



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2015 /2016

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES EN BOSNIA Y HERZEGOVINA:
SITUACIÓN ACTUAL Y RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS
INTERNACIONALES

SOCIAL MEDIA MARKETING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA:
CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS FOR INTERNATIONAL
COMPANIES

Realizado por la alumna Dña. Carmen Carvajal Gutiérrez

Tutelado por la Profesora Dña. Rosa Llamas Alonso

León, 1 julio 2016

Índice

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS.....	3
3. METODOLOGÍA	3
4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES.....	5
4.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	5
4.2. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES	7
4.3. REDES SOCIALES: CONTEXTUALIZACIÓN Y APLICACIONES.....	10
4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES	12
4.5. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES	13
5. PRINCIPALES REDES SOCIALES	15
5.1. FACEBOOK.....	16
5.2. Twitter	20
5.3. LinkedIn.....	24
5.4. Snapchat.....	25
5.5. Instagram.....	28
5.6. Pinterest	31
5.7. Youtube	33
5.8. Fotomesh	36
5.9. Servicios de mensajería instantánea.....	37
5.9.1 Whatsapp	38
5.9.2 Viber	39
5.9.3 Telegram	39
5.9.4 Slack	40
5.9.5 Skype	40
6. BOSNIA	40
6.1. HISTORIA DE BOSNIA Y HERZEGOVINA.....	41
6.2. SISTEMA POLÍTICO.....	43
6.3. DATOS DEMOGRÁFICOS DE BOSNIA Y HERZEGOVINA.....	44
6.3.1 Población y clasificación	45
6.3.2 Religiones y grupos étnicos.....	45
6.4. DATOS ECONÓMICOS.....	47
6.4.1 Marco macroeconómico.....	47

6.4.2 Relaciones comerciales internacionales	47
6.5. RELACIONES CON LA UNIÓN EUROPEA	48
6.6. COMUNICACIONES EN BOSNIA Y HERZEGOVINA.....	49
7. ESTUDIO EMPÍRICO	51
7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	51
7.2 SITUACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR	53
7.3 FORMACIÓN Y ESTUDIOS	54
7.4 DISPOSITIVOS CON ACCESO A INTERNET	56
7.5 REDES SOCIALES DE LAS QUE SON USUARIOS.....	57
7.5 ACTIVIDADES Y AFICIONES.....	58
7.6 RESULTADOS I: ARQUETIPOS DE USUARIOS DE REDES SOCIALES	59
7.7 RESULTADOS II: PERFILES DE LOS USUARIOS DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES EN BOSNIA Y HERZEGOVINA.	65
8 CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO I.....	87
ANEXO II.....	90
ANEXO III.....	91
ANEXO IV.....	92

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 4.1 - THE CONVERSATION PRISM. FUENTE: BRIAN SOLIS Y JESS3	15
ILUSTRACIÓN 5.2 - EJEMPLO DE LOS CASOS QUE PRESENTAN PARISE, WHELAN & TOD EN SU LIBRO. FUENTE: HOW TWITTER USERS CAN GENERATE BETTER IDEAS.	21
ILUSTRACIÓN 5.3 - FESTIVAL EN EDIMBURGO EUROCOPA	27
ILUSTRACIÓN 5.4 - PARTIDO DE FÚTBOL DE LA EUROCOPA	27
ILUSTRACIÓN 5.5 - MICHELLE OBAMA EN LIBERIA, MARRUECOS Y ESPAÑA ILUSTRACIÓN 5.6 - DÍA DE LAS ELECCIONES GENERALES 26J	28
ILUSTRACIÓN 5.7 - INFORMACIÓN SOBRE FILTROS EN INSTAGRAM. FUENTE: SIMPLY MEASURED.....	30
ILUSTRACIÓN 5.8 - ANUNCIO DE DISPLAY EN YOUTUBE. FUENTE: YOUTUBE	34
ILUSTRACIÓN 5.9 - ANUNCIO DE SUPERPOSICIÓN EN YOUTUBE. FUENTE: YOUTUBE	35
ILUSTRACIÓN 5.10 - ANUNCIO TRUEVIEW IN-STREAM SALTABLE EN YOUTUBE. FUENTE: YOUTUBE	35
ILUSTRACIÓN 5.11 - ANUNCIOS NO SALTABLES EN YOUTUBE. FUENTE: YOUTUBE.....	36
ILUSTRACIÓN 6.12 - PAÍSES INTEGRANTES DE LA ANTIGUA REPÚBLICA DE YUGOSLAVIA. FUENTE: OFFICE OF THE HISTORIAN. DEPARTMENT OF STATE UNITED STATES OF AMERICA.	42
ILUSTRACIÓN 6.13 - BANCO CON POSIBILIDAD DE CARGA DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN SARAJEVO (CALLE OBALA MAK DIZDARA). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	50
ILUSTRACIÓN 8.14 - ANUNCIO SITUADO EN EL MOSTRADOR DE LA TIENDA DE TERRANOVA EN EL CENTRO COMERCIAL SARAJEVO CITY CENTER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	82

Índice de gráficos

GRÁFICO 5.1 - EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE WHATSAPP. FUENTE: STATISTA 2016.	38
GRÁFICO 5.2 - GRADO DE PENETRACIÓN DE VIBER EN DISTINTOS MERCADOS. FUENTE: STATISTA 2016.	39
GRÁFICO 6.3 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE BOSNIA Y HERZEGOVINA SEGÚN SU GRUPO ÉTNICO. FUENTE: PARLAMENTO EUROPEO. ELABORACIÓN PROPIA.	46
GRÁFICO 7.4 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SEXO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	52
GRÁFICO 7.5 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	53
GRÁFICO 7.6 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	53
GRÁFICO 7.7 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	54
GRÁFICO 7.8 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN IDIOMAS HABLADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	55
GRÁFICO 7.9 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SOPORTES QUE POSEEN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	57
GRÁFICO 7.10 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN REDES SOCIALES EMPLEADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
GRÁFICO 7.11 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ACTIVIDADES QUE LES GUSTA REALIZAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	58
GRÁFICO 7.12 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SEXO Y EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	60
GRÁFICO 7.13 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN IDIOMAS HABLADOS EN FUNCIÓN DE LA EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	60
GRÁFICO 7.14 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN NACIONALIDAD Y SEXO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	61
GRÁFICO 7.15 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN DISPOSITIVOS EMPLEADOS EN FUNCIÓN DE LA EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	62
GRÁFICO 7.16 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN LOS USUARIOS DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DE LA EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	63
GRÁFICO 7.17 - ACTIVIDADES QUE LES GUSTA REALIZAR SEGÚN SEXO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	64
GRÁFICO 7.18 - ACTIVIDADES QUE LES GUSTA REALIZAR SEGÚN EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	65
GRÁFICO 7.19 - USUARIOS DE LA RED SOCIAL TWITTER SEGÚN SEXO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	67
GRÁFICO 7.20 - USUARIOS DE SNAPCHAT SEGÚN EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	69
GRÁFICO 7.21 - IDIOMAS HABLADOS POR LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL WHATSAPP EN BOSNIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	71
GRÁFICO 7.22 - DISPOSITIVOS QUE LOS USUARIOS DE TELEGRAM EN BOSNIA POSEEN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	73
GRÁFICO 7.23 - DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE SLACK SEGÚN SEXO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	74

GRÁFICO 7.24 - DISTRIBUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS QUE LOS USUARIOS DE SLACK POSEEN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	74
GRÁFICO 7.25 - DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE LINKEDIN SEGÚN SU NIVEL DE ESTUDIOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	76
GRÁFICO 7.26 - REDES SOCIALES DE LOS USUARIOS CON EDUCACIÓN SECUNDARIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	76
GRÁFICO 7.27 - REDES SOCIALES QUE LOS USUARIOS CON EDUCACIÓN SECUNDARIA SUPERIOR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	76
GRÁFICO 7.28 - REDES SOCIALES QUE TIENEN LOS USUARIOS CON DIPLOMA UNIVERSITARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	77
GRÁFICO 7.29 - REDES SOCIALES QUE TIENEN AQUELLOS USUARIOS CON DIPLOMA DE MASTER O SIMILAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	77
GRÁFICO 7.30 - REDES SOCIALES QUE TIENEN LOS USUARIOS CON ESTUDIOS DE DOCTORADO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	77

Índice de tablas

TABLA 3.1 - INFORMACIÓN SOBRE ENTREVISTADOS.....	5
TABLA 4.2- ANÁLISIS CONTENIDO DEFINICIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	9
TABLA 4.3 - GRUPOS SEGÚN CONTENIDO DE LAS DEFINICIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	10
TABLA 6.4 - GRUPOS ÉTNICOS EN BOSNIA Y HERZEGOVINA.....	46
TABLA 7.5 - CLASIFICACIÓN SEGÚN CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	51

RESUMEN

En este estudio se trata el concepto y aplicación de las Redes Sociales dentro de un mercado concreto, el bosnio. Se persigue analizar el comportamiento de los consumidores de Bosnia y Herzegovina en las diferentes plataformas de comunicación social.

Para ello, tras exponer de forma general tanto las múltiples opciones de Redes Sociales como las especificidades del mercado bosnio, se ha realizado un estudio empírico en el país objeto de estudio con el fin de ahondar en el empleo que hacen los usuarios residentes en Bosnia de estas herramientas.

Los resultados derivados del análisis tanto de la información primaria como secundaria, ofrecen pautas de gran utilidad para las empresas y organizaciones internacionales a la hora de incorporar las Redes Sociales en sus actividades tanto de publicidad como de promoción en el mercado bosnio.

Palabras clave: Redes Sociales, comportamiento de los consumidores, Bosnia y Herzegovina, empresas y organizaciones internacionales, publicidad y promoción.

ABSTRACT

This study addresses the concept and application of social networks in a particular market, the Bosnian market. It outlines the analysis of the Bosnian and Herzegovinian consumer behaviour in reference to the different social media platforms.

After presenting an overview of the Social Media and the specificities of of the Bosnian market, an empirical study was carried out in Bosnia in order to gain further understanding of the demands and use of Social Media by consumers in the country.

The findings of the analysis, combining both primary and secondary data, provide useful guidelines for international organizations regarding how to approach the use of Social Networks in their promotion and advertising strategies when targeting the Bosnian market.

Keywords: Social Networks, consumer behaviour, Bosnia and Herzegovina, international companies and organizations, promotion and advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Bosnia y Herzegovina es un país pequeño, abierto a las relaciones internacionales y que anhela formar parte de la Unión Europea como forma última de su apertura global. Es un país complejo y multicultural debido a su bagaje histórico, que hace que sea único en el mundo.

