo en el que hablan de cómo la sociedad tuvo que adaptarse a estos nuevos medios, sufriendo una transformación desde la manera de comer, consumir, comunicarse, No solo ha influenciado evolución en las personas, sino también en medios de comunicación y empresas que han cambiado su modelo de negocio gracias a la existencia del internet (de Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

La internet inició en 1992, creada por Tim Berners Lee, al menos lo que se conoce como World Wide Web, Pero esta red no es como se conoce hoy en día, inició como proyecto militar y se le conoció como Web 1.0. consistía en una serie de contenidos a manera de espacios informativos sin ningún tipo de interacción con el usuario final y según un texto encontrado del eran concebidos como espacios web únicamente de lectura para el usuario ya que solo podía consumir los contenidos pasivamente. (ORSI, 2008).

Previo al año 2004 la web comenzó tener ciertas evoluciones en cuanto a sus contenidos y actualizaciones en las páginas, las cuales fueron más constantes y ya en 2004 Dale Dougherty compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline en una conferencia en San Francisco donde la denominaron como la web 2.0 por que permite a los usuarios interactuar entre ellos y modificar el contenido de un sitio web al que antes solo tenían posibilidad de lectura o consulta (Van Der Henst, 2005).

Como se ha visto, el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución (Pérez & Luque, 2018). Por lo que las audiencias se han movido hacia Internet en forma general y luego se han hiperfragmentado: desde las redes sociales, desde una página de Internet, desde una aplicación, un teléfono o una tableta, las audiencias se conectan con la información y se retroalimentan. (Farina, 2018).

Generando así un nutrido grupo de aplicaciones, los medios sociales (Social media) que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, permiten la creación e intercambio de contenidos creados por el usuario, que ha pasado así de ser un mero consumidor de contenidos creados por terceros con conocimientos de programación, a un productor de estos, necesitando para ello tan solo un ordenador, una conexión y conocimientos básicos en el uso de internet (Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

Estas dos evoluciones de la red muestran la cantidad de cambios que ha tenido desde su creación pero García (2013) menciona en un artículo que el internet ha pasado por 3 olas a las que denomina así:

La primera es la era mainframe, estaba caracterizada por ordenadores compartidos por muchas personas, todas ellas expertas en tecnología. La segunda sería la 'era del PC', donde la relación persona/ordenador es unívoca y no hay que ser expertos para poder usarlos, aunque siguen siendo necesarios ciertos conocimientos para su manejo. La tercera sería en la

que estamos entrando, la era de la computación ubicua, donde cada persona se relaciona con varios sistemas y las interfaces de relación son sencillas y transparentes.

Es en esta tercera ola, la que se denomina internet 3.0 o internet de las cosas, pues la tecnología forma parte de nuestra vida y se integra al mundo físico y comenzamos a tener dispositivos wearable que generan y transmiten información a otros dispositivos mediante una conexión a internet, como menciona Varselinis, podría verse como una piel digital que cubre el espacio físico, creando un espacio híbrido en el que personas y cosas están conectadas y en el que todo nuestro entorno puede ser concebido como una red (García, 2013).

Se espera que no en mucho tiempo, se comience a vivir en ciudades inteligentes que tendrán dispositivos o sensores por todos lados, que lo que buscan es mejorar nuestro estilo y calidad de vida desde nosotros y desde nuestro entorno por ejemplo existe ropa que ayuda a dar un seguimiento de nuestros signos vitales ayudando así a detectar a tiempo el inicio de un ataque al corazón o la presión arterial alta. Incluso, un diabético puede controlar y detectar aumentos en los niveles de azúcar gracias al uso de sensores conectados a un dispositivo que le suministre insulina. Un sensor de vibración que advierta que una rueda está empezando a fallar, incluso autos inteligentes que cuentan con sensores que lo llevan a conducirse solo. Todo esto son las base de la robótica y de la inteligencia artificial con la cual viviremos en un futuro (Paniagua, 2013).

3.3. Redes Sociales Virtuales

La web 2.0 no solo sentó las bases para el internet 3.0 o de las cosas que se comienza a desarrollar actualmente, si no que en ella se desarrollaron las redes sociales que según menciona (Pumaricra & Valladares, 2017). Son espacios en el que las personas se comunican, relacionan e interactúan con personas que se conocen y también que no se conocen. En ellas pueden compartir desde su opinión, participar de discusiones o aportar a temas de su interés.

Como se puede observar en las redes sociales virtuales, los usuarios están llevando a cabo las mismas relaciones que se venían llevando físicamente, pero ahora en el entorno digital, incluso ha cambiado la manera en como se informan las personas, ya que anteriormente con los viejos medios de comunicación, el público prendía su televisor en busca de las noticias y

saber de lo que estaba sucediendo o se estaba hablando en su entorno, limitando al usuario a ser un receptor pasivo, actualmente las personas se expresan, generan e incluso intercatúan entre ellas para crear sus propios contenidos de entretenimiento (Farina, 2018).

Con lo anterior se pueden aplicar la premisa de las cuatro “C” de la web 2.0 que son: Compartir, Comunicar, Conversar y Cooperar, todo esto se lleva a cabo a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, los cuales han ayudado a que los usuarios sean los creadores del contenido gracias a que pueden compartirlo con personas que tienen los mismos intereses convirtiéndolo así en prosumidor (productor, distribuidor y consumidor de contenidos.) (Oviedo, Muñoz & Castellanos, 2015).

El prosumidor son todos los usuarios activo que participan de las narrativas transmedia, buscando conectar emocionalmente a los usuarios con el mensaje enviado mediante imágenes, texto o video, que navegan en las diferentes plataformas sociales, generando un ambiente de comunicación multiplataforma haciendo que las redes sociales se conviertan en espacio en los que las personas comparten sus opiniones y generan un ambiente de credibilidad hasta que llegan a un punto en el que se convierten en líderes de opinión en su propio círculo social, ya que son partícipes en la creación de contenidos y experiencias interactivas (Díaz & Galvis, 2017) y, a su vez, el nuevo receptor termina convirtiéndose en un emisor desde el momento en que postea un comentario dando su opinión y que debe ser tratado ahora como un nuevo canal de comunicación de los cientos de millones que existen en la web (Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

El Internet y las redes sociales son el único lugar donde pueden coexistir los 3 medios de comunicación previos de la comunicación, que son: el Texto, audio y el video, para dar paso a la multimedialidad (Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

Las redes sociales virtuales son plataformas digitales en las que el usuario crea un perfil público o privado, en el cual va a publicar sus contenidos para que sus seguidores u otras personas que cuenten con una cuenta en esta plataforma, lo vean (Pumaricra & Valladares, 2017). Por lo tanto, según Pumaricra & Valladares Mancilla (2017, p.28): “Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

Las Redes Sociales han llegado para quedarse, y junto con ellas, se ha creado un nuevo sistema de lenguaje que junto con internet se ha convertido en un código propio en el que lo más importante es la inmediatez, simplicidad y la superficialidad de los mensajes para favorecer el intercambio rápido de información y una mayor participación e interacción de los usuarios generando un estilo propio de comunicación exclusivo entre los usuarios, cada vez más numerosos que se encuentran en estas comunidades (Haro, Grandío, & Hernández, 2012).

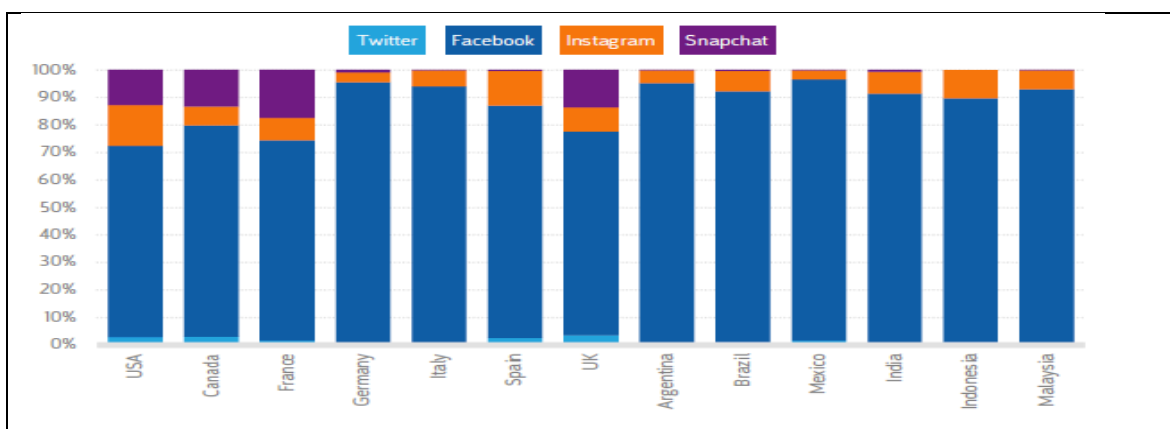
Gracias a las redes sociales se está haciendo más pequeño el mundo mediante la comunicación express que estas genera, sin las barreras del tiempo ni la distancia. Volviéndose un fenómeno que aumenta aun más su número de usuarios por el mundo, siendo un referente por las herramientas de comunicación que ofrecen. Logrando saber qué es lo que están haciendo y donde están tus amigos, compartir fotografías y videos propios y ajenos, hacer nuevos amigos o encontrar a los viejos, incluso buscar trabajo o socios de un negocio y todo esto, desde la palma de tu mano, o la comodidad de tu hogar (Moral, 2013).

Según Manovich (2012), la cantidad y el incremento de usuarios y de flujo de información que se genera en el internet y las redes da la posibilidad de conocer los pensamientos, opiniones, ideas y sentimientos de millones de usuarios. Esto a su vez posibilita la visión de imágenes y vídeos que los propios usuarios generan y comentan, además de monitorizar las conversaciones entre éstos, leer sus blogs, tweets o incluso seguir sus movimientos en el espacio físico.

Detrás de las Redes hay una ciencia que estudia la física y las matemáticas donde se establecen interacciones tecnológicas dando paso en quince años a un desarrollo importante de esta disciplina gracias a la cantidad de datos e información generando tecnologías que permiten el análisis, la planificación, simulación y la monitorización de estas con base en propiedades generales de las mismas mediante los patrones específicos susceptibles identificación mediante las tecnologías de redes, para lograr definir las posibles acciones posteriores o provenientes de estas (Calero, 2013).

3.3.1. Principales Redes Sociales

Actualmente existen una gran variedad de redes sociales que varían desde gustos, hasta el tipo de contenido que se publica en cada una de ellas, este texto se enfocará en las 3 principales redes sociales de la marca Facebook para delimitar el proyecto a un sector en específico, las tres plataformas que se abordaran serán: Facebook, Instagram y whatsapp (Comscore, 2018).

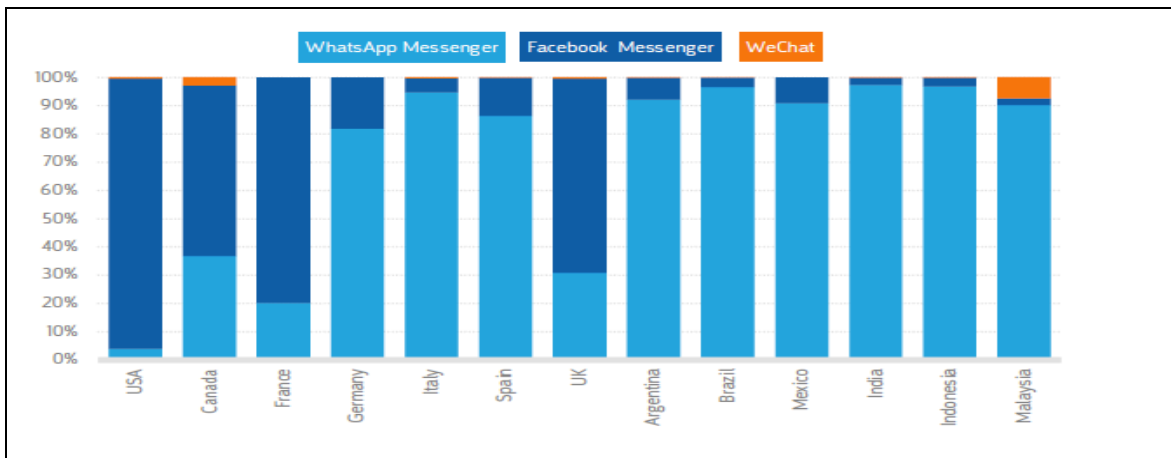


Gráfica 1. Tiempo de uso de Redes Sociales

Fuente: ComScore, (2018). Global Digital Future in Focus (2018 International Edition). Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>

Las Principales Redes sociales en España y México son: Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat y son estudiadas en esta grafica realizada por Comscore (2018) en la que muestra el poder que tiene la marca Facebook seguido de Instagram que aparece en todos los países, luego Snapchat y finalmente Twitter. Como se puede observar Facebook con sus dos principales redes sociales tiene un amplio poderío sobre su competencia en cuanto a tiempo de uso de sus usuarios.

En el Caso de las Plataformas de Mensajería instantánea, en la Grafica 2 podemos observar en el estudio de Comscore (2018) como whatsapp a pesar de tener casi una perdida total en Estados Unidos, en el caso de los demás países sigue manteniéndose como la principal plataforma de mensajería instantánea, seguida de Facebook Messenger, siendo estas dos de la anteriormente mencionada marca de Facebook



Gráfica 2: Tiempo de uso de plataformas de mensajería instantánea

Fuente: ComScore, (2018). Global Digital Future in Focus (2018 International Edition). Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>

3.3.1.1. Facebook

Es una red social de carácter gratuito creada por Mark Zuckerberg actual CEO. En sus inicios era una plataforma pensada únicamente para los estudiantes de la Universidad Harvard donde él estudiaba. Fue a mediados de 2007 cuando se expandió fuera de Estados Unidos y actualmente es una red abierta a todos los usuarios que cuenten con un correo electrónico. En esta plataforma los usuarios pueden inscribirse o darle a “me gusta” a diferentes grupos dependiendo de sus gustos, estudios, trabajo e incluso su región geográfica (Pumaricra & Valladares, 2017).

En junio 2014 Facebook contaba con una media de alrededor de 900 millones de usuarios activos al día (Jiménez, 2014).

Actualmente según la página oficial de Facebook newsroom, menciona que hasta marzo de 2018 la Red Social cuenta con 2.20 billones de usuarios activos mensualmente y de estos 1.45 activos diariamente en la plataforma (facebook, 2018)

Facebook cuenta con 27,742 empleados y esta ubicada en 1 Hacker Way, Menlo Park, California 94025, aunque dispone de oficinas en: Ámsterdam, Auckland, Bangkok, Bengaluru, Berlín, Bogota, Brasilia, Brussels, Buenos Aires, Dubai, Dublín, Gurgaon, Hamburg, Hong Kong, Hyderabad, Jakarta, Johannesburg, Karlsruhe, Kuala Lumpur,

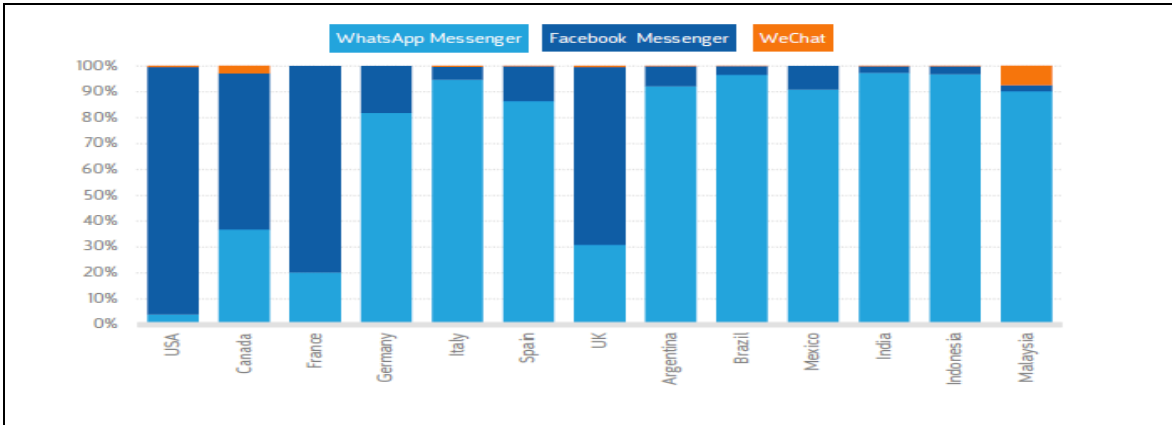
London, Madrid, Manila, Melbourne, México City, Milán, Montreal, Mumbai, New Delhi, Oslo, Ottawa, Paris, Sao Paulo, Seoul, Singapore, Stockholm, Sydney, Taipei, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver, Warsaw. Además, tiene centros de Datos en Prineville, Forest City, Luleå, Altoona, Fort Worth, Clonee, Los Lunas, Odense, Papillion, New Albany, Henrico, Newton (facebook, 2018).

En el caso de España registra 17 millones de usuarios activos diariamente y 23 millones de usuarios activos mensuales según el reporte de diciembre de 2017 (facebook, 2018).

Según menciona (Haro, Grandío, & Hernández, 2012 p. 169): “Facebook es la segunda web más visitada en todo el mundo, solo por detrás del buscador google”. Y de acuerdo a Jiménez (2014) recibe ingresos de la publicidad que realizan las empresas en ella, pues tan solo en 2013 ingresos fueron de 7.87 billones de dólares mostrando así un incremento del 55% al del año 2012. La manera en que Facebook cobra a las empresas por su publicidad es por cada vez que alguien hace click sobre uno de sus anuncios y Facebook a su vez al tener información de sus usuarios de acuerdo a sus gustos, aficiones, intereses, seguimientos y geolocalización. ayuda a que las campañas de publicidad estén mejor segmentadas al público que desea llegar la marca y así lograr llegar a los clientes potenciales. De igual manera, tiene una relación con empresas que desarrollan aplicaciones a partir de su plataforma, las cuales a su vez cobran de publicidad en ellas (Jiménez, 2014).

3.3.1.2. *WhatsApp*

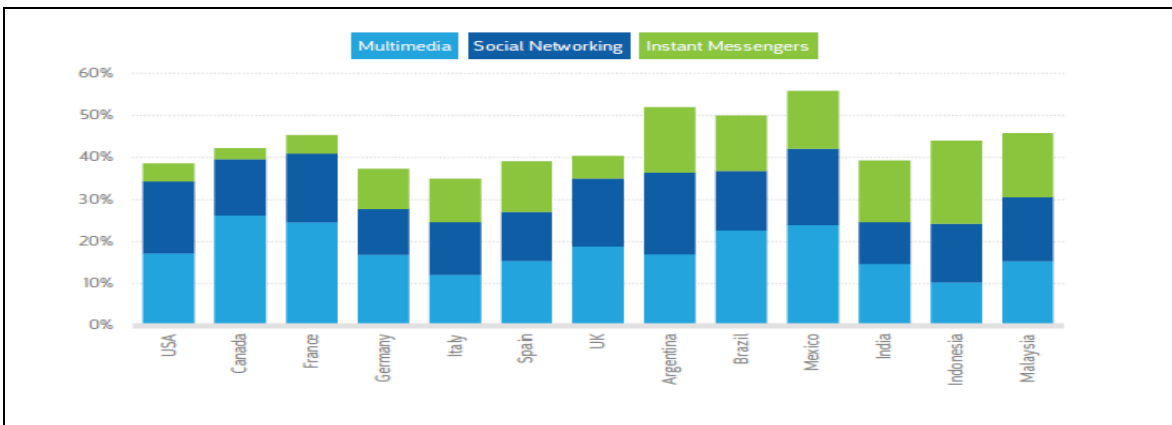
Antes de hablar de esta aplicación situemos el contexto actual de las aplicaciones de mensajería instantánea frente a las redes sociales, mediante las siguientes ilustraciones tomadas de un estudio internacional de Comscore (2018) sobre futuro de las herramientas digitales.



Gráfica 3: Tiempo promedio en aplicaciones de mensajería instantánea

Fuente: ComScore, (2018). Global Digital Future in Focus (2018 International Edition). Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>

Como se puede observar en la imagen 3 la aplicación de mensajería instantánea a nivel México y España más utilizada es WhatsApp seguido por muy lejos de Facebook Messenger que aunque es de la plataforma facebook, no tiene los niveles de uso como lo tiene whatsapp, con la diferencia marcada en los países de idioma ingles, donde Facebook messenger tiene más usuarios que Whatsapp.



Gráfica 4: Porcentaje de uso de medios digitales por tipo de plataforma

Fuente: ComScore, (2018). Global Digital Future in Focus (2018 International Edition). Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>

En la ilustración 4 se muestra el tiempo que los usuarios destinan a diferentes plataformas digitales, en este caso las tres principales como son : multimedia (Azul claro) que incluye plataformas de Video, streaming, entre otras; luego redes sociales (Azul oscuro); y finalmente mensajería instantánea (Verde). Aunque la grafica muestra un mayor crecimiento en el uso de los medios multimedia, seguido de las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea a la que pertenece Whatsapp, ocupan un tercer lugar pues se utilizan principalmente solo para el envío de mensajes y no con fines de entretenimiento (Comscore, 2018).

El nombre Whatsapp viene del juego de palabras de Whats'up que significa un ¿qué hay? ¿qué tal? ¿cómo te va? Y la abreviatura de aplicación en ingles que app (Pumaricra & Valladares, 2017).

Es una empresa fundada en 2009 por Jan Koum en Silicon Valley. (Pumaricra & Valladares, 2017) Es una aplicación que funciona mediante mensajería instantánea vía internet para móviles, aunque en 2015 se creó la versión web que permitía acceder a ella desde un ordenador con el mismo número de móvil asignado a la cuenta funciona como una especie de red social, ya que sus usuarios pueden enviar mensajes a uno o varios destinatarios al mismo tiempo, notas de voz, imágenes y vídeos. e incluso pueden compartir sus ubicaciones (Jiménez, 2014). Según Jiménez (2014), se estimaba que 50 billones de mensajes, 600 millones de fotos, 200 millones de mensajes de voz y más de 100 millones de videos son enviados y / o recibidos cada día a través de esta plataforma, de igual manera plantea que en el año 2014 contaba con apenas 55 empleados, de los que 32 eran ingenieros, lo que daba una equivalencia de 1 ingeniero por 14 millones de usuarios, ya que en diciembre de 2013 tenía 450 millones y un total de 650 millones de usuarios registrados, de los cuales el 70% utilizaban la app diariamente (Jiménez, 2014). Actualmente, según la página oficial de Facebook para inversores, cuenta con 1, 500 millones de usuarios cada mes (facebook, 2018)

En Febrero de 2014, Facebook compra la empresa por 19 000 millones de dólares (de los cuales 12 000 millones corresponden a acciones de Facebook y el resto en efectivo) y a principios de octubre se anuncia la compra definitiva por 21 800 millones de dólares después de terminar las negociaciones con los dirigentes de ambas empresas, lo que correspondía a

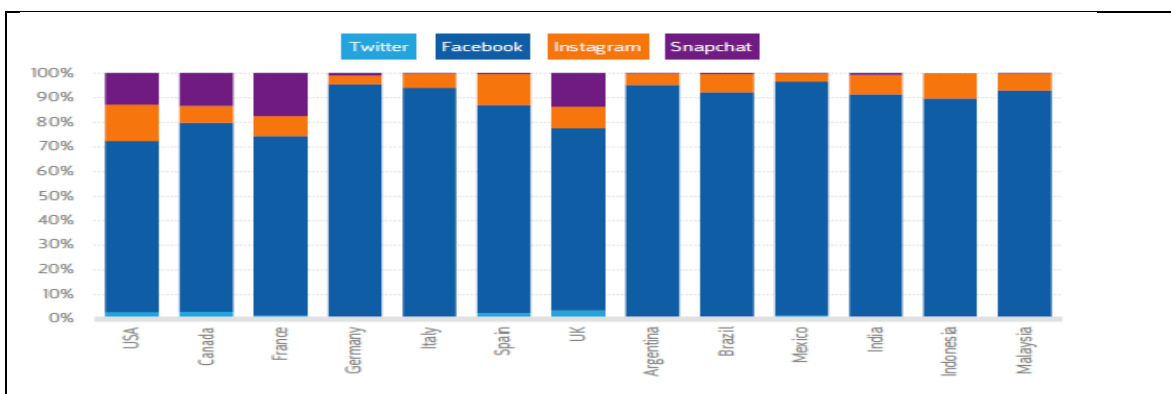
un total de 42 dólares por usuario de la aplicación en ese año lo que da un total de 520 millones de usuarios (Pumaricra & Valladares, 2017).

La aplicación actualmente no percibe ingresos por parte de los usuarios de teléfonos inteligentes (Pumaricra & Valladares, 2017) aunque en sus inicios solo se cobraba una tasa de un dólar americano a los usuarios de teléfonos con sistema operativo android cada año (Jiménez, 2014).

3.3.1.3. Instagram

Se creó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, en un principio era únicamente para dispositivos apple y en su primer día consiguió 25,000 suscriptores según la página oficial de instagram (2018) consiste en una web de intercambio de fotografías en la que los Hashtags son herramientas esenciales para encontrar sitios a los que seguir y estar al día de nuevas publicaciones (Humphrey, 2016).

Aunque Facebook es la principal red social con el 91%, Instagram es la que más usuarios ha obtenido en estos últimos años (de 34% a 45% de penetración. Solo para el 2017 y como se muestra en la ilustración 1 de la encuesta de comscore que se repetirá aquí abajo (Acebes, Montanera & Ralgón 2017).



Gráfica 5. Tiempo comparado en las diferentes redes sociales

Fuente: ComScore, (2018). Global Digital Future in Focus (2018 International Edition). Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>

Se muestra como facebook tiene la mayor cantidad de usuarios de todas las redes sociales seguida por muy lejos de instagram y posteriormente snapchat, aunque facebook tiene un mayor numero, expertos y estudios la catalogan como la plataforma más ha aumentado su crecimiento en los últimos tres años situándola en la tercera red más usada y teniendo un crecimiento del 52% al 63% de conocimiento espontáneo por los usuarios de internet (Acebes et al. 2017).

Como menciona Jiménez (2014) estos crecimientos exponenciales de la plataforma han sido mayores desde que en 2012 Facebook la adquirió por 1.000 millones de dólares, suponiendo un valor de 30 dólares por usuario activo en aquel entonces para la marca. Según el mismo autor, en 2014 instagram tenía 150 millones y cuando la compró Facebook contaba solo con 33 millones lo que demostraba un crecimiento de un 350% en tan solo dos años. Actualmente según la página oficial de facebook, instagram cuenta hasta Septiembre de 2017 con 800 millones de usuarios activos cada mes y 500 millones de usuarios conectados diariamente (instagram, 2018) mostrando así como en tan solo 5 años ha logrado convertirse en la plataforma que presenta el mayor crecimiento en usuarios, con respecto a otras redes (Pérez & Luque, 2018).

En la plataforma se pueden compartir imágenes, fotografías y videos, por lo que es muy atractiva visualmente, ya que las publicaciones pueden ser de diferente tipo de temporalidad que van desde las instastory que no duran más de 1 día, hasta las imágenes permanentes que tu decides hasta cuando tenerlas visibles (Herrera, 2017). Una de las herramientas más poderosas en esta red es el uso de hashtags, pues sirve para poder unir a los usuarios con otras personas que tienen los mismos intereses o publican contenidos similares y así ir creando su red de seguidores y seguidos gracias a la agrupación temática de las fotografías (Torija, 2018).

3.4. Datos Digitales (Big Data)

Para comenzar pongamos en la mesa que el iPhone, que tenemos en el bolsillo, tiene más poder de computación y tecnología del que tenía la NASA cuando logró poner al primer hombre en la Luna (Paniagua, 2013).

Según Paniagua (2013) Los datos los podemos encontrar en prácticamente cualquier lugar, incluso nosotros mismos como personas y seres humanos, producimos millones de datos, desde el aire que respiramos, el agua, la luz que consumimos, las cámaras de video o de foto que utilizamos para publicar algo en nuestras redes sociales, incluso si no se publica los datos están ahí y gracias a los sensores se pueden capturar magnitudes físicas o químicas y transfórmalas en datos, los sensores han existido desde mucho tiempo atrás, pero gracias a los bajos costes actuales de la tecnología inalámbrica, se ha podido realizar un gran avance en estos aspectos.