Las Redes Sociales, como elemento de comunicación empresarial, son una herramienta con un poder de alcance sin igual, que hacen que cualquier empresa pueda llegar con sus publicaciones a un número de contactos que en otro tiempo habría sido inimaginable. Y además, por lo general supone un menor coste para las compañías que una campaña de promoción o de publicidad tradicional, que si al mismo tiempo es llevada a cabo por una empresa externa, se corre el riesgo de que se pierda parte de la esencia y de la ética empresarial de la corporación, haciendo que el mensaje enviado no sea tan efectivo.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, y dado que actualmente un gran número de Redes Sociales permiten el lanzamiento de una campaña publicitaria y todas ellas pueden emplearse como herramienta promocional, se analizará en primer lugar el panorama global de las Redes Sociales, y posteriormente se procederá a situar el mercado que se analiza, Bosnia y Herzegovina, en un contexto geográfico, demográfico, social, histórico, político y económico.

Posteriormente se presentará el estudio empírico en el país objeto de estudio, adoptando un doble enfoque: cuantitativo y cualitativo. En particular, se analizarán los datos de una encuesta a consumidores y entrevistas en profundidad a expertos en la materia, que dotan al Trabajo de unos datos reales, actuales y contrastados.

Para finalizar, el apartado de conclusiones enfatiza los principales resultados, evidenciando las principales implicaciones a nivel de gestión empresarial y proporcionando una guía para todas las empresas u organizaciones internacionales interesadas en instalarse en Bosnia, con intenciones de usar las Redes Sociales como herramienta de marketing.

2. OBJETIVOS

Con este estudio se persigue principalmente analizar la situación actual del uso de las Redes Sociales en Bosnia y Herzegovina, con el fin de implementar las estrategias de Marketing en las Redes Sociales de las empresas y organizaciones que operan o quieran operar en el mercado bosnio.

Dentro de las Redes Sociales, se pretende conocer los principales usos de las diferentes Redes Sociales, las preferencias de cada plataforma en función de la edad, el sexo, la nacionalidad, el estado civil, el número de las personas que conforman el núcleo familiar, el nivel de estudios, sus intereses y aficiones así como los dispositivos que los usuarios emplean para acceder a las diferentes Redes Sociales y los idiomas que hablan y por tanto emplean en línea. En definitiva, obtener una visión amplia y profunda del uso de las Redes Sociales por parte de los usuarios bosnios.

Asimismo, también se pretende obtener una visión del uso de las Redes Sociales desde la perspectiva empresarial para conocer más en profundidad el punto de vista de varios empresarios y encargados del departamento de marketing de empresas que trabajan en Bosnia. De esta forma, se podrá comprender mejor la situación y los beneficios reales del uso de técnicas de Marketing en las Redes Sociales en el mercado bosnio.

Para llegar a alcanzar todos estos objetivos que plantea el estudio, se ha desarrollado una combinatoria metodológica basada tanto en información primaria como secundaria que se detalla en el capítulo 3 destinado a la metodología.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos previamente indicados, se han utilizado tanto fuentes de información primaria como secundaria, constituyendo un núcleo de dos fases metodológicas claramente diferenciadas.

En primer lugar y con el objetivo de proveer al estudio de un contexto tanto del concepto del que trata, las Redes Sociales, como del país en el que se desarrolla, Bosnia y Herzegovina, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de publicaciones tanto *online* como *offline* cuyas referencias aparecen citadas a lo largo del estudio. Para esta búsqueda de información secundaria se han utilizado principalmente bases de datos tales como ProQuest y diferentes bibliotecas tanto de España como de Bosnia, con la limitación que

esto supone, ya que no se encontraron un gran número de publicaciones actuales. Para realizar el contexto de Bosnia se consultaron además, informes realizados por la oficina comercial del ICEX en Zagreb, ya que en Bosnia no hay oficina comercial de la Embajada española, y bases de datos como las del Censo y la de la Agencia Nacional de Estadística del país objeto de estudio. Cabe destacar las limitaciones que estas fuentes presentan, ya que el último censo completamente analizado y publicado data de 1991, antes de que la Guerra de Bosnia estallase. Además, las estadísticas publicadas no son numerosas y no abarcan muchos ámbitos del mercado bosnio.

En segundo lugar se realizó una recogida de información primaria con el fin de dotar al estudio de una consistencia empírica. Para la base cuantitativa se realizó una encuesta que se distribuyó utilizando el programa *Sphinx*, proporcionado por la Universidad de León, que fue difundida a través de plataformas sociales como correo electrónico, Whatsapp o Facebook. En particular, dentro de Facebook fue difundida a través de contactos personales en el país objeto de estudio pero también fue publicada en numerosos grupos de ciudadanos bosnios y adicionalmente se realizó de forma presencial a cierto número de personas. El cuestionario puede consultarse en el Anexo I y se inspira en los parámetros que algunas Redes Sociales permiten seleccionar a la hora de segmentar al público objetivo receptor de una campaña publicitaria. De esta difusión se obtuvieron 215 respuestas, de las cuales se han empleado para el análisis final 206 dado que el resto no eran válidas.

Por último, para poder contrastar los datos obtenidos de la encuesta y así poder desarrollar un análisis más profundo y amplio, se complementó la metodología cuantitativa con un enfoque cualitativo que facilitaría una visión panorámica del tema y país objeto de estudio. En este sentido, se llevaron a cabo varias entrevistas en profundidad tanto a empresas como a residentes en Bosnia. La primera llevada a cabo fue a Alma Imamović, directora del Centro de Estudios Hispánicos de Sarajevo, que tiene una fuerte actividad en las Redes Sociales. Asimismo, también se realizó una entrevista en profundidad a Adi Kadric a cargo de una tienda local con presencia en Facebook. Unas prácticas en el departamento de Social Media del *Institut Français de Bosnie-Herzégovine* me ayudó a conocer mejor y a analizar la situación del país en este ámbito. También fueron entrevistadas dos personas residentes en Bosnia, la primera fue Samra Dzumhur, estudiante de derecho de 20 años, una persona muy interesada e informada en la cultura bosnia y en la situación política y economía del país y a Yasin Kiraz, estudiante alemán

de Estudios Económicos Europeos y de origen turco que además en la actualidad se encuentra trabajando como marketing manager de un nuevo restaurante en Sarajevo, que está teniendo una gran repercusión entre la población de la ciudad.

La información de aquellos entrevistados y las fechas de las entrevistas son las siguientes:

Persona entrevistada	Cargo	Fecha
Alma Imamović	Directora Centro de Estudios Hispánicos	9 de marzo de 2016
Adi Kadric	Dueño de tienda delicatessen y cafetería en Sarajevo	15 de marzo de 2016
Samra Dzumhur	Estudiante de derecho bosnia	31 de mayo de 2016
Yasin Kiraz	Encargado de marketing del restaurante Devetka en Sarajevo	1 de junio de 2016

Tabla 3.1 - Información sobre entrevistados

En el anexo I puede consultarse el guion de la entrevista llevada a cabo a Alma Imamović y a Adi Kadric. En el anexo II el que se empleó para la entrevista con Yasin Kiraz y por último en el anexo III el utilizado para la conversación con Samra Dzumhur.

La combinatoria metodológica utilizada, incluyendo tanto información primaria como secundaria y dentro de la información primaria, adoptando tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo se ha evidenciado como adecuada para dibujar el mapa de las Redes Sociales en Bosnia y profundizar en el comportamiento de los consumidores en este sentido, con importantes implicaciones para las empresas que decidan abordar este mercado y pretendan realizar actividades comunicacionales utilizando medios sociales.

4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías y las Redes Sociales están estrechamente ligadas, ya que el desarrollo de estos sistemas ha hecho posible la creación de las redes sociales. Todas estas plataformas pueden encontrarse en la web y es necesaria la conexión a internet para acceder a ellas. Por lo tanto, es importante conocer la historia de estas redes sociales, para tener una idea clara de cómo y cuándo surgieron estas plataformas que en la actualidad utilizamos diariamente.

4.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

El mundo ha cambiado y nosotros con él, las personas hoy en día generan contenido y hacen que esto funcione. El cambio tecnológico sufrido en los últimos 10 años ha influido

más que los anteriores 100 años. La tecnología se ha democratizado, es más fácil acceder a ella, ya que cada vez es más barata y fácil de manejar, también lo son los contenidos.

Según un estudio realizado por una escuela de negocios en 1996, de 75 estudiantes de máster, 73 habían oído hablar de internet, pero únicamente 8 habían navegado alguna vez. (Rica, 1997). En 2016 la situación es muy diferente, este fenómeno se ha seguido desarrollando hasta formar parte de nuestras vidas cotidianas y ha revolucionado la forma de estudiar, trabajar, comprar o pasar el tiempo libre.

Cuando en 1997 se preguntaba sobre el fenómeno de Internet a algunos ejecutivos, ellos afirmaban que “Internet es algo nuevo, si no lo incorporamos a nuestra organización nos adelantarian los competidores” (Rica, 1997) Actualmente seguimos pensando lo mismo, a pesar de que la situación actual es muy diferente. Internet ya está presente en prácticamente todos los negocios, pero podemos seguir introduciendo cambios e innovaciones. Internet no es únicamente tecnología, ni tampoco un nuevo canal, si no que se trata de un nuevo paradigma de negocio y que por lo tanto cuenta con unas características propias y requiere de estrategias de comunicación e investigación particulares.

Esta nueva forma de comunicación puede ser llevada a cabo a través de las Redes Sociales. Pero al contrario de lo que se pueda pensar, las redes sociales surgieron hace ya unos cuantos años. El primer mensaje entre ordenadores fue enviado en 1969 desde la universidad de Ucla en California y en 1971 se envió el primer email. La primera red social tal y como las conocemos hoy en día fue GeoCities, se trataba de un servicio de *hosting* donde los usuarios podían crear y alojar sus páginas web en diferentes zonas de la red social dependiendo de su contenido. En 1995 surgió TheGlobe.com una red social en la cual los usuarios compartían sus experiencias y encontraban gente afín a ellos. En 1997 se crearon el primer servicio de mensajería instantánea y la web Sixdegrees.com que permitía crear un perfil y una lista de amigos. A partir del año 2000 tuvo lugar el *boom* de Internet y la aparición de plataformas sociales online se sucedieron, primero fueron Friedster y Tripadvisor pero después vinieron gigantes mundiales como MySpace, Facebook, Skype, Wordpress, Youtube, Flickr, Vimeo, Twitter, Spotify, Tumblr, Whatsapp, Viber, Pinterest o Snapchat. Algunas de ellas surgieron con el desarrollo de las aplicaciones en los smartphones. Pero a escala local también surgieron algunas redes sociales, como Tuenti en España, VK en Rusia o la infinidad de redes sociales propias que podemos encontrar en China, como QQ o Weibo.