Según un estudio de la revista Science (Hilbert y López, 2011) mencionaba que la cantidad de información digital que se había generado tan solo en el año 2007 en el planeta era al rededor de 276.000 millones de gigabytes, los que significaba la enorme cifra de 13,800 veces la información que se había almacenada los veinte años anteriores y solo alrededor del 9% de esta estaba guardada o respaldada en algún tipo de servidor. Se tiene previsto que para el 2020 se logró la cifra de cincuenta veces la generada en 2011 (García, 2013). De lo que se sabe y de lo que se estima que hay de información actualmente, se supone que el 90% es información no estructurada y generada por usuarios finales, por lo que no se comparte y no se tiene un conocimiento de ella, por motivos de privacidad, personales, etc. (García, 2013).

Según Tascón (2013), la Información no estructurada es aquella información que llega de la Web, de los móviles (sean Fotos o video), de redes sociales (solo de Facebook, en imágenes, vídeos, etc. se estima que tiene la capacidad de 1,5 petabytes.) e información de cualquier tipo de sensor que sea almacenada de manera digital, a diferencia de los estructurados que son los datos capaces de ser monitorizados de manera casi automática o automática por maquinas para un mejor manejo de los mismos.

Según menciona Paniagua (2013), existe un movimiento denominado Open Data, en el que se busca que los datos públicos sean abiertos en su totalidad, así las empresas y el sector publico, compartan información y la pongan libre para la ciudadanía que quiera consultarla y así poder crear y generar más conocimiento para todos los que vivimos en este entorno, por lo que será necesario un sistema que pueda seleccionar los niveles de acceso dependiendo de múltiples factores incluyendo desde las edades, dejando una especie de marca de los datos consultados para también poder saber ¿quién?, ¿cómo? y ¿cuándo? se consultó.

Lo que nos lleva a la minería de datos, la cual proviene de las Ciencias Computacionales, y busca patrones que coincidan o se repitan en grandes volúmenes de datos. Según Jaime Salgado, es “una etapa del descubrimiento de conocimiento en Bases de Datos (KDD - por sus siglas en inglés: Knowledge Discovery in Databases) y consiste en el uso de técnicas de tecnología, base de datos, estadística y aprendizaje de máquina con el propósito de: Predecir tendencias y comportamientos de manera automática y Descubrimiento de patrones en grandes volúmenes de datos” (Salgado, 2018).

En cuanto al Big Data, cabe destacar la clasificación de Russom (2011) de la que hablan Marínez-Martínez y Lara-Navarra (2014) en su artículo, la cual establece que hay que existen 3 V's del Big Data, la primera es el Volumen, Velocidad (de aparición) y variedad (por los tipos de datos). Si bien es cierto que, como muestran Marínez-Martínez y Lara-Navarra (2014), existen otros autores como Zaslavsky, Perera & Georgakopoulos (2012) establecen una cuarta opción, el valor de los datos, pues el conocimiento que se puede obtener es de mucho valor.

Finalmente para este capítulo y conectar con el siguiente, algunas empresas emplean el big data para hacer el denominado Business Intelligence, que es el conjunto de herramientas y/o estrategias de una empresa con los que analiza sus propios datos para poder así realizar análisis y previsiones a futuro. (TextoTelos 96). Actualmente esto se está llevando a los entornos digitales y así poder saber si los clientes dan o no click en un enlace o botón y así poder encaminar las estrategias de venta y mercadotecnia, lo que también significa que a más datos, mejores algoritmos (Serrano-Cobos, 2014).

3.5. Empresas en redes sociales

Son suficientes 140 caracteres y cinco segundos para acabar una marca en redes sociales, es por eso que muchas empresas suelen limitar su existencia en redes sociales ya que cada vez tienen un menor control en sus datos disponibles en las redes, así como lo que se habla de ellas en el ciberespacio (Paniagua, 2013).

Según Oviedo, M. Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015) para prevenir estas situaciones es que existe el marketing social, mejora la manera en que las empresas se presentan ante sus potenciales clientes de una manera multidireccional y participativa convirtiéndose

así en una muy buena forma de alcanzar al público meta que se quiere llegar mediante el engagement con múltiples temas como: la segmentación, viralización y personalización de mensajes.

La función del marketing es la de vender ideas, es decir, educar al target de la marca, antes, durante y después de que estos entran en contacto con ella (Díaz, G. & Galvis, P., 2017). Según mencionan Según Oviedo, M. Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015) la herramienta que usa el marketing es: el embudo, y lo describen de la siguiente manera:

- Primero se hace ver la marca entre su público.
- Pasa a la consideración mediante opciones para trasladarte de un sitio web a otro.
- Recoge datos solicitando un registro o motivando a los clientes.
- Etapa de conversión: donde se le proporciona a la persona promociones
- La venta
- Tras recoger los datos, se busca la lealtad de los clientes y se busca hablen y compartan sobre la marca

convirtiendo a las redes sociales en la herramienta ideal pues permiten la interacción de primera mano empresa-cliente y a su vez teniendo la posibilidad de que el cliente genere nuevos contenidos para la marca. (Díaz, G. & Galvis, P., 2017)

El embudo del marketing aplicado a redes sociales se llevaría de la siguiente manera según Ruiz, J. (2017): Generar comunicación multiplataforma, con un lenguaje empático, desarrollando contenidos relevantes, auténticos y honestos y invitar a los seguidores para que recomienden la marca, gracias a la comunicación formada con los valores de marca, para fomentar la participación activa de los clientes a que desarrollen contenidos para obtener recompensas.

La constante búsqueda de las empresas por conseguir seguidores en las redes conlleva al engagement según Torija (2018)

3.5.1. Engagement

Torija (2018) lo define como la creación de vínculos con los seguidores de las redes sociales, buscando obtener un compromiso por parte de los mismos con la marca. Por eso es necesario humanizar la red para generar emociones, comunicando con sinceridad, invitando

a la participación, y escuchando las aportaciones de los usuarios, mediante los productos que generen interés.

Menciona Hatch, H. (2017) que la forma de medir el engagement en redes sociales es mediante las métricas que aportan estas plataformas, como son: número de “Me gusta” en Facebook(en la página o en las publicaciones), las veces que se comparte un contenido, los seguidores en Twitter, número de miembros en un grupo de LinkedIn y finalmente las menciones o comentarios que son las que aportan más valor para medir este recurso.(positivas, neutras, negativas)

3.5.2. *Influencers*

Díaz, G. & Galvis, P. (2017) los definen como usuarios en redes sociales generadores de contenidos y con la capacidad de influir en la decisión de miles de posibles clientes con ayuda de sus publicaciones, convirtiéndolos así en complemento de las estrategias de comunicación, dando resultados más poderosos que los medios tradicionales.

Su secreto está en la cercanía con los usuarios pues mediante la constantancia de sus publicaciones atraen público que los puede llegar a sentir como un conocido o amigo. Llegando a seguir sus decisiones de consumo, punto del cual las marcas aprovechan para utilizarlos en sus estrategias.

Las empresas buscan ampliar su mensaje de una manera que logre generar confianza con sus clientes y llegando de una manera eficaz y al ver que los influencers cuentan con conocimientos del tema y tienen ya un sector del público ganado, lo convierten en parte de ella (Pérez, C. & Luque, S., 2018), ya que logran mover a su comunidad en un mismo interés de tal manera que lo que publique, será tomado en cuenta inmediatamente por sus seguidores, posicionándola en el mercado y siendo reconocida dentro de un área en específico (Díaz, G. & Galvis, P., 2017).

4. OBJETIVOS y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se lleva a cabo con el fin de obtener un posible escenario a diez años, al incierto futuro de las Redes sociales en empresas, con una serie de objetivos, los cuales

guiaron la investigación y gracias a las preguntas de investigación con las que se buscó llegar a ellos. A continuación se enlistan estos objetivos.

Objetivos

OI₁ Predecir y observar el futuro a 10 años de las redes sociales para las empresas

OI₂ Poder determinar las mejores herramientas útiles para las empresas en redes sociales, para en el caso de no tenerlas, las adquieran y de tenerlas, las puedan perfeccionar.

Como se mencionó anteriormente para llevar a cabo la investigación, se realizaron una serie de preguntas a las que se buscó dar solución, con la búsqueda de dar solución a los objetivos y a las preguntas mismas, las preguntas empleadas son las siguientes:

Preguntas de Investigación

PI₁ ¿Las redes sociales, podrán generar una mayor engagement en las empresas y en el consumo de los usuarios en un futuro?

PI₂ ¿Los influencers serán un punto importante en el desarrollo de las empresas y parte de la relación con el cliente?

PI₃ ¿En 10 años las empresas tendrán dominadas las herramientas para el desarrollo de campañas en redes sociales?

PI₄ ¿El Big Data ayudará a generar una mejor rentabilidad para las empresas que se encuentran en estas plataformas tomando como base los patrones de conducta y consumo de estos en las redes sociales?

PI₅ ¿Las redes sociales como mercado de negocio seguirán desarrollándose?

PI₆ ¿La generación de contenidos en redes sociales se volverá un elemento fundamental en un futuro?

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación y gracias a las fuentes obtenidas en el marco teórico, se decidió tomar como base tres elementos importantes para la elaboración de la misma investigación, y se basan en: Los participantes de la muestra, diseño de la metodología llevada a cabo y las medidas que se utilizaron para tener un resultado lo más cuantitativo posible. El desarrollo de estos tres elementos se describirá a continuación.

Participantes:

Para la selección de la muestra se realizó una búsqueda de expertos en dos países: México y España de los cuales se buscó que trabajaran con: redes sociales, marketing digital, big data y, además, se buscó que los participantes fueran personas que trabajaran en el ámbito de la empresa privada o que estuvieran estudiando estas áreas en alguna universidad o grupo de investigación. En la mayoría de los casos, los participantes seleccionados desarrollan su trabajo en ambas áreas.

Los expertos tenían que tener un tiempo de experiencia en esta área. En el caso de España debían tener más de 5 años de experiencia y, en el caso de México, al ser más complicado el índice de respuesta de los participantes con más de 5 años, se redujo el tiempo de experiencia a 3 años mínimo.

El método de principal de contacto con ellos fue mediante correo electrónico y, en algunos casos, mediante la opción de contacto de su página web oficial, así como de sus redes sociales.

Del total de expertos contactados se obtuvo únicamente respuesta de 34 expertos de ambos países, 17 de España y 17 de México.

Los expertos que participaron en la muestra son:

Tabla 1.

Expertos que participaron

España	México
María Teresa Martín García	Salvador Suarez
Pedro Rojas	Ricardo Villanueva Ríos

Francisco Guerrero	Enrique Xacur
Mar Camps	Javier Pons
Carlos de Blas	Jorge Huesca
Jessica Quero	Nirvana Cano
Iñigo Gastre	Irving Harrison
Fernando Tellado	Juan Manuel Ruiseñor
Rubén Alonso	Zabdiel Lamas
Bego Romero	Sofia Perez
Fátima Martínez	Pablo Gonzalez
Vilma Nuñez	Cristina María Sánchez Juárez De León
Isabel Alvarez	Mariana Aviles
Tristán Elósegui	Jazmín Rodríguez
Eva Collado Durán	Erasmus Gutiérrez Rufrancos
Andreas Schou	Jorge Avila Meléndez
Victor Peirat Mata	Andrea Gama

Diseño:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un Método Delphi que, según Astigarraga (2006), está inspirado en el oráculo Delphos y fue creado en los 50's en Estados Unidos por el Centro de Investigación Rand Corporation por los investigadores Olaf Helmer y Theodore J. Gordon, en un principio como predictivo para posibles catástrofes nucleares.

Se selecciono este método, ya que según menciona Delgadillo (2007) el uso de este asegura un carácter científico y un análisis cuantitativo y cualitativo a la investigación prospectiva, en este caso, de redes sociales.

El Delphi consiste en seleccionar un grupo de expertos en un tema determinado, a los que se les cuestiona sobre aspectos futuros. Por ello se llevan a cabo dos rondas de cuestionario buscando obtener un consenso entre ellos siempre con una autonomía y

anonimato entre los participantes, para así poder disminuir lo más posible el espacio intercuartil (Astigarraga, 2006).

Este método es considerado de tipo cualitativo o subjetivo según Ortega (2008). Pero puede ser combinado con una metodología cualitativa mediante el cuestionario con escalas tipo Likert (Delgadillo, 2007) otorgando así una mayor objetividad al método.

Según Ortega (2008) se lleva a cabo mediante diez fases que son:

1) Definición del problema, 2) Selección de expertos, 3) Diseño del cuestionario (1º ronda). 4) Prueba piloto del cuestionario, 5) Entrega del cuestionario a panelistas, 6) Análisis de las respuestas (1º ronda), 7) Preparación de la segunda ronda, 8) Entrega del segundo cuestionario, 9) Análisis de las respuestas del segundo cuestionario, 10) Informe final

Para la realización de esta investigación se siguieron los 10 pasos antes mencionados de la siguiente manera:

1) Definición del problema: Se Planteó como objetivo saber cual es el camino y para donde van las redes sociales y cual es el posible camino que las empresas seguirían mediante ellas, por lo que se seleccionó el delphi como mejor opción para obtener un prospecto de futuro.

2) Diseño del Cuestionario: Esta parte de la investigación se realizó previo al paso de selección de expertos y se continuó con la prueba piloto. El cuestionario se realizó mediante el software de encuestas online Qualtrics, el cual facilitaba la distribución de los cuestionarios mediante un link que era enviado en el mail o mensaje enviado a los expertos. Las preguntas estaban elaboradas con el fin de ser resueltas en una escala tipo Likert mostrando del 1 al 5 el nivel de acuerdo o de desacuerdo entre cada una de las afirmaciones que se les planteaban en el cuestionario.

3) Prueba Piloto: La tercera fase fue esta prueba debido a que se buscaba tener un cuestionario de calidad y probado previo a su distribución con expertos, pero mientras este estaba siendo probado, contestado y realizándole sus ajustes pertinentes, se estaba haciendo la búsqueda de expertos.