Se puede pensar que las Redes Sociales es una nueva moda y que es pasajera. Pero en realidad es una evolución en el campo de las comunicaciones como anteriormente fueron el teléfono, la radio o la televisión. A pesar de que las plataformas y las herramientas cambien, la comunicación a través de las Redes Sociales no lo harán, ya que ha supuesto un avance tan grande y tiene tantas ventajas que no puede ser ignorado. Internet también ha evolucionado, en un primer lugar nos encontrábamos con la web 1.0 en la cuál un webmaster escribía y los usuarios leían, pero no se interaccionaba. Con la llegada de la web 2.0 se hizo mucho más fácil la interacción y creación de contenido. Si lees algo que no te gusta es posible interactuar con el autor y establecer un intercambio de ideas. Este flujo de información rompe con los límites geográficos y temporales (Sahelices Pinto & Rodríguez Santos, 2012). En la actualidad también hablamos de una web 5.0 en la que los contenidos se personalizan en función al perfil del usuario, además, como hablamos de contenido también cuenta con un componente social. Los usuarios se preocupan por causas sociales y problemáticas actuales.

4.2. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

La palabra red proviene del latín rete-retis, esta palabra hace referencia a una estructura que sigue un patrón que la determina. Actualmente, cuenta con un gran número de acepciones dentro del diccionario de la RAE (2014). Como ejemplo de ello, encontramos que la número 7 indica lo siguiente: “Conjunto de elementos organizados para determinado fin. Red del abastecimiento de aguas. Red telegráfica o telefónica. Red ferroviaria o de carreteras” mientras que la definición número 9 define red como el “conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo. Red de contrabandistas. Red de espionaje”. En la número 10 encontramos las primeras referencias relacionadas con las nuevas tecnologías: “Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información.” En la acepción número 11 la RAE afirma que es sinónimo de Internet dentro del ámbito de la informática. Dentro del diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, aparece igualmente una entrada para Red Social, que es definida como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (Real Academia Española, 2014).

Atendiendo a otras fuentes, podemos encontrar más definiciones de Red Social. Según Requena Santos (1989, p.137), “una red social es un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes

sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales”.

Más tarde, Boyd y Ellison (2007), definieron la red social como “Web social que permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios con los que tienen algún tipo de conexión y ver y cruzar su lista de contactos y aquellos que están hechas por otros dentro del sistema”.

Por último y más recientemente, Bachelet (2004) sostiene que las redes sociales son un conjunto de actores (individuos, grupos u organizaciones) ligados entre ellos por interacciones sociales. Estas relaciones pueden ser de diferente naturaleza, tanto lúdicas como profesionales. Estas relaciones pueden entablarse a través de contactos directos o por medio de la tecnología. Es posible llevar a cabo un intercambio de cartas, correos electrónicos, chats, redes sociales, mundos virtuales, etc.

El contenido de las definiciones anteriores se analiza en la siguiente tabla:

Definición	Enfoque: Palabras clave	Autor, año y revista
¹ Red Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma digital 2. Comunicación global 3. Contacto 4. Gran número de usuarios 	RAE revisada 2015
² Red Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjunto de actores sociales 2. Vinculados 3. Relaciones 4. Cuantificar 5. Aplicaciones 6. Análisis e interpretación 7. Conductas sociales 	Requena Santos (1989) Rev. Española de investigaciones sociológicas
³ Red Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio 2. Con base en la web 3. Individuos 4. Crear perfil público o semi-público 5. Sistema acotado 6. Conexión 7. Página web 	Boyd & Ellison (2007) Journal of Computer-Mediated Communication
⁴ Red Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actores (individuos, grupos u organizaciones) 2. Usuarios ligados 3. Interacciones sociales 4. Razones lúdicas y/o profesionales 5. Familiares, sentimentales, más distantes 6. Contactos directos 7. Encontrados a través de la tecnología 8. Intercambio de cartas, de emails, chat, redes sociales, mundos virtuales 	Bachelet (2014) Réseaux sociaux Rémi

Tabla 4.2- Análisis contenido definiciones. Fuente: elaboración propia

A su vez, teniendo en cuenta el análisis anterior, se puede dividir el contenido en varios grupos según la naturaleza de los mismos.

<p>Soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma digital ¹ • Base en la web ³ • Página web ³ • A través de la tecnología ⁴
<p>Usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de usuarios ¹ • Conjunto de actores sociales ² • Individuos ³ • Sistema acotado ³ • Actores (Individuos, grupos u organizaciones) ⁴ • Usuarios ligados ⁴ • Contactos ⁴
<p>Uso/Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación global ¹ • Relaciones ² • Cuantificar ² • Aplicaciones ² • Análisis e interpretación ² • Conductas sociales ² • Crear perfil público o semi-público ³ • Conexión ³ • Interacciones sociales ⁴ • Razones lúdicas y/o profesionales ⁴ • Familiares, sentimentales, más distantes ⁴ • Intercambio de cartas, de emails, chat, redes sociales, mundos virtuales ⁴

Tabla 4.3 - Grupos según contenido de las definiciones. Fuente: elaboración propia

4.3. REDES SOCIALES: CONTEXTUALIZACIÓN Y APLICACIONES

El uso de las redes sociales como forma de comunicación, no se limita únicamente a negocios online o de *e-commerce*, sino que es una forma de dar a conocer o establecer relaciones con los clientes en un entorno on-line, en cualquier negocio aunque éste sea físico.

En su libro titulado "Marketing en Internet, estrategia y empresa" (Gutiérrez Arranz & Sánchez Franco, 2005) afirman que las redes sociales pueden ser usadas en las relaciones externas como herramientas de comunicación con socios, como clientes, proveedores, distribuidores o incluso bancos, y grupos de interés, como analistas financieros,

empleados, medios de comunicación y sociedad en general. También pueden ser usadas como apoyo a las transacciones offline. Las informaciones más solicitadas en las transacciones online son los catálogos, solicitud de precios y consulta del estado del pedido.

Es importante tener en cuenta que las estrategias y las directrices que siguen las empresas de manera online tienen que tener coherencia con las que se siguen de forma offline. Cuando se proyecta una imagen en los canales de comunicación, ésta tiene que ser coherente con la imagen corporativa.

La desconfianza es un factor que influye a la hora de realizar transacciones por Internet, el consumidor carece de una interacción física con el vendedor y, por tanto, no le es posible evaluar de forma efectiva los productos ofrecidos ni asegurar la identidad del vendedor (Gutiérrez Arranz & Sánchez Franco, 2005). Con el uso de las redes sociales podemos eliminar o reducir en gran medida esta barrera, ya que se tiende a un trato individual y *one to one*.

Anteriormente, los usuarios empleaban las fuentes online para buscar información sobre los productos que estaban pensando comprar para posteriormente adquirirlos en las tiendas físicas. En cambio, en la actualidad es más común el *showrooming*, lo que significa que los consumidores miran el producto en las tiendas físicas para después comprarlo de manera online. Esto prueba el cambio de comportamiento de los usuarios, ya que poco a poco están perdiendo el miedo a realizar compras online y a introducir su número de tarjeta de crédito en Internet (Santander Advance, 2014).

Estas herramientas también constituyen una forma de reducir la distancia entre las grandes y pequeñas y medianas empresas, ya que los niveles de competitividad se acercan. Debido al alto coste de otros medios de comunicación masivos como son la prensa, la radio o la televisión, las pequeñas y medianas empresas no pueden acceder a ellas, pero sí pueden acceder a las redes sociales para llevar a cabo actividades de promoción y publicidad de su negocio (Portafolio, 2014).

Según el último estudio publicado por Iab (Interactive Advertising Bureau, 2015) en España hay más de 14 millones de usuarios de Redes Sociales, lo que representa un 82% de la población de entre 18 y 55 años.

Los usuarios utilizan 3 Redes Sociales de promedio. La más usada es Facebook, seguida por Youtube y Twitter. LinkedIn e Instagram se encuentran en quinto y sexto lugar.

En España los usuarios acceden a las Redes Sociales a través de tres dispositivos principales que son el ordenador (99%) el smartphone (75%) y la Tablet (28%). También acceden desde sus Smart TV y desde videoconsolas pero únicamente un 7% y un 6% de la población española lo hacen.

4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Las Redes Sociales están revolucionando el mundo de la comunicación. No quiere decir que la publicidad esté desapareciendo, si no que la publicidad que hemos conocido se ha vuelto ineficiente y cada vez lo será más. Es necesario adaptarse, no hay que cambiar todo lo aprendido hasta la fecha, si no que debemos emplear las nuevas herramientas que tenemos disponibles en la actualidad.

Para sacar todo el partido a las nuevas formas publicitarias es esencial segmentar a nuestro público objetivo para poder determinar sus necesidades y así saber qué ofrecerles, cómo y cuándo. Debido a que el principal objetivo de toda empresa es vender es necesario saber de qué manera. Por lo tanto, las bases de datos juegan un importantísimo papel en todas las empresas con presencia en Internet y en las Redes Sociales. A pesar de haber dicho que el objetivo es vender, en las Redes Sociales no debe notarse, estas herramientas son perfectas para generar valor, por lo tanto, debemos hacernos eco de las noticias y de las necesidades del sector. También están indicadas para llevar a cabo actividades de atención al cliente, ya que permiten escuchar e interactuar con los usuarios. Las Redes Sociales son una forma estupenda para promocionar y publicitar un negocio, ya que este fenómeno ha conseguido que el flujo de información sea mucho más amplio y rápido.

En estas plataformas el usuario tiene influencia sobre otros, marca el ritmo de diálogo y exige respuestas y acciones inmediatas. Es un medio que premia la transparencia, la cercanía y el nivel de resolución de problemas (Bullón, 2011).

La actividad en las Redes Sociales debe ser continua, contextual, distribuida en la organización y accionable (Tomé, 2011) y además debe estar periódicamente controlada y evaluada para poder observar los beneficios que nuestra presencia en las redes aporta a la empresa. Este beneficio podría ser económico, pero es muy difícil de evaluar, ya que ¿cuánto vale un follower? Mientras que un seguidor no es cliente o no influye en que otra persona lo sea no se sabe qué valor tiene. Por eso, la mejor forma de evaluar el alcance

de las Redes Sociales es con cifras de seguidores o amigos, likes o por ejemplo veces en las que las publicaciones se comparten de media. Estos indicadores deben ir ligados a objetivos marcados previamente. Pero también es posible que los objetivos estén relacionados con el equipo ejecutivo, como pueden ser reducir el coste de personal de atención al cliente desviando un porcentaje de las solicitudes de la centralita a Twitter, captación de nuevos clientes a través de las Redes Sociales, aumentar la frecuencia y el rendimiento de las transacciones (cantidad media por compra). Estos objetivos sí pueden ser de carácter monetario y deben ir acompañados de los medios que han sido empleados para alcanzarlos (Blanchard, 2011).