4) Selección de expertos: Como se mencionó anteriormente se seleccionaron de dos países: México y España de acuerdo a sus años de experiencia en temas relacionados con redes sociales y empresas y algunos temas como big data y marketing digital.

5) Entrega de Cuestionarios a expertos: Una vez seleccionados los expertos, se enviaron los cuestionarios a su respectivo sistema de contacto, algunos por mail, otros por redes sociales y paginas web. Dando 10 días de plazo para el cierre de la convocatoria.

6) Análisis de las respuestas de la primera ronda: Se realizó una recolección de los datos, y se observó de acuerdo a las graficas y los datos dados por la plataforma de Qualtrics y se eliminaron únicamente los cuestionarios que fueron abiertos, pero no resueltos por los participantes.

7) Preparación de la segunda ronda: Mediante las herramientas otorgadas por Qualtrics se obtuvo la media y el porcentaje de respuesta en graficas. Se realizó un cuestionario personalizado para cada uno de los participantes en el que se les presentaba cada una de las preguntas anteriores, pero con la diferencia que en este ultimo cuestionario se le daba la media de respuesta de los participantes, acompañado de su respuesta anterior y se le solicitaba responder de acuerdo a estos elementos y de ser posible poner el motivo por el cual cambio su respuesta en el caso haberlo hecho.

8) Entrega del segundo cuestionario: Este segundo cuestionario fue enviado al correo electrónico otorgado por los participantes en el primer cuestionario y se daba de plazo para cierre de esta convocatoria 5 días.

9) Análisis de las respuestas de la segunda ronda: Una vez obtenidos y cerrados los últimos cuestionarios que en este caso se recibieron por parte de los expertos en México: 4 cuestionarios y por parte de España: 7. Se procedió descargar los datos al programa de SPSS para su análisis, del cual se extrajo la media y la desviación típica para determinar el grado de acuerdo que se obtuvo de cada pregunta y la media de respuesta en cada una.

10) Informe final: Se realizó una tabla, en la que se mostraba el nivel de acuerdo en cada pregunta y la media de respuesta, mostrando así la posibilidad de que suceda esa afirmación en los próximos 10 años en las redes sociales. Finalmente, este fue enviado vía correo electrónico a cada uno de los expertos que participaron para observar el posible escenario en el cual concordaron anónimamente.

Medidas:

En la elaboración del cuestionario fueron medidos los temas de: redes sociales, empresas en redes sociales, influencers, big data, mercado de redes sociales y generación de contenidos.

Redes Sociales:

Se analizó el futuro de las redes sociales a través de una serie de afirmaciones que componían una escala Likert (donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). los ítems que conformaban esta escala se mostrarán en la tabla 1 en el apartado de resultados, buscar los ítem: 1 - 6, 26, 32, 38.5

Empresas en redes sociales:

Para este apartado observar los ítems: 7 – 19, 28, 30, 31, 36.1-36.4, 37.1, 37.2

Influencers:

Ver ítems: 37.1, 37.2, 38.1-38.3, 38.5

Big data:

revisar los ítems: 21- 25

Mercado de redes sociales:

Ítems empleados: 3, 20, 29

Generación de contenidos:

Se utilizaron los ítems: 27, 33 35, 38.4

Con las anteriores preguntas fueron medidos los diferentes temas desarrollados en las preguntas de investigación que se plantearon anteriormente en el texto y a continuación se mostrarán los resultados obtenidos por los expertos gracias al cuestionario elaborado en escala Likert en la plataforma de Qualtrics.

6. RESULTADOS

Para observar si las hipótesis y las preguntas de investigación eran ciertas, se llevó a cabo un análisis descriptivo con el programa SPSS, del cual se extrajeron la media y la desviación típica de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.
Encuesta Delphi a Expertos en México

Delphi México	M	M	DT	DT
	R1¹	R2²	R1³	R2⁴
1. Se verá incrementado el número de plataformas de redes sociales.	4.25	4.24	.775	.752
2. Las Redes Sociales serán un punto de encuentro para el intercambio, elaboración y desarrollo de ideas y proyectos tanto sociales como económicos.	4.75	4.71	.447	.47
3. El mercado de las Redes Sociales en México seguirá desarrollándose de manera activa.	4.63	4.59	.5	.507
4. Las redes sociales tendrá un papel clave en la economía de los próximos años.	4.38	4.35	.885	.862
5. La aparición de nuevas redes Sociales originará una tendencia específica, permitiendo la utilización de contenidos en numerosos soportes diferentes y una mayor distribución a través de nuevos y diferentes canales de publicación	4.44	4.47	.629	.624
6. Las multiplataformas serán el medio la ventaja competitiva con otros medios de comunicación.	4.44	4.47	.629	.624
7. Las redes sociales en México se verán influenciadas por las necesidades de las empresas.	3.81	3.76	1.167	1.091
8. Las Empresas deberían invertir más en esta herramienta de comunicación.	4.53	4.47	1.068	1.068

¹ **M R1** = Resultado de Media en la ronda 1

² **M R2** = Resultado de Media en la ronda 2

³ **DT R1**= Resultado de la Desviación Típica en la ronda 1

⁴ **DT R2**= Resultado de la Desviación Típica en la ronda 2

9. La oferta de ocio en las redes sociales por parte de las empresas será para contactar con el cliente.	3.76	3.76	1.091	1.091
10. La oferta de ocio en las redes será para la venta de productos o servicios.	3.94	3.94	.966	.966
11. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.59	4.53	.507	.514
12. El futuro de las Redes Sociales reside en la especialización en contenidos por parte de las empresas.	4.18	4.06	1.185	1.144
13. La formación continua de los trabajadores en este tipo de actividades es un factor clave para el desarrollo de las redes sociales.	4.76	4.71	.437	.47
14. Las empresas en México se verán influenciadas por las necesidades de los clientes en las redes sociales.	4.71	4.65	.588	.606
15. México se convertirá en un nicho de mercado adecuado para empresas en Redes Sociales.	4.12	4.06	.781	.748
16. La confianza de compra por los consumidores de redes sociales crecerá a raíz de la venta de productos a través de estas.	4.06	3.94	.772	.659
17. El hogar será un centro relevante de consumo y compra en el futuro, la oferta de productos y servicios accederán al hogar virtualmente a través de los aparatos con acceso a redes sociales.	4.41	4.29	.795	.772
18. Las Redes empresariales se convertirán en medios de difusión culturales en sus espacios de contenido para atraer target específico.	4.24	4.12	.752	.697
19. Redes Sociales se volverán independientes de las empresas generando una monetización propia por los impactos de sus contenidos y llegando a ahorrar el total de presupuestos.	3.35	3.24	1.455	1.348
20. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.71	4.65	.47	.493

21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas.	4.71	4.65	.588	.606
22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva.	4.65	4.59	.493	.507
23. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.65	4.59	.786	.795
24. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.59	4.53	.795	.8
25. Las empresas perderán el control de la información que circula sobre ellas y su marca.	3.18	3.29	1.704	1.572
26. La variedad de contenidos será el diferenciador de las redes sociales contra los medios tradicionales.	4.06	4.18	.899	.728
27. El desarrollo de la Redes Sociales en México necesita de una mayor inversión, profesionalización y búsqueda de nuevos modelos de generación de contenido.	4.53	4.53	.514	.514
28. Los efectos de la globalización serán escasos ya que siguen existiendo gustos, intereses, acontecimientos y preferencias culturales diferentes en los espectadores de cada región.	3.41	3.47	1.326	1.328
29. Los contenidos locales serán un factor diferenciador de los productos y cobrarán un mayor protagonismo en años próximos.	3.94	3.94	1.197	1.197
30. El Storytelling será el medio de atracción de consumidores.	4.31	4.31	.793	.793
31. La Narrativa Transmedia ayudará a las empresas a mostrar su contenido a un publico amplio, pero bien segmentado.	4.65	4.59	.606	.618
32. En el futuro las Redes Sociales se enfocarán en la producción, emisión y distribución de contenidos propios.	4.24	4.24	.97	.97

33. Los productos de comunicación especializados, locales o regionales serán ofrecidos desde grupos multimedia de comunicación.	3.88	3.82	.993	.951
34. Los contenidos de alto valor serán compartidos por distintos grupos empresariales y soportes de distribución para poder repartir su alto coste.	3.76	3.71	1.147	1.105
35. Las empresas especializadas en Generación de contenidos para Redes Sociales en los distintos eslabones de la cadena de valor experimentarán procesos de crecimiento externo basados en la integración o cooperación con otras empresas del sector.	4.41	4.35	.712	.702
36. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de contenido en Redes Sociales:				
36.1 Aumentar cuota de mercado.	3.94	4.12	1.144	.857
36.2 Reducción de costes.	3.65	3.59	.862	.795
36.3 Evitar la competencia.	2.65	2.82	1.367	1.38
36.4 Acceso a otros mercados locales.	4.26	4.24	.831	.831
37. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de Influencers:				
37.1 El uso de Influencers será una práctica frecuente en la publicación y generación de contenidos publicitarios.	3.94	3.82	1.298	1.237

37.2 Los denominados Influencers con fuerza en Redes Sociales tenderán a crecer en números o se estabilizará este mercado.	3.53	3.53	1.179	1.179
38. Valore de 1 a 5 según su importancia, (siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el entorno digital				
38.1 Habrá nuevos influencers en las actuales redes que permanecerán	3.76	3.65	1.393	1.32
38.2 Habrá nuevas Redes Sociales y nuevos Influencers.	3.82	3.82	1.185	1.185
38.3 Los actuales Influencers se desplazarán a nuevas Redes Sociales.	3.71	3.65	1.359	1.32
38.4 Habrá una aparición de una nueva generación de profesionales en la generación de contenidos	4.59	4.18	.712	1.074
38.5 Habrá una desaparición de esta tendencia.	2.24	2.24	1.091	1.091

Resultados a partir de programa SPSS

Como se observar en la tabla 2, se contrastaron la media y la desviación típica de la ronda 1 y la ronda 2 en México, de las cuales se puede apreciar que no hay una variación excesiva entre las respuestas de los expertos, ya que no es muy drástico el cambio que aparece en la desviación típica, pues va desde $DT = .43$ en la pregunta 13 y hasta un $DT = 1.70$ en la 25, esto tan solo en la primera ronda. En el caso de la segunda ronda, donde los expertos pudieron corroborar sus respuestas frente a las de otros especialistas en esas áreas del conocimiento, la diferencia de las desviaciones típicas, va desde $DT = .47$ en las preguntas 2 y 13, hasta un $DT = 1.57$ en la número 25 el cual se reduce $.132$ en la ronda 2 ($DT_{R1} = 1.704$ $DT_{R2} = 1.5722$). Hay ítems donde el nivel de acuerdo aumentó ya que la desviación típica disminuye como ocurre en el caso de la pregunta 25 mencionado anteriormente o en el caso de la pregunta 36.1 donde la desviación típica se reduce $.362$ ($DT_{R1} = 1.144$ $DT_{R2} = .857$). Si bien es cierto que, en determinadas preguntas se obtuvo una desviación típica mayor en la segunda ronda, como en el caso de la pregunta 38.4 donde la desviación típica aumentó $.362$ ($DT_{R1} = .712$ $DT_{R2} = 1.074$). Aunque podemos observar casos como estos, es más

común observar que en la mayoría de los casos la cifra se mantiene como en el anterior cuestionario ya que los expertos han decidido mantener su respuesta.

Anteriormente se mencionó que los participantes tenían la posibilidad de justificar su respuesta en caso de cambiar de opción del cuestionario 1 al 2 a lo que en el caso de México no se obtuvieron respuestas en el segundo cuestionario, pero en el primero, en el cual tenían la opción de poner sus comentarios para la investigación se obtuvieron los siguientes comentarios por parte de los expertos:

- Los influencers seguirán siendo considerados como nuevas celebridades al servicio de las marcas
- Los influencers se convertirán en una "herramienta" constante para las marcas dejando de lado los estereotipos de "modelos" o "Caras famosas" para dar paso a los nuevos "famosos" de las redes sociales que tienden a tener una mayor aceptación en la sociedad.
- Automatización en generación de contenidos
- Generar contenido relevante y de impacto adecuado al target específico de cada compañía, evitando la diversificación masiva del contenido
- Partnerships con proveedores de herramientas y redes sociales, así como alianzas con agencias son muy importante

En cuanto a las preguntas de investigación aplicadas a México se puede concluir lo siguiente:

PI₁ ¿Las redes sociales, podrán generar una mayor engagement en las empresas y en el consumo de los usuarios en un futuro?

Para responder a esta pregunta se utilizaron los ítems: 8, 16, 17, 18, 30 y 31 de los cuales el principal a tomar en cuenta es el 18 y de acuerdo a la $M = 4.12$ y la $DT = .697$ se puede ver que serán elementales para atraer a un target específico la desviación típica no está tan alejada de la media, lo que muestra un acuerdo entre los expertos, siempre llevada según el ítem 30 y la 31, la primera es el uso del storytelling que tiene una $M = 4.31$ y una $DT = .793$. la 31 habla sobre la narrativa transmedia que obtuvo una $M = 4.59$ con $DT = .618$ lo que las

pone a ambas como herramientas fundamentales para el engagement que buscarán tener las marcas en las redes sociales.

Gracias a la tecnología 3.0 las compañías podrán entrar a los hogares virtualmente para poder ofertar de manera más precisa a su público, pues de acuerdo con el ítem 17 se obtuvo un acuerdo de los expertos con una media de $M = 4.29$ y $DT = .772$.

PI₂ ¿Los influencers serán un punto importante en el desarrollo de las empresas y parte de la relación con el cliente?

En el caso de esta pregunta, la cual podemos encontrarla en las preguntas: 37.1, 37.2, 38.1, 38.2, 38.3 y 38.5. Se llega al acuerdo según las respuestas obtenidas por los expertos esta herramienta utilizada por las empresas continuarán existiendo pues en la pregunta 38.5 se plantea que esta herramienta desaparecerá y según la escala likert se determinó que la $M = 2.24$ con una $DT = 1.091$ aspecto que se mantiene en las dos encuestas en México y demostrando que no es una posibilidad que esta desaparezca.