La digitalización nos permite tener más control sobre todo el proceso de compra, ya que es posible generar conocimiento, prescripción, conversaciones, *leads*, ventas, y podemos medirlo todo en directo.

Las Redes Sociales pueden tratarse como bases de datos. Nuestros seguidores pueden ser clasificados según parámetros demográficos, para así poder seguir o fomentar nuestro negocio entre los segmentos de población que puedan estar más interesados en nuestros productos o servicios.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria es posible publicar contenido en las redes sociales acompañadas con un enlace que nos puede llevar a sitios como la *home* de nuestra página web o a otra *landing page* que invite a los usuarios a realizar una acción en concreto como puede ser comprar un producto, crear una cuenta en nuestra página o inscribirse a nuestra *newsletter*. Las *landing pages* pueden ser de carácter temporal si lo que estamos ofreciendo es por ejemplo una oferta. La ventaja de que la publicidad en Redes Sociales no sea muy cara, es que es posible probar con diferentes mensajes y formatos y ver cuál funciona mejor.

4.5. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

Las Redes Sociales pueden agruparse de formas diferentes atendiendo a diferentes criterios, aunque por lo general, se tendrá en cuenta el contenido que se comparte. Pablo Fernández Burgueño en su blog personal hace una clasificación atendiendo a diferentes características (Burgueño, 2009).

Según su temática y público objetivo

- Redes Sociales Horizontales: No hay una temática definida, están abiertas a todos los públicos. Facebook y Twitter son ejemplos de este tipo de redes sociales.
- Redes Sociales Verticales: Funcionan en torno a un tema concreto, lo que ayuda a agrupar personas interesadas por una misma cuestión. Algunos ejemplos son Minube, Last.FM y Moterus.
- Redes Sociales Verticales Mixtas: Los usuarios tienen la opción de compartir información tanto personal como profesional en torno a un tema en concreto. Podrían ser ejemplos Unience, Pidecita y 11870.

Atendiendo al sujeto principal de la relación

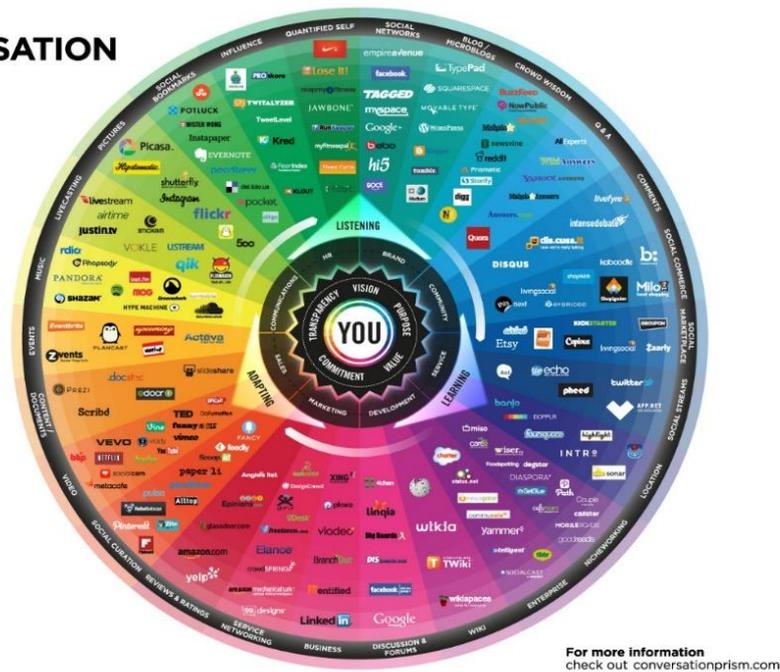
- Redes Sociales Humanas: Centran su atención en el individuo, creando enlaces entre los usuarios a partir de su perfil personal, como lugares de trabajo o de estudio, aficiones o deportes. Tuenti es un ejemplo.
- Redes Sociales de Contenido: Las relaciones entre usuarios se establecen a partir del contenido que es subido a la plataforma, los objetos que poseen o que tienen en su ordenador. Algunos ejemplos son Dipity, Scribd, Flickr o la aplicación para Smartphone Bebo.
- Redes Sociales de Objetos: Su objetivo es unir marcas o lugares. Los difuntos también tienen su propia red social, llamada Respectance, donde es posible crear tributos a los difuntos a través de recuerdos.

Por su localización geográfica

- Redes Sociales Sedentarias: Estas redes sociales cambian en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Bitácoras, Plaxo y Blogger comparten estas características.
- Redes Sociales Nómadas: Son aquellas que tienen en cuenta la localización geográfica del usuario, por lo que sus contactos pueden conocer si ha estado en lugares cercanos o los lugares que tiene pensado visitar.

Otra clasificación es la que proponen Brian Solis con la colaboración de JEES3 llamada el Prisma de Conversación. Este sistema fue desarrollado en 2008 y se trata de un mapa del panorama de los medios sociales. El diagrama agrupa las redes sociales dominantes y prometedoras en función de cómo son usadas en el día a día (Solis, s.f.).

THE CONVERSATION PRISM
Brought to you by
Brian Solis & JESS3



For more information
check out conversationprism.com

Ilustración 4.1 - The Conversation Prism. Fuente: Brian Solis y Jess3

5. PRINCIPALES REDES SOCIALES

Como ya se ha indicado, a pesar de que hay un gran número de Redes Sociales de uso global, hay otras que son más características de ciertos países o regiones geográficas. En este apartado hablaremos de las Redes Sociales de uso generalizado, aunque incluiré un caso de Red Social propia de Bosnia & Herzegovina o de la región de los Balcanes, ya que la recogida de información empírica se ha llevado a cabo en esta zona geográfica.

Según un estudio realizado por la compañía GlobalWebIndex a fecha del primer trimestre de 2015, se pueden sacar algunas conclusiones sobre el uso de las Redes Sociales en el mundo.

- En cuanto a Facebook, si no tenemos en cuenta a China, ésta es la Red Social con mayor número de usuarios y usuarios activos, 83% y 42% respectivamente. Más del 80% de las personas de entre 16 y 64 años tienen una cuenta en esta Red Social.
- Youtube recibe más visitas que Facebook (9% de diferencia). Este comportamiento es generalizado en los cinco continentes y en el algo más del 90% de los mercados analizados para el estudio. Puede deberse a que en países como Rusia tienen su propia Red Social y no emplean Facebook pero sí Youtube.

- La segunda posición es más reñida, compiten por el puesto Youtube y Google+ con un 60% y Twitter con un 53%. Google+ es más popular que Youtube en los mercados emergentes y su uso ha crecido fuertemente este último año, pero la plataforma de vídeo online presenta más usuarios en mercados más maduros. En Japón por ejemplo, Twitter corresponde a la primera fuerza en Redes Sociales, incluso por delante de Facebook.
- Las Redes Sociales Pinterest, Tumblr e Instagram al ser de más reciente creación, presentan un crecimiento mayor.
- En el mercado chino encontramos Redes Sociales particulares, como lo son Sina Weiboo y QZone.
- Las aplicaciones móviles han visto incrementado el número de usuarios debido al mayor número de smartphones, lo que fomentan el uso de plataformas sociales o de mensajería.

Pero cuando se trata de elegir las Redes Sociales para un negocio, no se debe “estar por estar” ni de “cuanto más mejor”. Hay que saber utilizar estas herramientas debidamente y en beneficio de la compañía. En la actualidad hay numerosas Redes Sociales, pero únicamente deben emplearse si el negocio verdaderamente lo requiere. Y en el momento y en la forma en la que sea conveniente (Valero, 2014). A continuación presentamos las principales Redes Sociales:

5.1. FACEBOOK

Puede decirse que Facebook es la Red Social más usada, tanto como personas que tienen su perfil personal como empresas, organizaciones, grupos o asociaciones que han creado una página en Facebook con la finalidad de darse a conocer. Las páginas son la forma más generalizada de darse a conocer como empresa ya que presentan ciertas ventajas para las empresas o asociaciones frente a los perfiles, los cuales están pensados para las personas físicas. Las personas físicas con perfiles en esta Red Social pueden darle a “Like” o “Me Gusta” y hacerse seguidor de páginas de Facebook corporativas sin necesidad de que su petición sea aprobada, a partir de ese momento, en sus novedades le aparecerán todas las publicaciones que la empresa, persona o sociedad publique en su página. Así mismo, las páginas ofrecen más información, desde el número de seguidores, su procedencia o qué entradas han interesado más.

Facebook es el claro ejemplo de Red Social que ha sabido innovar. Ha cambiado muchas veces, pero siempre ha sido capaz de mantener su usabilidad. La usabilidad lo que pretende es lograr satisfacción a través de la eficacia (disminuir el número de errores) y eficiencia (menor consumo de recursos por cada acción).

Ya que su modelo de negocio se basa en la publicidad, su objetivo es que los usuarios suban y compartan contenido, para así pasar mucho más tiempo navegando por su contenido y de esta forma, consuman más publicidad.

Promoción y Relaciones Públicas en Facebook

Facebook es una plataforma en la que se recomienda a las empresas tener presencia. Permite establecer conexiones con los seguidores, tanto para la presentación de nuevos productos o servicios de atención al cliente. Es posible también vender a través de Facebook, pero quizá sea más útil como complemento a nuestra página web, aunque no debería ser sustituto de ésta.

Como herramienta de promoción dentro de Facebook nos encontramos con los eventos. Los administradores de las páginas pueden crear eventos en Facebook para después enviárselos a sus seguidores o a los amigos de los administradores y así promocionar un evento de la compañía.

La fidelización del público es muy importante, no es necesario publicar contenido propio, sino que también se puede compartir noticias o informaciones relacionadas con el sector. Algo que dé que hablar (*Word of Mouth*) e involucre a los usuarios, crear un hilo de conversación es importante para captar y conservar seguidores. Todo contenido publicado en Facebook es susceptible de ser comentado, compartido o de que otros usuarios le den a “me gusta” lo que hace que todos sus amigos lo vean reflejado en su *timeline*. Por lo que vemos que es una herramienta de difusión barata y simple, siempre y cuando sepamos qué compartir y cómo hacerlo. Por lo que es importante probar y cambiar hasta ver qué funciona mejor.

Así mismo, la creación de concursos en Facebook también es una herramienta que puede funcionar a la hora de ganar un número de seguidores o de promocionar un evento. Para la creación de estos sorteos podemos leer las recomendaciones y normas que Facebook tiene en su página web y también hay distintas aplicaciones y programas que permiten realizarlos.

Publicidad en Facebook

Todo el poder que posee una página en Facebook viene dado por la segmentación, ya que esto ayuda a que el público al que se muestran los anuncios esté minuciosamente elegido. Facebook fue la primera Red Social que comenzó a emplear este sistema y lo hace a través de Facebook Ads, una aplicación propia de la página que permite a los administradores de las páginas de Facebook escoger el público objetivo a través de varios parámetros que son: ubicación, edad, sexo, idioma, más datos demográficos como estudios o familia, intereses, comportamientos y conexión.

Hoy en día esta plataforma representa la segunda fuerza publicitaria en Internet después de Google. Facebook ha realizado varios cambios en la localización de la publicidad que se muestra a los usuarios. Estos cambios se deben a que han intentado encontrar el lugar donde mejor funciona, para que sus anunciantes no dejaran de pagar por la publicidad y para que los usuarios no tuvieran la sensación de estar consumiendo anuncios. Al principio los anuncios publicitarios por los que las empresas pagaban se mostraban a la derecha de la pantalla, lo que hacía que los usuarios redujesen su campo de visión únicamente a las noticias y publicaciones de aquellos amigos o páginas a las que seguían. Más tarde decidieron integrar la publicidad en el *timeline*.

Así mismo, hay varios tipos de campañas que varían dependiendo del objetivo que la empresa quiera alcanzar.

- “Me gusta”: la finalidad de esta modalidad es incrementar el número de *likes* de la página.
- Interacción con una publicación: lo que se pretende es dar a conocer y difundir la información de una o varias publicaciones.
- Clics en el sitio web: Este tipo de publicidad está indicado para atraer gente a una página web.
- Conversiones en el sitio web: el objetivo que se pretende alcanzar con este tipo de anuncio es que el público realice una acción determinada en un sitio web concreto. Por ejemplo la compra de un producto, la suscripción a una *newsletter* etc.
- Instalaciones de una aplicación: si la empresa dispone de una aplicación para algún tipo de dispositivo, esta modalidad de publicidad hará que las descargas se incrementen.

- Respuesta a eventos: en el caso de que la empresa haya creado un evento, este tipo de anuncio ayudará a la hora de promocionarlo.
- Solicitudes de oferta: las ofertas que la empresa haya creado o que cree en el momento de generar el anuncio serán más visibles.

Las fases para la creación de anuncios en Facebook son tres:

1. **Creación de una campaña.** En esta primera fase, debe elegirse una finalidad de las anteriormente explicadas. Clics en un sitio web, descarga de una aplicación, suscripción a una *newsletter* a través de las conversiones en el sitio web etc.
2. El segundo paso es el **conjunto de anuncios**, este paso está más centrado a unos productos en concreto. Si hemos elegido la opción de conversiones en la página web, con esta opción podremos crear tipos de anuncios para la venta de diferentes productos. Si tenemos como ejemplo una academia de idiomas, es posible dirigir al público a cursos infantiles o cursos de idiomas para negocios.
3. El último paso que hay que seguir es el de crear el **anuncio**. Debido a que el público objetivo es en este caso diferente, los anuncios también deben serlo. En este momento es posible elegir la información que va a aparecer en los diferentes anuncios, por tanto los enlaces que lleven a la página deberán ser distintos y la población cuidadosamente segmentada.

Para la creación de este proceso, debe instalarse Power Editor y posteriormente puede encontrarse en el Ads Manager de la página de Facebook. Con esta herramienta es posible adaptar el anuncio al tipo de dispositivo, elegir en qué parte de la pantalla quieres que tu anuncio se vea y también guardar anuncios creados para realizar ligeras modificaciones en los sucesivos así como el público objetivo.

Recientemente Facebook ha cambiado su algoritmo, ahora se tendrá en cuenta también el tiempo que se invierte en leer una noticia o un artículo y por lo tanto se determinará de esta manera el interés del usuario en el tema tratado. Cabe destacar que de esta manera, no se puede establecer si el tiempo invertido se debe al interés o a la longitud (marketing directo, 2016).

5.2. Twitter

Twitter es la herramienta de microblogging más popular en todo el mundo cuyo objetivo es la difusión de ideas. Es posible publicar mensajes de no más de 140 caracteres. Para suscribirte a los tweets publicados por otros usuarios debes seguirlos y de esta manera te aparecerán en tu página principal. Para que otros usuarios puedan leer tus tweets es necesario que te sigan. Existe la posibilidad de que cada vez que se habla de un tema en concreto se emplee un *hashtag*. Esto significa crear una palabra clave que resuma el contenido del evento, noticia o mensaje precedido por una almohadilla (#) de esta forma, es posible buscar un determinado *hashtag* y encontrar todos los tweets publicados relacionados con dicha palabra clave. Por lo tanto, es fácil encontrar toda la información en torno a un tema determinado, siempre y cuando se dé a conocer el *hashtag*.

Un problema que se puede presentar a la hora de compartir información en Twitter es el límite de caracteres a la hora de publicar enlaces largos, ya que puede que no quede nada o prácticamente nada de espacio para incluir una breve descripción. Para ello, han aparecido herramientas en la web que acortan los enlaces, haciendo que sin importar su longitud original, se convierta en uno de alrededor de 20 caracteres. Además, con el uso de esta herramienta es posible la obtención de estadísticas y datos acerca del uso del enlace. Algunos ejemplos pueden ser [goo.gl](#), [j.mp](#) u [ow.ly](#) (Carballar, 2012). Aunque también hay ciertos inconvenientes derivados del uso de estos programas, como por ejemplo el no reconocimiento del nombre, que si el servidor del acortador dejase de funcionar, también lo haría el enlace o el no beneficio *SEO* - del inglés Search Engine Optimization, la ciencia de dirigir el tráfico a las páginas web - (Davis, 2006).

Es recomendable no sacar a los usuarios de Twitter, por lo general los seguidores quieren leer toda la información dentro de Twitter. Los usuarios rebotan más que en otras Redes Sociales cuando se les saca de la plataforma, ya que al pinchar en un enlace, únicamente pueden ser redirigido a un buscador, pero no a otra aplicación u otras plataformas. (Uribe, 2016)

Promoción en Twitter

Twitter cumple con diversas tareas desde el punto de vista de un negocio como son: posicionar nuestra empresa en el sector, lanzar o construir una marca, desarrollar lealtad a la marca, mejorar la satisfacción y la retención de los clientes, promoción directa, estimulación del marketing viral, recabar información de los clientes o reclutar talentos.

Las pequeñas y medianas empresas pueden verse muy beneficiadas por esta Red Social. Hay ejemplos como ofertas de última hora para rellenar horas no reservadas, panaderías que avisan de cuándo van a sacar el pan y así los clientes compran el pan recién hecho etc.

Esta Red Social tiene algunas características propias que la diferencian del resto y que hay que saber entender a la hora de promocionar un negocio. En primer lugar, es importante saber que los usuarios realizan una lectura más rápida de las publicaciones, y el *scroll* de la pantalla por lo tanto también es más rápido. Por ello, es necesario que las publicaciones sean llamativas para poder involucrar a más usuarios y que no pasen desapercibidas. Por ejemplo las imágenes o los videos son una ayuda a la hora de ser leídos. Además, es recomendable publicar muy a menudo. Así como en otras plataformas no se recomienda hacer más de dos publicaciones diarias, en el caso de Twitter más si es mejor (Uribe, 2016).

Los usuarios a los que seguir son importantes a la hora de generar una buena red de contactos y flujo de ideas. Seguir a personas de un grupo reducido y próximo puede ser beneficioso a la hora de que estos seguidores compren en tu negocio físico o paguen por tus servicios. Pero en este caso el flujo de ideas y la creación pueden verse afectados por falta de información nueva e innovadora.

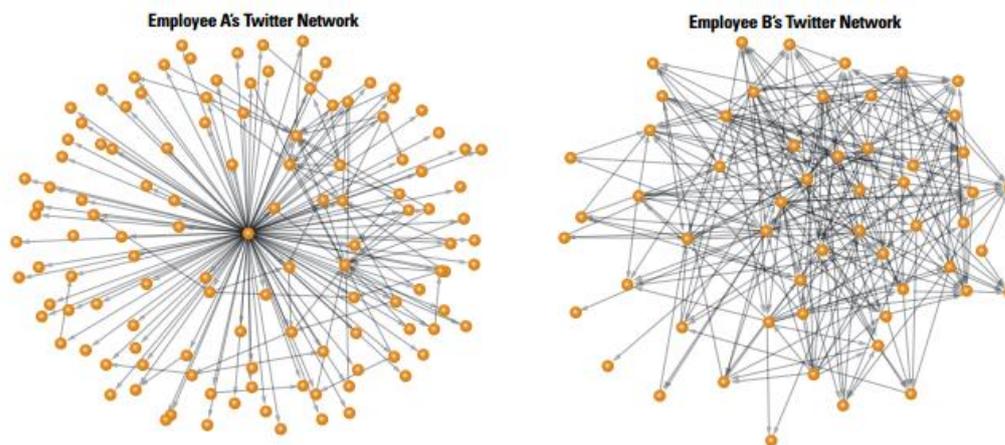


Ilustración 5.2 - Ejemplo de los casos que presentan Parise, Whelan & Tod en su libro. Fuente: How Twitter Users Can Generate Better Ideas.

En la figura siguiente se observa que la red de contactos de dos empleados cuenta con el mismo número de usuarios, pero en el caso del empleado B la gran parte de ellos están interrelacionados, por lo que frena la conducción de conceptos y mejores ideas. La

diversidad por lo tanto en este tipo de redes sí importa a la hora de implementar un negocio (Parise, Whelan, & Todd, 2015).

Publicidad en Twitter

En Twitter actualmente también es posible acceder a una plataforma para la creación de anuncios online de pago, la cual se llama Twitter Ads. Como en Facebook, en Twitter antes de lanzar una campaña publicitaria se elige el público objetivo. La segmentación ayuda a las compañías a llegar a un público objetivo más concreto, haciendo de la publicidad una herramienta más efectiva. Ya que se paga por llegar a usuarios potencialmente interesados. Además de que a la empresa le reportaría más beneficios los usuarios no se verían bombardeados con anuncios que no son de su interés. Twitter emplea una segmentación ligada a criterios sociodemográficos como el idioma o la nacionalidad, asociados a criterios de palabras claves. En algunos países es posible señalar a la población únicamente al nivel del país y otros en los que hay disponibles miles de códigos postales entre los que se permite elegir y precisar a nivel de localidad. Esto es importante para llegar a una población internacional, gracias a esta segmentación por zonas geográficas nos permite llevar a cabo acciones de comercio internacional.