Con respecto a su permanencia en las campañas de las empresas de acuerdo al ítem 37.1 se llegó a un resultado de $M = 3.82$ y $DT = 1.237$ por lo que, aunque la media de respuesta es mayor que 3, el cual sería que no hay acuerdo ni desacuerdo, la desviación típica varía por mucho (pudiendo estar las respuestas entre el 5 o pudiendo ser un 2.5) se podría determinar que no hay un acuerdo entre los expertos que decida si será una tendencia precisa de su permanencia.

Aunque de acuerdo a los comentarios obtenidos por los expertos que compartieron opinión en los cuestionarios, se podría afirmar lo contrario pues se obtuvieron las siguientes afirmaciones:

- Los influencers seguirán siendo considerados como nuevas celebridades al servicio de las marcas
- Los influencers se convertirán en una "herramienta" constante para las marcas dejando de lado los estereotipos de "modelos" o "Caras famosas" para dar paso a los nuevos "famosos" de las redes sociales que tienden a tener una mayor aceptación en la sociedad.

PI₃ ¿En 10 años las empresas tendrán dominadas las herramientas para el desarrollo de campañas en redes sociales?

Para resolver esta pregunta de investigación fueron necesarios los ítems: 7, 11, 13, 15 y 16

En el ítem 7 era en el que más se creía obtener una respuesta favorable, pero de acuerdo a la escala los resultados fueron no muy determinantes debido a que se obtuvo una $M = 3.76$ y una $DT = 1.09$ por lo que no queda claro si las empresas influirán o no en las redes sociales demostrando así un dominio de estas. Pero de acuerdo al los ítems 11 y 13 es necesario adquirir estas habilidades dando formación continua a los trabajadores pues en resultado del ítem 13 fue de $M = 4.71$ y $DT = .47$ y en el caso de la 11 para adquirirla como ventaja competitiva el resultado fue de $M = 4.53$ y $DT = .51$. Finalmente aunque no es precisamente muy claro, tiene una ligera ventaja el considerar a México como un nicho de mercado para las empresas en redes sociales, de acuerdo al ítem 15 que obtuvo una $M = 4.06$ con $DT = .748$.

PI₄ ¿El Big Data ayudará a generar una mejor rentabilidad para las empresas que se encuentran en estas plataformas tomando como base los patrones de conducta y consumo de estos en las redes sociales?

Los ítems utilizados en la encuesta para esta pregunta están formulados en las preguntas: 21 a la 25. Con los cuales se puede determinar:

De acuerdo a el ítem 22 se puede definir esta herramienta como una ventaja competitiva para las empresas que se encuentren en redes sociales pues se obtuvo $M = 4.59$ y $DT = .5$ lo que deja en puerta que es una herramienta que consideran tendrá permanencia. Y de la mano con este ítem en la pregunta 21 muestra que es fundamental que las empresas utilicen el Big Data como una tarea elemental en su funcionamiento con $M = 4.6$ y $DT .6$.

PI₅ ¿Las redes sociales como mercado de negocio seguirán desarrollándose?

Para responder a esta pregunta se seleccionaron los ítems: 3, 20 y 29 del cuestionario de los que se obtuvo de acuerdo a la pregunta 3 del cuestionario una $M = 4.59$ y una $DT = .5$ lo que deja ver que es un elemento que fundamentalmente se continuará desarrollando y creciendo para convertirse en una ventaja competitiva de las empresas que la utilicen de acuerdo al ítem 20 donde se obtuvo una $M = 4.65$ con $DT = .49$, mostrando así esta como una herramienta a desarrollar y no dejar de lado por parte de las empresas.

PI₆ ¿La generación de contenidos en redes sociales se volverá un elemento fundamental en un futuro?

Para esta pregunta de investigación fueron utilizados los ítems: 27, 33, 34, 35 y 38.4 y se determinó que si se prevé un crecimiento de esta necesidad de acuerdo al ítem 35 en el que se determina $M = 4.35$ con $DT = .702$ se tiene un acuerdo mayor a 3 en la escala Likert, por lo que si se convierte en un elemento fundamental, pero a su vez es necesario un aumento de la inversión por parte de las empresas según el ítem 27 pues se obtuvo una $M = 4.53$ y $DT = .514$, ya que es elemental para su óptimo desarrollo.

Tabla 3.
Encuesta Delphi a Expertos en España

DELPHI ESPAÑA	M	M	DT	DT
	R1	R2	R1	R2
1. Se verá incrementado el número de plataformas de redes sociales.	4.06	4	1.088	1.061
2. Las Redes Sociales serán un punto de encuentro para el intercambio, elaboración y desarrollo de ideas y proyectos tanto sociales como económicos.	4.82	4.76	.393	.437
3. El mercado de las Redes Sociales en España seguirá desarrollándose de manera activa.	4.65	4.65	.493	.493
4. Las redes sociales tendrá un papel clave en la economía de los próximos años.	4.53	4.59	.717	.618
5. La aparición de nuevas redes Sociales originará una tendencia específica, permitiendo la utilización de	4.29	4.29	1.105	1.105

contenidos en numerosos soportes diferentes y una mayor distribución a través de nuevos y diferentes canales de publicación				
6. Las multiplataformas serán el medio la ventaja competitiva con otros medios de comunicación.	4.59	4.53	.618	.624
7. Las redes sociales en España se verán influenciadas por las necesidades de las empresas.	4	4	1.173	1.173
8. Las Empresas deberían invertir más en esta herramienta de comunicación.	4.71	4.71	.47	.47
9. La oferta de ocio en las redes sociales por parte de las empresas será para contactar con el cliente.	3.53	3.53	1.375	1.375
10. La oferta de ocio en las redes será para la venta de productos o servicios.	4	3.94	.866	.899
11. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.31	4.31	.873	.873
12. El futuro de las Redes Sociales reside en la especialización en contenidos por parte de las empresas.	4.29	4.29	.849	.849
13. La formación continua de los trabajadores en este tipo de actividades es un factor clave para el desarrollo de las redes sociales.	4.29	4.29	.92	.92
14. Las empresas en España se verán influenciadas por las necesidades de los clientes en las redes sociales.	4.35	4.35	.786	.786
15. España se convertirá en un nicho de mercado adecuado para empresas en Redes Sociales.	3.76	3.76	.903	.903
16. La confianza de compra por los consumidores de redes sociales crecerá a raíz de la venta de productos a través de estas.	3.94	3.94	1.088	1.124
17. El hogar será un centro relevante de consumo y compra en el futuro, la oferta de productos y servicios accederán al hogar virtualmente a través de los aparatos con acceso a redes sociales.	4.29	4.29	.92	.92

18. Las Redes empresariales se convertirán en medios de difusión culturales en sus espacios de contenido para atraer target específico.	4.41	4.35	.618	.702
19. Redes Sociales se volverán independientes de las empresas generando una monetización propia por los impactos de sus contenidos y llegando a ahorrar el total de presupuestos.	3	2.94	1.275	1.249
20. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.24	4.35	.903	.786
21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas.	4.59	4.65	.618	.606
22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva.	4.82	4.82	.529	.529
23. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.76	4.76	.562	.562
24. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.65	4.65	.786	.786
25. Las empresas perderán el control de la información que circula sobre ellas y su marca.	2.88	2.82	1.537	1.468
26. La variedad de contenidos será el diferenciador de las redes sociales contra los medios tradicionales.	3.94	3.94	1.249	1.249
27. El desarrollo de la Redes Sociales en España necesita de una mayor inversión, profesionalización y búsqueda de nuevos modelos de generación de contenido.	4.35	4.35	.786	.786
28. Los efectos de la globalización serán escasos ya que siguen existiendo gustos, intereses, acontecimientos y preferencias culturales diferentes en los espectadores de cada región.	3.18	3.18	1.185	1.185
29. Los contenidos locales serán un factor diferenciador de los productos y cobrarán un mayor protagonismo en años próximos.	4.29	4.24	.772	.831

30. El Storytelling será el medio de atracción de consumidores.	4.41	4.41	.712	.712
31. La Narrativa Transmedia ayudará a las empresas a mostrar su contenido a un publico amplio, pero bien segmentado.	4.24	4.24	.664	.664
32. En el futuro las Redes Sociales se enfocarán en la producción, emisión y distribución de contenidos propios.	3.71	3.76	.92	.903
33. Los productos de comunicación especializados, locales o regionales serán ofrecidos desde grupos multimedia de comunicación.	3.94	3.94	.899	.899
34. Los contenidos de alto valor serán compartidos por distintos grupos empresariales y soportes de distribución para poder repartir su alto coste.	3.47	3.47	1.125	1.125
35. Las empresas especializadas en Generación de contenidos para Redes Sociales en los distintos eslabones de la cadena de valor experimentarán procesos de crecimiento externo basados en la integración o cooperación con otras empresas del sector.	4.12	4.12	.857	.857
36. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de contenido en Redes Sociales:				
36.1 Aumentar cuota de mercado.	4.47	4.47	.624	.624
36.2 Reducción de costes.	3.71	3.71	1.16	1.16
36.3 Evitar la competencia.	3.47	3.47	1.231	1.231
36.4 Acceso a otros mercados locales.	4.47	4.47	.514	.514

37. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de Influencers:				
37.1 El uso de Influencers será una práctica frecuente en la publicación y generación de contenidos publicitarios.	4.18	4.18	.728	.728
37.2 Los denominados Influencers con fuerza en Redes Sociales tenderán a crecer en números o se estabilizará este mercado.	3.59	3.59	1.064	1.064
38. Valore de 1 a 5 según su importancia, (siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el entorno digital				
38.1 Habrá nuevos influencers en las actuales redes que permanecerán	3.82	3.82	.951	.951
38.2 Habrá nuevas Redes Sociales y nuevos Influencers.	4.35	4.35	.702	.702
38.3 Los actuales Influencers se desplazarán a nuevas Redes Sociales.	3.76	3.71	1.251	1.213
38.4 Habrá una aparición de una nueva generación de profesionales en la generación de contenidos	4.65	4.65	.493	.493
38.5 Habrá una desaparición de esta tendencia.	1.88	2.12	.928	1.166

Resultados a partir de programa SPSS

En el caso de la tabla 3, se puede observar que de la ronda 1 y la ronda 2 en el caso de España hay, igual que en México, una variación baja entre las respuestas de los expertos, pues el cambio que aparece en la desviación típica va desde DT = .39 en la pregunta 2 y hasta un DT = 1.537 en la 25 (suceso que se coincide con el cuestionario en México), esto tan solo en la primera ronda. En el caso de la segunda ronda, donde los expertos pudieron corroborar sus respuestas frente a las de otros especialistas en esas áreas del conocimiento, la diferencia

de las desviaciones típica va desde $DT = .43$ en las preguntas 2 y, hasta un $DT = 1.46$ en la número 25 el cual se reduce $.069$ en la ronda 2 ($DT_{R1} = 1.537$ $DT_{R2} = 1.468$).

Hay ítems donde el nivel de acuerdo aumentó ya que la desviación típica disminuye como ocurre en el caso de la pregunta 25 mencionado anteriormente o en el caso de la pregunta 20 donde la desviación típica se reduce $.117$ ($DT_{R1} = .903$ $DT_{R2} = .786$). Si bien es cierto al igual que en el cuestionario con México en determinadas preguntas se obtuvo una desviación típica mayor en la segunda ronda, como en el caso de la pregunta 38.5 donde la desviación típica aumentó $.238$ ($DT_{R1} = .928$ $DT_{R2} = 1.166$). A pesar de que existan estos casos, es más común observar que en la mayoría la cifra se mantiene como en la primera ronda ya que los expertos decidieron mantener su respuesta.

En el caso de la opción de comentar con sus palabras en la ronda 1 por parte de los expertos se obtuvieron los siguientes resultados:

- Estrategia de branding
- Habrá cada vez más influencers muy segmentados en nichos muy concretos

Y en el caso de la ronda dos se obtuvieron comentarios únicamente 2, en las preguntas:

- 25 Con buenas herramientas podrán afrontar estas problemáticas
- 38.3 Mantendrán sus perfiles en las actuales pero explorarán otros canales para maximizar su marca

Y en cuanto a las preguntas de investigación aplicadas a España se puede concluir lo siguiente:

PI₁ ¿Las redes sociales, podrán generar una mayor engagement en las empresas y en el consumo de los usuarios en un futuro?

Para responder a esta pregunta se utilizaron los ítems: 8, 16, 17, 18, 30 y 31 de los cuales el principal a tomar en cuenta es el 18 $M = 4.35$ $DT = .702$ donde se llega al acuerdo mediante los expertos que las redes sociales son el medio idóneo para llegar a un target específico.

Seguido por los ítems 30 y la 31 que muestran la importancia de usar herramientas como son el Storytelling en el ítem 30 y Narrativa transmedia en el 31 y de acuerdo a los expertos en el primero se obtuvo una $M = 4.41$ con $DT = .712$ y en el segundo una $M = 4.24$ con $DT = .66$.

Y gracias al desarrollo de la red 3.0 el ítem 17 se decidió tomar en cuenta debido a que las compañías podrán entrar a los hogares virtualmente para poder ofertar de manera más precisa los productos a su público, pues se obtuvo un acuerdo de los expertos con una media de $M = 4.29$ y $DT = .92$. todo esto acompañado por la necesidad de inversión en estas herramientas de acuerdo al ítem 8 que obtuvo $M = 4.71$ y $DT = .47$

PI₂ ¿Los influencers serán un punto importante en el desarrollo de las empresas y parte de la relación con el cliente?

En el caso de esta pregunta, la cual podemos encontrarla en las preguntas: 37.1, 37.2, 38.1, 38.2, 38.3 y 38.5 y se determinó según el ítem 38.5 con una $M = 2.12$ y $DT = 1.166$ mantenida en las dos rondas de el cuestionario se puede deducir de igual manera que en México, esta practica no se prevé que desaparezca y en el caso de España a diferencia de México en el ítem 37.1 que obtuvo una $M = 4.18$ y $DT = .728$ tiene más probabilidad de mantenerse en España esta practica realizada por las empresas de continúan usando a estas personalidades en su publicidad.

PI₃ ¿En 10 años las empresas tendrán dominadas las herramientas para el desarrollo de campañas en redes sociales?

Para resolver esta pregunta de investigación fueron necesarios los ítems: 7, 11, 13, 15 y 16

Al igual que en México el ítem 7 era en el que más se esperaba obtener una respuesta favorable, pues ayudaría a demostrar el dominio de las empresas sobre las redes sociales pero de acuerdo a los expertos resultados fueron no muy determinantes debido a que se obtuvo una $M = 4$ y una $DT = 1.17$ que no dejan claro esta respuesta. En el caso de los ítems 11 y 13 es necesaria una formación continua tanto empleados como empresa para poder

desarrollar estas herramientas como ventaja competitiva por o que de acuerdo a los expertos en el ítem 11 se obtuvo una $M = 4.31$ y una $DT = .87$ y en el caso del ítem 13 una $M = 4.29$ y $DT = .92$ que dejan ver la necesidad de estar siempre en constante formación.

En el ítem 15 a diferencia de México que obtuvo una mejor postura en la escala sigue sin ser completamente determinante la respuesta de esta sobre si es o no posible que España se vuelva un nicho de mercado para esta herramienta con una $M = 3.76$ con $DT = .903$.

ítem 15

PI₄ ¿El Big Data ayudará a generar una mejor rentabilidad para las empresas que se encuentran en estas plataformas tomando como base los patrones de conducta y consumo de estos en las redes sociales?

Para esta pregunta los ítems utilizados en la encuesta están formulados en las preguntas: 21 a la 25. Y de acuerdo al ítem 22 el big data funcionará de ventaja competitiva para las empresas, pues de acuerdo a la $M = 4.82$ y $DT = .52$ se nota claramente el acuerdo que existe entre los expertos de considerarlo fundamental y junto con la pregunta 21 al igual que en México es elemental que las empresas la desarrollen para mejorar su ventaja competitiva, pues en este ítem se obtuvo una $M = 4.65$ con $DT = .6$

PI₅ ¿Las redes sociales como mercado de negocio seguirán desarrollándose?

Para responder a esta pregunta se seleccionaron los ítems: 3, 20 y 29 del cuestionario y se obtuvo según la pregunta 3 del cuestionario una $M = 4.65$ y una $DT = .49$ lo que muestra que es un elemento que continuará desarrollándose y creciendo para convertirse en una ventaja competitiva de las empresas que la utilicen y de la mano del ítem 20 donde se obtuvo una $M = 4.35$ con $DT = .78$, se aconseja no dejar de lado esta herramienta por parte de las empresas

PI₆ ¿La generación de contenidos en redes sociales se volverá un elemento fundamental en un futuro?

En esta pregunta de investigación se utilizados los ítems: 27, 33, 34, 35 y 38.4 y se obtuvo que se prevé un crecimiento de este aspecto, pues de acuerdo al ítem 35 en el que se determina una $M = 4.12$ con $DT = .85$ se tiene un acuerdo que lo convierte en un elemento fundamental, acompañado de la necesidad de un aumento en la inversión por parte de las empresas según el ítem 27 pues se obtuvo una $M = 4.35$ y $DT = .78$, siendo elemental para su desarrollo. A diferencia de México en esta pregunta se obtuvo que si se prevé una aparición de nuevos profesionales en este rubro según el ítem 38.4 en el que se obtuvo una $M = 4.65$ y una $DT = .49$.

Se puede observar en ambas encuestas que la diferencia entre una ronda y otra no era muy marcada, todo esto debido a que desde una primera ronda había una tendencia muy cercana a tener los resultados muy cercanos a la DT y eso influyó a que en la segunda ronda algunos de los resultados se mantuvieran igual o similares a los obtenidos en la primera ya que había un nivel de acuerdo muy similar entre los expertos.

Un aspecto importante a destacar de la investigación es que a pesar de haber sido hecha en dos países, las medias de respuesta es muy similar en ambos, incluyendo las respectivas segundas rondas, con las que se puede observar un mayor acuerdo, aunque en algunos casos este se distanciaba un poco, no se separa por mucho de la media de los dos países como se puede apreciar en la tabla 3

Tabla 4.
Comparativo de resultados de segunda ronda en encuestas Delphi en México y España

Cuestionario	Media		Desviación Típica	
	México	España	México	España
Afirmaciones				
1. Se verá incrementado el número de plataformas de redes sociales.	4.24	4	.752	1.061
2. Las Redes Sociales serán un punto de encuentro para el intercambio, elaboración y desarrollo de ideas y proyectos tanto sociales como económicos.	4.71	4.76	.47	.437
3. El mercado de las Redes Sociales en España o México seguirá desarrollándose de manera activa.	4.59	4.65	.507	.493
4. Las redes sociales tendrá un papel clave en la economía de los próximos años.	4.35	4.59	.862	.618

5. La aparición de nuevas redes Sociales originará una tendencia específica, permitiendo la utilización de contenidos en numerosos soportes diferentes y una mayor distribución a través de nuevos y diferentes canales de publicación	4.47	4.29	.624	1.105
6. Las multiplataformas serán el medio la ventaja competitiva con otros medios de comunicación.	4.47	4.53	.624	.624
7. Las redes sociales en España o México se verán influenciadas por las necesidades de las empresas.	3.76	4	1.091	1.173
8. Las Empresas deberían invertir más en esta herramienta de comunicación.	4.47	4.71	1.068	.47
9. La oferta de ocio en las redes sociales por parte de las empresas será para contactar con el cliente.	3.76	3.53	1.091	1.375
10. La oferta de ocio en las redes será para la venta de productos o servicios.	3.94	3.94	.966	.899
11. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.53	4.31	.514	.873
12. El futuro de las Redes Sociales reside en la especialización en contenidos por parte de las empresas.	4.06	4.29	1.144	.849
13. La formación continua de los trabajadores en este tipo de actividades es un factor clave para el desarrollo de las redes sociales.	4.71	4.29	.47	.92
14. Las empresas en España o México se verán influenciadas por las necesidades de los clientes en las redes sociales.	4.65	4.35	.606	.786
15. España o México se convertirán en un nicho de mercado adecuado para empresas en Redes Sociales.	4.06	3.76	.748	.903
16. La confianza de compra por los consumidores de redes sociales crecerá a raíz de la venta de productos a través de estas.	3.94	3.94	.659	1.124
17. El hogar será un centro relevante de consumo y compra en el futuro, la oferta de productos y servicios accederán al hogar virtualmente a través de los aparatos con acceso a redes sociales.	4.29	4.29	.772	.92
18. Las Redes empresariales se convertirán en medios de difusión culturales en sus espacios de contenido para atraer target específico.	4.12	4.35	.697	.702

19. Redes Sociales se volverán independientes de las empresas generando una monetización propia por los impactos de sus contenidos y llegando a ahorrar el total de presupuestos.	3.24	2.94	1.348	1.249
20. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	4.65	4.35	.493	.786
21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas.	4.65	4.65	.606	.606
22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva.	4.59	4.82	.507	.529
23. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.59	4.76	.795	.562
24. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios	4.53	4.65	.8	.786
25. Las empresas perderán el control de la información que circula sobre ellas y su marca.	3.29	2.82	1.572	1.468
26. La variedad de contenidos será el diferenciador de las redes sociales contra los medios tradicionales.	4.18	3.94	.728	1.249
27. El desarrollo de la Redes Sociales en España o México necesita de una mayor inversión, profesionalización y búsqueda de nuevos modelos de generación de contenido.	4.53	4.35	.514	.786
28. Los efectos de la globalización serán escasos ya que siguen existiendo gustos, intereses, acontecimientos y preferencias culturales diferentes en los espectadores de cada región.	3.47	3.18	1.328	1.185
29. Los contenidos locales serán un factor diferenciador de los productos y cobrarán un mayor protagonismo en años próximos.	3.94	4.24	1.197	.831
30. El Storytelling será el medio de atracción de consumidores.	4.31	4.41	.793	.712
31. La Narrativa Transmedia ayudará a las empresas a mostrar su contenido a un publico amplio, pero bien segmentado.	4.59	4.24	.618	.664
32. En el futuro las Redes Sociales se enfocarán en la producción, emisión y distribución de contenidos propios.	4.24	3.76	.97	.903

33. Los productos de comunicación especializados, locales o regionales serán ofrecidos desde grupos multimedia de comunicación.	3.82	3.94	.951	.899
34. Los contenidos de alto valor serán compartidos por distintos grupos empresariales y soportes de distribución para poder repartir su alto coste.	3.71	3.47	1.105	1.125
35. Las empresas especializadas en Generación de contenidos para Redes Sociales en los distintos eslabones de la cadena de valor experimentarán procesos de crecimiento externo basados en la integración o cooperación con otras empresas del sector.	4.35	4.12	.702	.857
36. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de contenido en Redes Sociales:				
36.1 Aumentar cuota de mercado.	4.12	4.47	.857	.624
36.2 Reducción de costes.	3.59	3.71	.795	1.16
36.3 Evitar la competencia.	2.82	3.47	1.38	1.231
36.4 Acceso a otros mercados locales.	4.24	4.47	.831	.514
37. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de Influencers:				
37.1 El uso de Influencers será una práctica frecuente en la publicación y generación de contenidos publicitarios.	3.82	4.18	1.237	.728
37.2 Los denominados Influencers con fuerza en Redes Sociales tenderán a crecer en números o se estabilizará este mercado.	3.53	3.59	1.179	1.064
38. Valore de 1 a 5 según su importancia, (siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el entorno digital				
38.1 Habrá nuevos influencers en las actuales redes que permanecerán	3.65	3.82	1.32	.951
38.2 Habrá nuevas Redes Sociales y nuevos Influencers.	3.82	4.35	1.185	.702

38.3 Los actuales Influencers se desplazarán a nuevas Redes Sociales.	3.65	3.71	1.32	1.213
38.4 Habrá una aparición de una nueva generación de profesionales en la generación de contenidos	4.18	4.65	1.074	.493
38.5 Habrá una desaparición de esta tendencia.	2.24	2.12	1.091	1.166

Resultados a partir de programa SPSS

7. CONCLUSIONES

Como podemos observar en los resultados obtenidos de los expertos y a lo largo de este trabajo, las redes sociales se han convertido en parte elemental de nuestra vida cotidiana y seguirán así por un largo tiempo ampliándose en diferente y nuevas áreas de nuestro día gracias a las nuevas tecnologías 3.0 que está llevando el internet a objetos que antes no se podía ni pensar que tendrían acceso a el internet.

En la tabla 3 podemos observar como en ambos países existe que aunque comparten idioma pero sin conocerse entre los expertos en el tema, parece existir una especie de acuerdo que nos lleva a dar un horizonte a nuestros objetivos de investigación planteados anteriormente de los que podemos predecir lo siguiente:

El futuro de las redes sociales en México y España, no está totalmente incierto, por lo contrario es más claro ahora gracias a las personas que están trabajando en este tema, ya que se espera haya un incremento de las redes sociales e incluso se convertirán en un centro de encuentro para el intercambio y desarrollo de ideas y proyectos tanto de índole social como económico, convirtiéndolas así en los nuevos y digitales centros de ocio de nuestro tiempo, volviendo la comunicación multidireccional y multiplataforma, pero sin salir de casa. En cuanto a las empresas que se encuentran en estas plataformas el punto medular, se centra en la especialización de estas para las plataformas, pues se espera se vuelvan puntos de encuentro para el desarrollo de proyectos, destacando así que existirá un protagonismo de las redes sociales en la economía. Por lo que, mientras más se invierta en la formación de los trabajadores y los expertos que manejen estas plataformas, las empresas podrán convertir esto en la ventaja competitiva contra negocios que no hayan adquirido estas capacidades con anterioridad.

La especialización de las empresas nos lleva a el objetivo dos de esta investigación, que es: Poder determinar las mejores herramientas útiles para las empresas en redes sociales, para en el caso de no tenerlas, las adquieran y de tenerlas, las puedan perfeccionar. ¿Por qué la especialización nos lleva a este paso? Por que el tener claro que las empresas necesitan invertir en sus empleados y en ellas mismas para poder ser el día de mañana un líder del mercado en las redes sociales, obliga a saber en que áreas poner más empeño para estar preparados. Gracias a la investigación se puede prever que las herramientas más útiles y en las que las empresas necesitan poner una mayor atención para su desarrollo son según el cuestionario:

- Las nuevas redes sociales que puedan aparecer: Esto es con respecto a estar al día en las mejoras que pueda traer el estar en estas nuevas plataformas.
- El Big Data: Es un tema que actualmente está por todos los sitios y es importante tener conocimientos de este, así como saber como beneficiarse como empresa de esta herramienta.
- Generación de contenidos: Esta es una buena herramienta por desarrollar ya que tener contenidos de calidad, ayuda a mejorar la presentación e imagen ante los potenciales clientes y va de la mano con la siguiente herramienta que a su vez viene acompañada de otras fundamentales que están teniendo su auge actualmente.
- Nueva generación de profesionales: Esta herramienta no es solo tener un encargado de las redes sociales, es necesario tener profesionales que sepan de la generación de contenidos y que todos tengan un Storytelling que atraiga y aporte, acompañado de una narrativa transmedia que de paso a las miltuplataformas que se tendrán.

Ya se habló de las ventajas y resultados obtenidos de manera correcta y útil en la investigación, pero a su vez, es necesario hablar de los problemas y limitaciones que se tuvieron al llevar a cabo esta investigación. Así como las áreas de oportunidad que se observaron pueden ser mejoradas y tomadas en cuenta por investigadores que quieran replicar esta investigación en un futuro en alguna otra rama, e incluso en la misma y poder obtener mejores resultados.

Una de las principales limitaciones observadas para llevar a cabo esta investigación fue la participación de los expertos, pues, aunque fue un número considerable el que se obtuvo de respuesta por parte de los expertos, fue cuestión de insistir mucho para solo obtener un mínimo porcentaje de respuesta, pues aunque no se tiene el número exacto de expertos contactados, se estima que fue alrededor del 10% o del 20% el índice de respuesta de estos, teniendo una mejor y mas pronta participación por parte de los expertos en España que por los expertos en México. Destacando que la mayoría de los expertos que han respondieron los cuestionarios de manera más rápida y oportuna. trabajaban en el área de la investigación o combinan la investigación con la empresa privada lo que hace creer se solidarizan al saber el promedio de respuesta que se suele tener en un proyecto sin presupuesto.