Hay tres tipos de campañas que dependen del objetivo o de la necesidad que tenga la compañía:

- *Tweets* promocionados: esta opción se paga para que una publicación o tweet sea más visible. El objetivo que se intenta alcanzar puede ser aumentar el tráfico a una página web a la que redireccionar la publicación, dar publicidad a un nuevo producto o servicio o difundir una oferta determinada. También se puede publicitar un hashtag concreto.
- Cuenta promocionada: es posible pagar a Twitter para que una cuenta en concreto salga como sugerencia de seguimiento a otros usuarios. Lo que se persigue pagando por este tipo de publicidad es aumentar el número de seguidores para así aumentar nuestra comunidad y que nuestras publicaciones lleguen a más usuarios.
- Tendencias promocionadas: si lo que buscamos es la difusión de un evento, la mejor forma de conseguirlo es promocionar un hashtag y éste aparecerá en lo más alto de la lista de trending topics. Los *trending topics* son aquellos temas que experimentan un incremento de su popularidad en una o en varias Redes Sociales por una duración limitada de tiempo. Suele aparecer en forma de hashtag

(seguidos por almohadilla, #) y se determinan por algoritmos de la página web (Big Commerce, 2015).

- Los objetivos que se pueden alcanzar con Twitter son:
 - Conseguir más seguidores, ampliar la red de contactos permitirá que las publicaciones y el flujo de información tengan más alcance.
 - Clics en el sitio web o conversiones en compras, inscripciones...
 - Conseguir más personas alcanzadas por un *Tweet*, esto ayuda a que sea más compartido y comentado y por lo tanto lograr un mayor impacto y alcance.
 - Las descargas de una aplicación también pueden ser el objetivo de la compañía.
 - Conseguir *leads* esto significa que los usuarios se inscriban o den sus datos de tal manera que nos permita la creación de una base de datos, que cuanto más detallada y numerosa nos permitirá crear el perfil de nuestro público objetivo y así ser más eficientes en nuestras campañas publicitarias.

En esta plataforma el pago se realiza por consecución de objetivos, es decir, que si queremos conseguir seguidores, pagaríamos por cada usuario nuevo que nos siga o por cada vez que un usuario descargue una aplicación si es eso lo que queremos lograr.

Para llevar a cabo el pago de estas campañas es posible determinar un presupuesto diario, en Twitter no hay presupuesto mínimo diario, por lo que las campañas tienen una duración que va en función del presupuesto y puede comenzar y acabar en cualquier momento.

El poder del Hashtag

El origen del hashtag o almohadilla data de 2007 cuando Chris Messina, trabajador de Google, sugirió a Twitter que introdujese el símbolo almohadilla para así poder organizar grupos y conversaciones en esta Red Social. En la página web de Twitter aparece la siguiente definición de *hashtag*: «El símbolo # que es usado para marcar palabras claves o tópicos en un Tuit para clasificar mensajes» (A.F, 2013).

The Huffinton Post publicó un artículo en el que se explicaba el uso de la almohadilla como herramienta en las Redes Sociales. Los Hashtags elegidos deben ser neutrales o genéricos, para tener más alcance. Si únicamente una empresa emplea ese Hashtag, no va a ser encontrado por un gran número de personas.

Con el hashtaf, la audiencia tendrá la oportunidad de verse más involucrada en las Redes Sociales ya que los lectores ya no son lectores, sino que quieren involucrarse en el contenido (Young, 2015).

5.3. LinkedIn

Es la Red Social más popular a nivel profesional, con más de 347 millones de usuarios. Esta Red Social está orientada al mundo laboral, los usuarios introducen sus datos profesionales y el objetivo es fomentar las relaciones profesionales y empresariales.

Esta plataforma es buena para la creación de una comunidad online, conectar con clientes así como compañeros de trabajo o usuarios en busca de empleo o negocios (Pascual, 2015).

En LinkedIn se genera una red de contactos de personas ya conocidas, para que se añadan a tu lista es necesario enviar una solicitud de amistad y que sea aceptada. También es posible formar parte de grupos de discusión, donde no es necesario tener amistad con todos los participantes y donde se comparten ideas, experiencias o consejos profesionales de interés común. Otra acción que permite esta Red Social es poner en contacto a posibles candidatos para puestos vacantes, esta gestión puede ser realizada tanto por profesionales como por cazatalentos, agencias de contratación o cualquier intermediario. En la actualidad existe una aplicación relacionada con esta Red Social destinada a la búsqueda de empleo. Además, dependiendo de tu perfil LinkedIn te muestra anuncios o empresas que buscan gente como tú, un ejemplo más de la llamada web 3.0.

En esta Red Social es posible validar aptitudes de tus contactos y añadir comentarios sobre experiencias de trabajo o estudio con ellos. Además, también cuenta con la opción de enviar mensajes directos a otros usuarios.

Es posible generar dos tipos de perfiles, el profesional y el de empresa, ambos pueden ser creados en más de un idioma. En el perfil profesional se deben introducir datos personales y profesionales, equivalentes a los que introduciríamos en un Currículum Vitae, mientras que en el perfil de empresa, la información que aparece es la política y cultura de la empresa, oportunidades laborales, etc. es importante saber que cualquier miembro puede seguir a cualquier perfil de empresa sin necesidad de que ésta lo apruebe, no cómo en el caso de los perfiles profesionales.

Es una Red Social estable, no parece que pueda desaparecer del mercado ya que tiene tres tipos de ingresos que la ayudan a tener una base sólida. Estas tres fuentes son: las

suscripciones a los servicios Premium, la publicación de ofertas de trabajo por las empresas y organismos usuarios y su sistema de publicidad.

Promoción en LinkedIn

Toda empresa o asociación debería contar con un perfil en esta red social profesional, ya que de esta manera los trabajadores de la empresa pueden indicar dónde trabajan y a la vez lo están promocionando. Además, a la hora de buscar perfiles que encajen con un puesto de trabajo vacante, LinkedIn facilita el trabajo. Y al ser una red profesional, otros usuarios pueden recomendar a otros usuarios para el puesto.

En esta Red Social para compartir contenido, existe la acción “recomendar” también es posible generar contenido y comentarlo. Al igual que en otras Redes Sociales, al recomendar una publicación, ésta aparecerá en las novedades de los usuarios que le siguen.

Se recomienda unirse a diferentes grupos. No tienen que ser necesariamente del sector de la empresa, si no que pueden estar relacionados con las personas o el tipo de negocio al que la empresa ha calificado de público objetivo. Esto le permitirá crear más contactos del sector.

Publicidad en LinkedIn

Dependiendo del tipo de campaña que se quiera llevar a cabo es posible apostar por un tipo de publicidad de los dos que dispone esta plataforma.

La opción de contratar un anuncio ordinario, es un tipo de publicidad más directa. Está indicado para ofertar un producto o servicio en concreto o una oferta de trabajo. Este anuncio se mostrará a la derecha de la pantalla, por lo que la visibilidad será menor.

Por el contrario, las publicaciones patrocinadas son visibles desde el *timeline* de cada usuario, por lo que se mimetizan con las noticias de sus seguidores.

5.4. Snapchat

Se trata de una de las últimas en aparecer en el panorama de las redes sociales. Según Forbes en 2014 alrededor de 50 millones de personas de todo el mundo usaban Snapchat. En la actualidad *The Wall Street Journal* afirma que la comunidad está formada por alrededor de 100 millones de usuarios. Su público es principalmente la población

Millennials (generación de aquellos nacidos entre 1977 y 2000 con ciertas características comunes tanto éticas como sociales (Millennial Marketing, 2016) jóvenes adultos. La media de edad es de 18 años, mientras que la de Facebook ronda los 40. A pesar de que no hay estadísticas concretas referentes al tema, su fundador Evan Spiegel, afirma que el 70% de sus usuarios son mujeres (Emol, 2013).

Snapchat es una aplicación que permite a los usuarios sacar fotos, grabar vídeos, añadir texto y dibujos y enviárselos a una lista controlada de receptores. También es posible elegir durante cuánto tiempo es posible verlos, lo mínimo es 1 segundo y lo máximo 10. Estos mensajes enviados se llaman “*Snaps*” y pasado el tiempo de visionado desaparecen del dispositivo (Stringer, 2014).

En 2014 Snapchat añadió la posibilidad de añadir un vídeo o una foto a la biografía, lo que permite que todos los contactos de un usuario vean la publicación, también durante el tiempo que el emisor decide. Así mismo, actualmente es también posible mantener una conversación privada con los usuarios de lista de contactos (Mlot, 2014). Estos mensajes se añaden a la historia y está visible durante 24h. Es posible verlos más de una vez y se sitúan en orden cronológico.

Promoción en Snapchat

Algunas empresas y organizaciones pueden servirse también de Snapchat para promocionar su negocio. Las acciones promocionales a través de Snapchat son:

- Ofrecer promociones únicas a través de mensajes en la biografía, como por ejemplo con cupones a los que se les puede hacer captura de pantalla para posteriormente entregarlos en tienda.
- Para la promoción de productos o servicios y sus lanzamientos, o la demostración de los mismos, Snapchat es una muy buena plataforma, ya que con sus vídeos de hasta 20 minutos es posible acercar al público el producto y que vean de primera mano su funcionamiento o el resultado.
- Esta Red Social permite acercar el personal de la empresa al público. Es una buena forma de que los usuarios vean quién se esconde detrás, y que el proceso de compra les resulte menos difícil ya que se sienten más cercanos a la marca.
- La publicación y difusión de eventos y de fotografías y vídeos en directo, ayudan a dar a conocer un evento. Además, invitando a los asistentes a

participar, ayudas a generar un sentimiento de participación de los usuarios (negocio, 2015).

Publicidad en Snapchat

En esta plataforma aparece un apartado llamado “discover” en esta zona hay empresas y marcas como Cosmopolitan, CNN, National Geographic o MTV que se publicitan y que pagan a la Red Social para que los usuarios puedan ver sus anuncios, publicaciones etc.

Por lo general las empresas que emplean este sistema son grandes empresas, con un gran presupuesto destinado a publicidad.