Un punto que destacar, es el hecho de que se cometió un error en la investigación, ya que no se puso una opción de ambos en la pregunta de identificación numero 2 (en la que se le preguntaba el área de trabajo a la que se dedica) del primer cuestionario, por lo tanto, los participantes tenían únicamente como opciones: 1) Empresa, 2) Investigación. Se recomienda poner una tercera opción para ambas, pues se tenía expertos que trabajaban en ambas, pues por un lado desarrollaban estrategias de desarrollo de redes sociales para empresas privadas, pero por otro lado se dedicaban a la docencia.

Otra recomendación para futuras investigaciones es la de poner como obligatorias las respuestas en la plataforma de encuesta, pues, aunque solo en dos encuestas y específicamente en el caso de España existieron valores perdidos y en una el experto mencionó no saber por que no se habían registrado sus respuestas en la primera ronda cuando recibió el cuestionario de la segunda ronda. Esto puede haber generado un problema que no se descubrió en el estudio piloto pues los participantes rellenaron todas las casillas y lo que pudo haber generado un incremento exponencial en las cifras obtenidas en la media y la desviación típica de las preguntas no registradas.

En mi opinión, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación considero que el futuro para las empresas en las redes sociales esta en la especialización, pues es elemental que estén preparados para los avances en este rubro tecnológico, invirtiendo parte de su

capital en conocer a fondo las herramientas y funciones de estas plataformas, las cuales están teniendo avances a pasos agigantados. Por ello considero que los empleados, los expertos y demás personas que manejen redes sociales con fines industriales, consideren aprender de poco en poco herramientas y funciones nuevas que los mantenga al día en estos avances.

Un ejemplo de estos avances es el caso del internet de las cosas, con el cual todo parece indicar que las empresas junto y gracias al big data podrán obtener y analizar información de los objetos que tendremos en casa, así como sus solicitudes con base a lo que nosotros necesitamos y les indicamos. Todo esto funcionará a las empresas para ofrecernos productos o servicios de acuerdo a nuestras necesidades y las de nuestros dispositivos.

Otro avance que considero fundamental es el que tendrán en general el big data que para ese tiempo lo que actualmente consideramos big data, será únicamente data, pues habrán múltiples estudios como este, que ayudarán a generar mejores herramientas para la administración y manejo de esta información, generando así una sociedad con aun mas acceso al conocimiento.

Es importante siempre tomar en cuenta la generación de contenidos, manteniéndola en una buena calidad, pues puede ser un diferenciador de la marca, causando un engagement en los clientes y atrayendo públicos nuevos que al final pudieran convertirse en clientes potenciales de la marca.

Y en cuanto a las redes sociales, creo que se convertirán definitivamente en nuevos espacios de ocio para las personas, que, aunque no dejarán de realizar el contacto social físico, considero que estas plataformas ayudarán aun más a generar conexiones más precisas, concretas y directas con múltiples receptores de los mensajes emitidos por empresas y personas alrededor del mundo, ayudando así a poder llegar a quien se quiera de la manera más rápida y directa posible.

Un punto que puede funcionar para revisión en próximas investigaciones, incluso para su implementación en área empresarial, es el de la creación de agencias dedicadas al análisis, estudio, administración y manejo de los datos que se generan en las redes sociales, las cuales, si se enfocarán en toda la cadena de análisis, hasta la generación de contenidos de calidad, podrían ser de gran utilidad para las empresas, que busquen delegar esta tarea a una empresa que este especializada en los temas, sin tener que invertir gran parte de su activo en crear un área específica, lo que podría generar un sector en el mercado que necesitaría ser cubierto en

los próximos años y quedando como área de oportunidad para negocios, pues considero que actualmente no hay o no tengo conocimientos de empresas que se encarguen de toda la cadena de las redes sociales para una empresa, llevando desde el análisis de mercado, pasando por el análisis de sentimientos hacia la marca en las redes sociales, interpretarlo y llegando finalmente a producir una campaña con contenidos de calidad y dirigidos al público que realmente se quiere llegar.

Concluyo con este trabajo considerando que la investigación empleada para este prospectivo puede funcionar muy bien en futuras investigaciones que busquen tocar temas a futuro de redes sociales, pues, al tener una serie de ítems que abarcan múltiples y posibles temas de interés en redes sociales y empresas, los cuales fueron expuestos anónimamente a la opinión de expertos en el tema. Por lo que se puede obtener información fiel que ayuda a obtener un posible escenario cercano a lo que se espera suceda en los próximos años en temas de redes sociales.

8. REFERENCIAS

- Ortega, f. (2008). El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales. *Revista EAN*, (64), 31-54.
- Astigarraga, E. (2006). El Método Delphi. Documento de trabajo. Universidad de Deusto. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, pp. 14. www.codesyntax.com/prospectiva/Metodo_delphi.pdf
- Delgadillo, L. (2007). *La internacionalización de la empresa española en México: Un análisis de los factores determinantes y estrategias futuras* [Tesis Doctoral]. Universidad de Nebrija, Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Empresariales, departamento de economía y administración de empresas, España.
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la web 2.0? *Maestros del web*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
- Pérez, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, (15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Farina, H. C., (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *Academo*, 5(1), 73-80. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2018.ene-jun.8>
- García, J. (2013). Nuevas estrategias de gestión la información. *Telos*, 95, 51-56
- Moral, F. (2013). Analizando comportamientos. Riesgos en el uso de las redes sociales. *Telos*, 95, 35-45
- Paniagua, S. (2013). Un mundo de sensores. De los datos al big data. *Telos*, 95, 94-92
- Pulmacria, M. & Valladares, M. (2017). *Influencia de las redes sociales (Facebook y Whatsapp) en la comunicación entre padres e hijo del nivel inicial de la institución educativa experimental-UNS-Chimbote-2016*. [Tesis de Licenciatura]. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Oviedo, M. A., Muñoz, M. & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69
- Manovich, L. (2012). Trending: the promises and the challenges of big social data. En: Gold, M. (Ed.). *Debates in the digital humanities*, Minneapolis: U. Minnesota Press, pp. 460-475. ISBN: 978 0 8166 7795 5
- Calero, A. (2013). Nueva ciencia y tecnología de redes. Una nueva forma de tratar la complejidad. *Telos*, 95, 87-90
- Humphrey , B. (2016): Instagram. *The School Librarian*, 64(4), 211
- Acebes, B., Montanera, R. & Ralgón, J. (2017): Estudio anual de redes sociales 2017. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf
- Herrera, R. (2017). ¿Qué importancia tienen las redes sociales visuales en el sector del arte?. *SEO Media Lab*, 3. Recuperado de: <https://seomedia-lab.com/arte-internet-redes-sociales-visuales/>
- Torijas, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement*. [Tesis de Grado]. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/73845>
- Hilbert, M. & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65.
- Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *Telos*, 95, 47-50.

- Salgado, C. M. (2018). *Consideraciones generales para la aplicación del big data en negocios de redes de mercado*. [Monografía]. Recuperado de: <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11212>
- Martínez-Martínez, S. & Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23(6), 575-581
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la investigación*, 23(6), 561-565
- Oviedo, M. Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.
- Hatch, H. (2017). “El verdadero engagement en las redes sociales”. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/engagement-en-las-redes-sociales/>
- de Haro, M. V., Grandío, M. M. & Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum Media.
- Comscore, (2018). *Global Digital Future in Focus (2018 International Edition)*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Digital-Media>
- Jiménez, P. (2014). *Fusiones y adquisiciones: el caso de Facebook y Whatsapp* [Tesis de Máster]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/1169>
- Freeman, L. C. (1997). A set of measures of centrality based on betweenness. *American Sociological Association*, 40(1), 35-41. . <http://dx.doi.org/10.2307/3033543>
- San Martín, I. & Mujica, S. (2010). Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios. Paper presentado en la Octava Conferencia Latinoamérica y Caribe de Ingeniería y tecnología. Perú. Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558
- Díaz, G. & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. [Monografía]. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152>

Instagram (2018). Infocenter. Recuperado el 05/06/18 de: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Facebook (2018). Investor Relation. Recuperado el 5/6/18 de <https://investor.fb.com/home/default.aspx>

Facebook (2018). Newsroom. Recuperado el 5/6//18 de <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>

Anexos:

1) Encuesta Delphi Primera ronda México

Descripción

El presente estudio se lleva a cabo por investigadores de la Universidad de Salamanca con el objetivo de obtener una visión prospectiva de futuro para el año 2028 en México sobre las Redes Sociales en empresas y sus implicaciones en las mismas. Los datos obtenidos se utilizarán únicamente con fines académicos.

Agradecemos su participación.



**VNiVERSiDAD
DSALAMANCA**

MUCAII Máster Universitario
en Comunicación Audiovisual:
Innovación e Investigación

Identificación

Nombre

Area de Trabajo

- Empresa
- Investigación

País

- México
- Otro

Correo Electrónico

Redes sociales

Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------------	-----------------------	------------------	--------------------	----------------------------------

1. Se verá incrementado el

número de plataformas de redes sociales.

2. Las Redes Sociales serán un punto de encuentro para el intercambio, elaboración y desarrollo de ideas y proyectos tanto sociales como económicos.

3. El mercado de las Redes Sociales en México seguirá desarrollándose de manera activa.

4. Las redes sociales tendrá un papel clave en la economía de los próximos años.

5. La aparición de nuevas redes Sociales originará una tendencia específica, permitiendo la utilización de contenidos en numerosos soportes diferentes y una mayor distribución a través de nuevos y diferentes canales de

publicación

6. Las multiplataformas serán el medio la ventaja competitiva con otros medios de comunicación.

7. Las redes sociales en México se verán influenciadas por las necesidades de las empresas.

Redes Sociales y empresas

Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
8. Las Empresas deberían invertir más en esta herramienta de comunicación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. La oferta de ocio en las redes sociales por parte de las empresas será para contactar con el cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. La oferta de					

empresas en
Redes Sociales.

16. La confianza
de compra por
los
consumidores de
redes sociales
crecerá a raíz de
la venta de
productos a
través de estas.

17. El hogar será
un centro
relevante de
consumo y
compra en el
futuro, la oferta
de productos y
servicios
accederán al
hogar
virtualmente a
través de los
aparatos con
acceso a redes
sociales.

18. Las Redes
empresariales se
convertirán en
medios de
difusión
culturales en sus
espacios de
contenido para
atraer target
especifico.

19. Redes
Sociales se
volverán
independientes
de las empresas
generando una
monetización

ocio en las redes será para la venta de productos o servicios.

11. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.

12. El futuro de las Redes Sociales reside en la especialización en contenidos por parte de las empresas.

13. La formación continua de los trabajadores en este tipo de actividades es un factor clave para el desarrollo de las redes sociales.

14. Las empresas en México se verán influenciadas por las necesidades de los clientes en las redes sociales.

15. México se convertirá en un nicho de mercado adecuado para

mejor oferta de
productos o
servicios

24. El uso del
Big Data tenderá
a generar una
mejor oferta de
productos o
servicios

25. Las
empresas
perderán el
control de la
información que
circula sobre
ellas y su marca.

Contenido Redes Sociales

Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------------	-----------------------	------------------	--------------------	-------------------------------

26. La variedad
de contenidos
será el
diferenciador de
las redes sociales
contra los medios
tradicionales.

27. El desarrollo
de la Redes
Sociales en
México necesita

de una mayor inversión, profesionalización y búsqueda de nuevos modelos de generación de contenido.

28. Los efectos de la globalización serán escasos ya que siguen existiendo gustos, intereses, acontecimientos y preferencias culturales diferentes en los espectadores de cada región.

29. Los contenidos locales serán un factor diferenciador de los productos y cobrarán un mayor protagonismo en años próximos.

30. El Storytelling será el medio de atracción de consumidores.

31. La Narrativa Transmedia ayudará a las empresas a mostrar su contenido a un público amplio, pero bien segmentado.

propia por los impactos de sus contenidos y llegando a ahorrar el total de presupuestos.

Big Data

Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
20. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. El uso del Big Data tenderá a generar una	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

empresas del
sector.

36. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 **muy importante** y 1 **nada importante**), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de contenido en Redes Sociales:

	Nada 1	Poco 2	Algo 3	Bastante 4	Mucho 5
36.1 Aumentar cuota de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.2 Reducción de costes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.3 Evitar la competencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.4 Acceso a otros mercados locales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36.5 Otros:

Influencers y Redes Sociales

37. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 **totalmente de acuerdo** y 1 **totalmente en desacuerdo**), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de Influencers:

Haga clic para escribir la etiqueta 1

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
37.1 El uso de Influencers será una práctica frecuente en la publicación y generación de contenidos publicitarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.2 Los denominados Influencers con fuerza en Redes Sociales tenderán a crecer en números o se estabilizará este mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Valore de 1 a 5 según su importancia, (siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el entorno digital

	Nada 1	Poco 2	Algo 3	Bastante 4	Mucho 5
38.1 Habrá nuevos influencers en las actuales redes que permanecerán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.2 Habrá nuevas Redes Sociales y nuevos Influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. En el futuro las Redes Sociales se enfocarán en la producción, emisión y distribución de contenidos propios.



33. Los productos de comunicación especializados, locales o regionales serán ofrecidos desde grupos multimedia de comunicación.



34. Los contenidos de alto valor serán compartidos por distintos grupos empresariales y soportes de distribución para poder repartir su alto coste.



35. Las empresas especializadas en Generación de contenidos para Redes Sociales en los distintos eslabones de la cadena de valor experimentarán procesos de crecimiento externo basados en la integración o cooperación con otras



38.3 Los actuales Influencers se desplazarán a nuevas Redes Sociales.

38.4 Habrá una aparición de una nueva generación de profesionales en la generación de contenidos

38.5 Habrá una desaparición de esta tendencia.

38.6 Otros:

¿Quieres recibir los resultados de este estudio?