Debido a que el público al que se dirige principalmente esta red social son los adolescentes y jóvenes adultos y éstos ven especialmente mal la publicidad ya que la consideran demasiado intrusiva, Snapchat decidió introducir los geofiltros. Estos filtros permiten que los usuarios añadan imágenes a sus fotos. Por ejemplo, McDonalds fue de las primeras empresas que añadió esta herramienta. Cada vez que un usuario se encontraba cerca de un McDonalds los geofiltros se activan y pueden añadir patatas o hamburguesas a sus fotos. También se pueden añadir geofiltros de ciudades o de eventos en los que los usuarios se encuentren. Hay eventos patrocinados que aparecerán en el apartado “en vivo” de los usuarios y en ellos se recogen las fotografías o los vídeos que los participantes de los eventos publican. Algunos ejemplos de estos eventos patrocinados son en los que los usuarios participantes pueden colgar sus *snaps* son los siguientes:



Ilustración 5.3 - Festival en Edimburgo



Ilustración 5.4 - Partido de fútbol de la Eurocopa



Ilustración 5.5 - Michelle Obama en Liberia, Marruecos y España Ilustración 5.6 - Día de las elecciones generales 26J

El precio de la publicidad en esta Red Social es bastante alto si lo comparamos con el resto de plataformas. Se habla de que por día podría llegar a costar 750.000\$ diarios (marketing directo, 2015).

5.5. Instagram

Esta Red Social es principalmente una plataforma de fotografías a las que se les puede añadir una corta descripción. Permite al usuario hacer fotos o publicar las ya existentes, añadir filtros y publicarlas. Instagram ofrece una alternativa visual y con poco texto. Fue lanzada en 2010 para IOS y Android, los dos sistemas operativos de telefonía móvil (Lytle, 2012). Actualmente es posible acceder a ella desde otros dispositivos como ordenadores o tablets. Dos años más tarde de su lanzamiento, Facebook compra Instagram por la cantidad de 1000 millones de dólares (Rodríguez, 2012). Esto reportaría beneficios directos a los dueños y ejecutivos de Facebook, ya que Instagram era una Red Social con un gran crecimiento y que apuntaba a que seguiría creciendo. Además se calculaba que la mayoría de fotos de Instagram eran compartidas con Facebook. A todo esto se le suma que el público usuario de Instagram tenía una media de edad algo menor que la de Facebook, por lo que le permitiría llegar a mayor número de personas, con otro producto pero siempre siendo la misma compañía (Isla, 2012). En el blog de Instagram, los hasta entonces dueños y creadores de la Red Social, emitieron un comunicado explicando la venta y prometiendo hacer seguir creciendo la comunidad (System, 2012).

Cada usuario debe crearse una cuenta en la que es posible añadir información personal o de la empresa si es el caso de una cuenta corporativa. Instagram al contrario que Facebook no diferencia estos dos tipos de usuarios. La información introducida se llama biografía

o simplificado *bio*. Es recomendable introducir en este apartado el enlace de la página web o de una landing page a la que se quiera dirigir al usuario.

Promoción en Instagram

Según los datos de la propia compañía, Instagram cuenta con más de 400 millones de cuentas activas, de los cuales el 75% se corresponden con usuarios fuera de los Estados Unidos. Más de 40 mil millones de fotos compartidas, 3.500 *likes* diarios y más de 80 millones de fotos subidas diariamente. (Instagram , 2016).

La promoción del negocio en esta plataforma se basa en las imágenes, por lo que es un escaparate de la empresa. Pueden ser compartidas tanto fotos de productos u ofertas como de los empleados y de la “trastienda” todo aquello que no se ve pero que ayudará a la empresa a ser más cercana de los usuarios.

Seguir e interactuar con otros usuarios así como emplear *hashtags* ayuda a ampliar la comunidad a la vez que se afianza. Conectar las cuentas de Instagram y Facebook ayudará a los usuarios de ambas plataformas a descubrir la presencia de la compañía en ellas.

Además, en Instagram gran número de usuarios emplean la plataforma para compartir fotos de sus experiencias con servicios o productos. El contenido y las fotos son más deliberadas y con una estética más cuidada, por lo que debe seguirse la misma línea de publicación.

Los filtros empleados deben ser elegidos cuidadosamente y no abusar de ellos, ya que puede dar sensación de que las imágenes son poco reales. Un estudio realizado por Simply Measured revela cuales son los filtros más empleados en las fotos de Instagram. Los resultados del estudio pueden ser observados en la imagen siguiente:

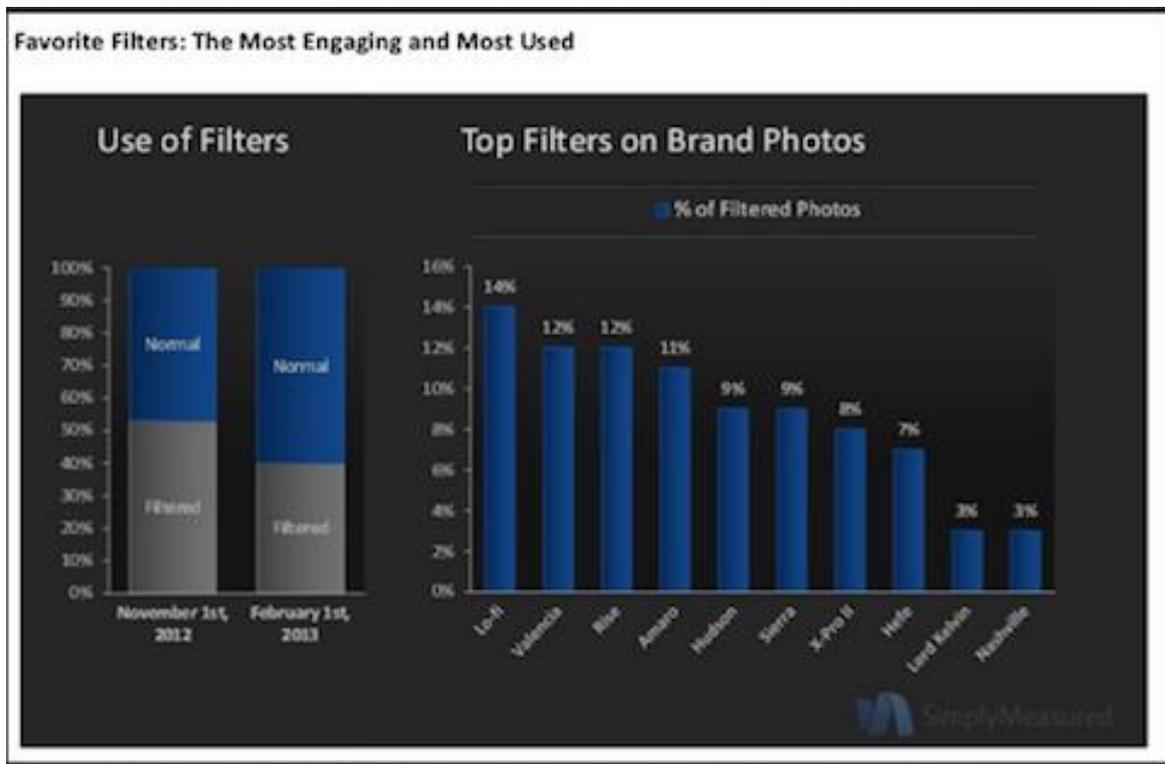


Ilustración 5.7 - Información sobre filtros en Instagram. Fuente: Simply Measured

El filtro *Lo-fi* seguido por el filtro *Valencia* y el *Rise* son los más usados. La diferencia entre el más usado con un 14% y el menos con un 3% es notable. Se recomienda cambiar de filtro de vez en cuando para sorprender a la audiencia o apostar por una política de no filtros, que cada vez gana más adeptos como también puede observarse en la imagen anterior.

Es importante conocer aplicaciones como *LiketoKnow.it* que permiten a los seguidores descubrir dónde comprar los productos que aparecen en las imágenes. Por lo que si se publican fotos de los productos o personas empleándolos los usuarios podrían conocer directamente dónde adquirirlos.

Publicidad en Instagram

Cualquiera puede lanzar una campaña publicitaria en Instagram pero es necesario disponer de una página de Facebook. (Facebook, s.f.). Para la creación de publicidad se

debe acceder a Instagram Ads a través de Power Editor que a su vez se entra por medio de Facebook Ads.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los mismos que con la publicidad en páginas web como Facebook y los anuncios son similares, ya que el texto también está limitado al 20%.

Hay que tener ciertas cosas en cuenta a la hora de realizar anuncios publicitarios en esta plataforma, como por ejemplo, que es más fácil conseguir seguidores y *likes* que en otras Redes Sociales, el coste por clic es menos costoso que en otras plataformas, incluso que en Facebook. Los usuarios tienen la opción de señalar si el anuncio les resulta intrusivo, por lo que muchos señalarán que sí, a pesar de eso y aunque aparezcan en los informes, la compañía no debería de dejar de invertir en publicidad a través de este canal.

5.6. Pinterest

Esta Red Social se basa en contenido visual al igual que Instagram, pero en este caso, los contenidos se agrupan en álbumes llamados también tableros. Los usuarios pueden ver los tableros públicos de sus amigos y Pin que los integran. Un Pin es cada fotografía que se introduce en los tableros. Los pines se pueden colgar en un tablero o darle a me gusta. Y esto puede hacerse con los pines encontrados tras una búsqueda de algo en concreto o con los pines de las personas de las que el usuario es seguidor (Petrov, Zubac, & Milojevic, 2015).

Pinterest nació en 2009 y al principio solo se podía acceder a ella mediante invitación, pero más tarde se hizo posible su acceso mediante una cuenta de correo electrónico e incluso a través de una cuenta de Facebook o Twitter. Fue a partir de estos cambios cuando su crecimiento se hizo notable. A mediados de 2015 Pinterest lanzó su primer vídeo-anuncio y anunció que los precios de la publicidad irían en función de las acciones de los usuarios como en muchas otras Redes Sociales. Es decir, pagarían por clic, por descarga etc (Dua, 2016).

Entre las aplicaciones más comunes para uso personal se pueden mencionar: coleccionar recetas de una variedad de fuentes o compilar imágenes inspiradoras y artículos relevantes para ayudar al momento de planear una boda, para las vacaciones, cumpleaños, decoración del hogar, fiestas, comidas, entre otros (Dobrecky, 2013).

Promoción en Pinterest

En el ámbito de los negocios, es una manera sencilla y visual para organizar las ideas y lugares para comprar los productos.

El objetivo de las empresas en Pinterest es aumentar el tráfico a su sitio web. Sin embargo, existen otros tantos como construir y expandir la marca, creando presencia en esta red, en la que no sólo hay que mostrar productos y servicios sino contar una historia. De ahí que se suban imágenes de las instalaciones, de sus empleados trabajando, en momentos de ocio, etc. para crear comunidad y también compartir aquéllas que interesan en otras redes como Facebook (González-Fernández-Villavicencio, 2013).

Esta Red Social puede ser perfecta para poner en valor productos y darlos a conocer. Publicándolos por ejemplo como accesorios de moda o como elementos útiles para la vida diaria, es muy posible que las ventas aumenten. Además los tableros temáticos son más atractivos, por ejemplo relacionados con el verano, las vacaciones, las navidades o con eventos como cumpleaños, bodas, bautizos, pero también por tipo de producto que pueden ser zapatos, vestidos, pulseras, etc.