- Si
 No

Con tecnología de Qualtrics

1.1) Links a cuestionarios en Qualtrics:

Cuestionario España

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_cI1WQjZ2aIM5ajb

Cuestionario México

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eOMy8ZgOTxtfcHj

2) Muestra de Encuesta Delphi Segunda Ronda aplicada en

Descripción



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

M U C A I I Máster Universitario
en Comunicación Audiovisual:
Innovación e Investigación

Estimado Victor Peirat Mata, como sabe, el presente estudio tiene el objetivo de obtener una visión prospectiva de futuro para el año 2028 en España sobre las Redes Sociales en empresas y sus implicaciones en las mismas. Por ello, le rogamos su participación en este segundo cuestionario para que complemente y/o modifique su evaluación en los ítems analizados. Para ello, le mostramos la respuesta que nos indicó en la primera fase, así como el porcentaje y la media de las respuestas ofrecidas por otros expertos en el tema, para que, si lo desea, pueda cambiarla.

Agradecemos su participación.

Redes sociales

Expresar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Nota: Por favor en caso de hacer un cambio de opinión a su respuesta previa, le rogamos que justifique en el recuadro debajo de la imagen.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. Se verá incrementado el número de plataformas de redes sociales. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.06



2. Las Redes Sociales serán un punto de encuentro para el intercambio, elaboración y desarrollo de ideas y proyectos tanto sociales como económicos. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.82



3. El mercado de las Redes Sociales en España seguirá desarrollándose de manera activa. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.65

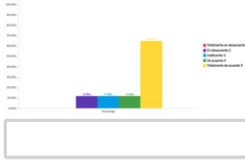


4. Las redes sociales tendrá un papel clave en la economía de los próximos años. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.53

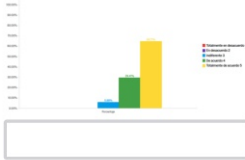


5. La aparición de nuevas redes Sociales originará una tendencia especifica, permitiendo la utilización de contenidos en numerosos soportes diferentes y una mayor distribución a través de nuevos y

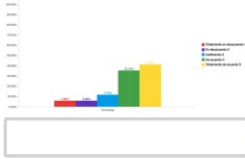
diferentes canales de publicación. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de:4.29



6. Las multiplataformas serán el medio la ventaja competitiva con otros medios de comunicación. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.59



7. Las redes sociales en España se verán influenciadas por las necesidades de las empresas. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4



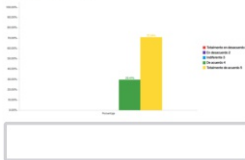
Redes Sociales y empresas

Expresar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Nota: Por favor en caso de hacer un cambio de opinión a su respuesta previa, le rogamos que justifique en el recuadro debajo de la imagen.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------------	-----------------------	------------------	--------------------	-------------------------------

8. Las Empresas deberían invertir más en esta herramienta de comunicación. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.71

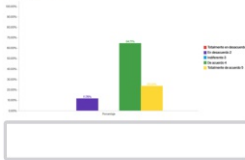


9. La oferta de ocio en las redes sociales por parte de las empresas será para contactar con el cliente. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3.53

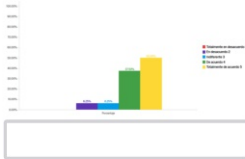


10. La oferta de ocio en las redes será para la venta de productos o servicios. Su respuesta fue: 4; La

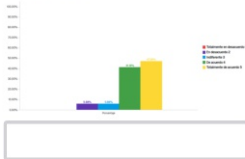
Media de repuesta es de: 4



11. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.31

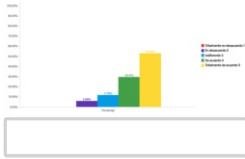


12. El futuro de las Redes Sociales reside en la especialización en contenidos por parte de las empresas. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.29

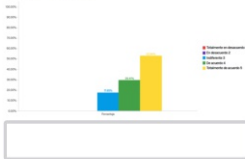


13. La formación continua de los trabajadores en este tipo de actividades es un factor clave para el desarrollo de las redes sociales. Su

respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.29



14. Las empresas en España se verán influenciadas por las necesidades de los clientes en las redes sociales. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.35



15. España se convertirá en un nicho de mercado adecuado para empresas en Redes Sociales. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3.76



16. La confianza de compra por los consumidores de redes sociales crecerá a raíz de la venta de

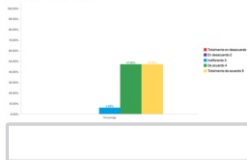
productos a través de estas. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 3.94



17. El hogar será un centro relevante de consumo y compra en el futuro, la oferta de productos y servicios accederán al hogar virtualmente a través de los aparatos con acceso a redes sociales. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.29



18. Las Redes empresariales se convertirán en medios de difusión culturales en sus espacios de contenido para atraer target especifico. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.41



19. Redes Sociales se volverán independientes de las empresas generando una monetización propia por los impactos de sus contenidos y llegando a ahorrar el total de presupuestos. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3



Big Data

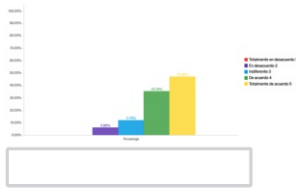
Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Nota: Por favor en caso de hacer un cambio de opinión a su respuesta previa, le rogamos que justifique en el recuadro debajo de la imagen.

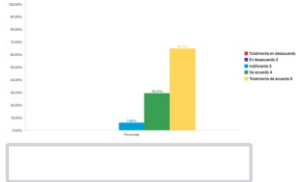
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalme de acuerc
1	2	3	4	

20. Los servicios interactivos puede convertirse en una ventaja competitiva estratégica. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.24

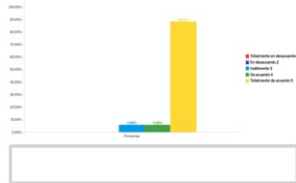




21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.59

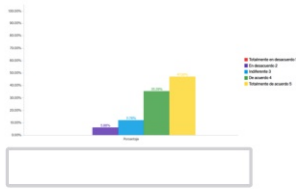


22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.82

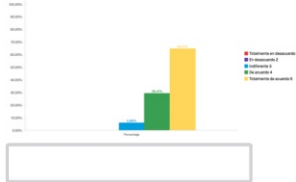


23. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.76

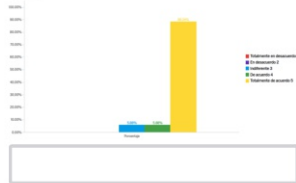




21. La analítica web se convertirá en un tarea elemental a desarrollar por las empresas. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.59



22. El uso del Big Data en las empresas funcionará como ventaja competitiva. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.82



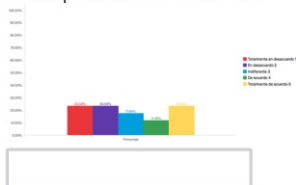
23. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.76



24. El uso del Big Data tenderá a generar una mejor oferta de productos o servicios. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.65



25. Las empresas perderán el control de la información que circula sobre ellas y su marca. Su respuesta fue: 1; La Media de repuesta es de: 2.88



Contenido Redes Sociales

Expresé el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

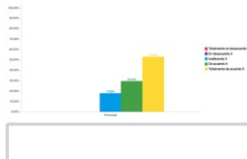
Nota: Por favor en caso de hacer un cambio de opinión a su respuesta previa, le rogamos que justifique en el recuadro debajo de la imagen.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

26. La variedad de contenidos será el diferenciador de las redes sociales contra los medios tradicionales. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 3.94



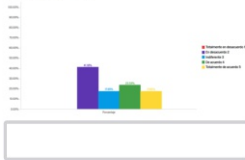
27. El desarrollo de la Redes Sociales en España necesita de una mayor inversión, profesionalización y búsqueda de nuevos modelos de generación de contenido. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.35



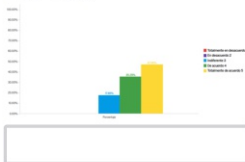
28. Los efectos de la globalización serán escasos ya que siguen existiendo gustos, intereses, acontecimientos y preferencias culturales diferentes en los espectadores de cada región. Su respuesta fue: 2; La



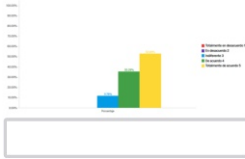
Media de repuesta es de: 3.18



29. Los contenidos locales serán un factor diferenciador de los productos y cobrarán un mayor protagonismo en años próximos. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.29

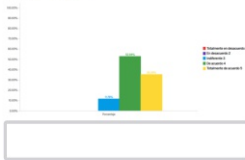


30. El Storytelling será el medio de atracción de consumidores. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.41

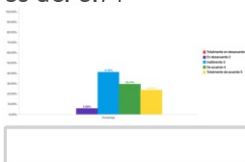


31. La Narrativa Transmedia ayudará a las empresas a mostrar su contenido a un publico amplio, pero bien segmentado. Su respuesta fue: 4; La

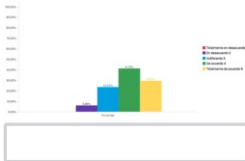
Media de repuesta es de: 4.24



32. En el futuro las Redes Sociales se enfocarán en la producción, emisión y distribución de contenidos propios. Su respuesta fue: 3; La Media de repuesta es de: 3.71



33. Los productos de comunicación especializados, locales o regionales serán ofrecidos desde grupos multimedia de comunicación. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3.94



34. Los contenidos de alto valor serán compartidos por distintos grupos

empresariales y soportes de distribución para poder repartir su alto coste. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3.47



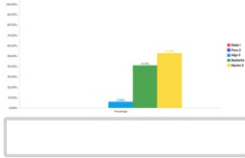
35. Las empresas especializadas en Generación de contenidos para Redes Sociales en los distintos eslabones de la cadena de valor experimentarán procesos de crecimiento externo basados en la integración o cooperación con otras empresas del sector. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.12



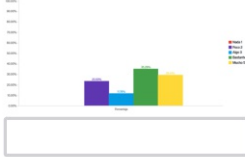
36. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 **muy importante** y 1 **nada importante**), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de contenido en Redes Sociales:

Nada 1 Poco 2 Algo 3 Bastante 4 Mucho 5

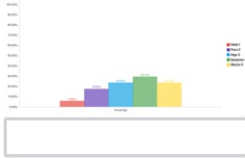
36.1 Aumentar cuota de mercado. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.47



36.2 Reducción de costes. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 3.71



36.3 Evitar la competencia. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 3.47



36.4 Acceso a otros mercados locales. Su respuesta fue: 4; La Media de repuesta es de: 4.47



36.5 Otros:

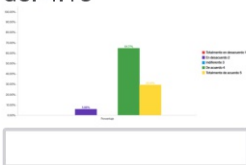
Influencers y Redes Sociales

37. Valore de 1 a 5 según su importancia,(siendo 5 **totalmente de acuerdo** y 1 **totalmente en desacuerdo**), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el sector de Influencers:

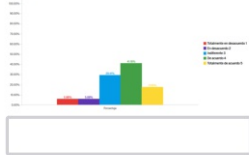
Haga clic para escribir la etiqueta 1

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

37.1 El uso de Influencers será una práctica frecuente en la publicación y generación de contenidos publicitarios. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.18



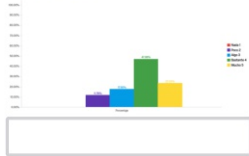
37.2 Los denominados Influencers con fuerza en Redes Sociales tenderán a crecer en números o se estabilizará este mercado. Su respuesta fue: 3; La Media de repuesta es de: 3.59



38. Valore de 1 a 5 según su importancia, (siendo 5 muy importante y 1 nada importante), cada uno de los motivos que pueden explicar los procesos prospectivos en el entorno digital

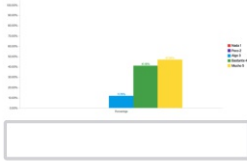
Nada 1 Poco 2 Algo 3 Bastante 4 Mucho 5

38.1 Habrá nuevos influencers en las actuales redes que permanecerán. Su respuesta fue: 3; La Media de repuesta es de: 3.82



38.2 Habrá nuevas Redes Sociales y nuevos Influencers. Su respuesta fue: 4;

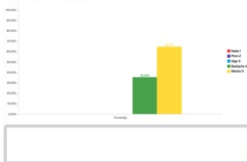
La Media de repuesta es de: 4.35



38.3 Los actuales Influencers se desplazarán a nuevas Redes Sociales. Su respuesta fue: 3; La Media de repuesta es de: 3.76

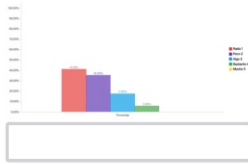


38.4 Habrá una aparición de una nueva generación de profesionales en la generación de contenidos. Su respuesta fue: 5; La Media de repuesta es de: 4.65



38.5 Habrá una desaparición de esta tendencia. Su respuesta fue: 2; La Media de repuesta es de: 1.88





38.6 Otros:

Con tecnología de Qualtrics

2.1) Links a Cuestionarios de Segunda Ronda

Links a cuestionarios delphi segunda ronda España

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0AmUI52Gp6AzAqN

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8fiojFrJQehQk0R

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8vN9ulNbecazUQR

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_57ktTdh8spqKIgl

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_1UhonpTwTvd3tnn

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_ahPKU7a5161Eg6N

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_ero0B9zduGWQwHb

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eKiqfo2LJWUzv9z

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2h2Nu1ROuhuMQ4J

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_e2t1FxJ07UXMxpP

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0vcpTNGEDum4tJr

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0J3fBLJltMd9qoR

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2rvnBrpaJx74iFf

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_3E2rjHMZ3nlIGnH

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8l9Jksdv0IXQbXL

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8ex3qXJWOKYN2nz

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2sk3tUEbgq2hRNH

Links a cuestionarios segunda ronda México

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2hGgScSEXVkwzwp

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_d1mvlHp6TFI4yNf

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_5oq4DKX3x7fmJsp

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_3qPBuMiqYvyJ5bv

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_86dcvTgf6K5vGPr

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_6rOUCQhwHIWrWER

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8kaUy8OBZPLbE4B

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_54Gd75JPldBvTP7

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_9KvgVQvME8bIn4h

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_4OysVD6Me8a8iiN

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_4Z3OTA5v9R22nBP

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_1AGVuwQFmL3pVOJ

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0qZpxAc486zh1Z3

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_1S19CjOdKEEceTb

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_428DghGkOgYwWvb

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_1XDNxi0B2oQbpe5

https://usalinvestigacion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eaNSUzPTmzxVIJT