El enlace que lleva directamente a la web o a una *landing page* de compra es muy importante, ya que ayudará a la conversión.

El uso más extendido de Pinterest es de carácter personal, por ejemplo reunir recetas o artículos con ideas a la hora de planear un evento como puede ser una boda. Aunque también es cada vez más popular en lo referido a las empresas y a la educación. Pero uno de los sectores que más emplean esta red social son las bibliotecas (Hansen, Nowlan, & Winter, 2012).

Publicidad en Pinterest

Pinterest decidió abrirse a la publicidad en enero de 2015 a través de pines patrocinados. Estos pines patrocinados primero se testaron en Estados Unidos con marcas como Kraft o Nestlé para posteriormente lanzarse a todo el público.

Pinsights es una herramienta lanzada por Pinterest para poder analizar la trayectoria de las campañas de publicidad en la Red Social. (Marketing actual, 2015). En la actualidad Pinterest sigue creciendo y evolucionando sus herramientas de publicidad. Sobre todo enfocadas al targeting, y así realizar una publicidad cada vez más eficiente (Molina, 2016). Estudios revelaron que alrededor de la mitad de las mujeres de entre 18 y 54 años

están registradas en Pinterest. Esta Red Social está experimentando un gran crecimiento fuera de los Estados Unidos, y los mercados que más rápido crecen son Reino Unido, Japón, Francia, Alemania y Brasil (Roof & Lynley, 2015).

5.7. Youtube

Youtube comenzó su funcionamiento en 2005 y no era más que otra página web con la función de compartir vídeos (Burgess & Green, 2009), la primera versión de esta Red Social tenía su origen en una plataforma de vídeos para ligar llamada “*Tune in Hook Up*” (Chaplinsky, 2015). Un año más tarde Google compró la plataforma por la suma de 1.65 millones de dólares y según Burgess y Green Youtube representaba una de las plataformas más visitadas en el mundo. Debido a esta adquisición, es necesario contar con una cuenta de Google para registrarse en Youtube. Actualmente esta Red Social ocupa el segundo puesto de redes sociales más utilizadas en España (Iab, 2015).

Las acciones que pueden llevarse a cabo en Youtube son principalmente crear un canal propio en la Red Social, suscribirse a otros canales y subir o consumir vídeos. Sirve como complemento de otras Redes Sociales, debido a que los vídeos son sencillos de compartir, por lo que se integran perfectamente en otras plataformas.

Es importante tener en cuenta que en algunos países hay cierto contenido que está censurado, un buen ejemplo en Alemania, donde una gran cantidad de contenido no puede ser mostrado. En otros mercados directamente la Red Social está censurada, como por ejemplo en China. Como resultado debemos asegurarnos que Youtube es una herramienta permitida antes de establecer allí un canal.

Otro aspecto importante es el *Copyright*, debido a que Youtube representa una plataforma con gran contenido, gran parte de ello es susceptible de infringir las normas de derechos de autor. La plataforma cuenta con un sistema de escaneo y filtrado de vídeos que analiza de forma automática el contenido subido a la plataforma. En el caso de que los contenidos ID (la base de datos que Youtube emplea para la localización de vídeos que infrinjan la ley de derechos de autor) coincidan con otro, la plataforma avisará al usuario que ha compartido ese material e incluso podría retirarle la cuenta.

Promoción en Youtube

Debido al alto coste que supone lanzar un vídeo publicitario en canales de comunicación como la televisión, hay compañías que optan por realizar promoción a través de videos en Youtube (Burgess & Green, 2009).

Existe el término de video viral para referirse a aquellos vídeos que ganan una gran popularidad en la red mediante el proceso de ser compartidos (Jian, Yajie, Yang, Lang, & Hauptmann, 2014).

Podemos servirnos de todo esto para promocionar nuestro negocio en las redes, subiéndolo en primer lugar a Youtube para posteriormente compartirlo en el resto de Redes Sociales de las que seamos usuarios.

Al introducir un vídeo en una página web, las personas permanecerán más tiempo en ella, además, los vídeos son en ocasiones más claros y directos que los artículos y es posible llegar a otro tipo de público al que le atraen más los vídeos que la información escrita.

Publicidad en Youtube

La publicidad en esta Red Social funciona a través de vídeos publicitarios que se integran a su vez en otros vídeos de otros usuarios. Para conseguir un mayor número de visualizaciones se recomienda buscar canales con un gran número de suscriptores.

Youtube cuenta con cuatro tipos de vídeos de publicidad:

- Anuncios de display: este formato aparece únicamente en ordenadores y en portátiles y sus dimensiones son de 300 x 250 o 300 x 60 píxeles. Los ingresos no son tan altos como con otros formatos de anuncio.

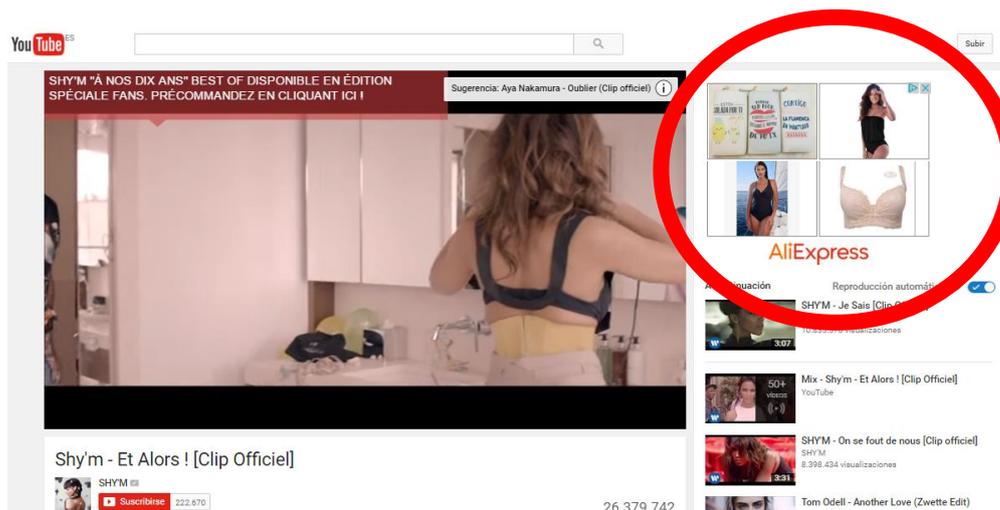


Ilustración 5.8 - Anuncio de display en Youtube. Fuente: Youtube

- Anuncios de superposición: son aquellos que aparecen superpuestos al vídeo que estamos viendo. Su tamaño es de 480 x 70 píxeles y ocupan el 20% inferior de la ventana del vídeo.

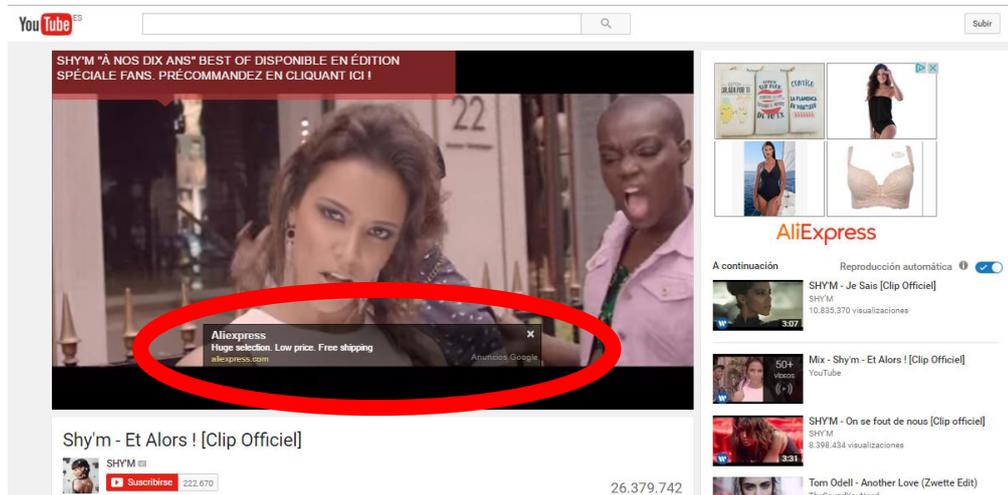


Ilustración 5.9 - Anuncio de superposición en Youtube. Fuente: Youtube

- Anuncios de vídeo TrueView in-stream saltables: este formato ocupa la pantalla completa del vídeo que se está reproduciendo. Es posible saltar el anuncio tras 5 segundos de reproducción. Es el único formato de vídeo que permite la monetización de la publicidad en cualquier tipo de dispositivo.



Ilustración 5.10 - Anuncio TrueView in-stream saltable en Youtube. Fuente: Youtube

- Anuncios no saltables: Antes de que el vídeo se reproduzca los usuarios ven el vídeo. Ocupa toda la pantalla de reproducción y por el momento solo están disponibles en ordenadores y portátiles y en dispositivos móviles. En el siguiente ejemplo veremos el mismo anuncio que se mostró en el ejemplo anterior pero en este caso no hay opción de saltar la publicidad.

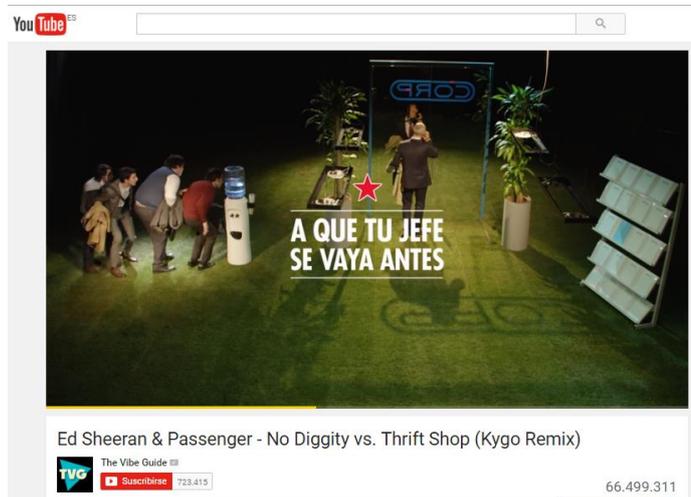


Ilustración 5.11 - Anuncios no saltables en Youtube. Fuente: Youtube

- Anuncios mid-roll: pueden introducirse únicamente en vídeos de más de 15 minutos y funcionan antes, durante o tras el vídeo, al igual que los anuncios publicitarios de la televisión. El usuario para poder seguir viendo el vídeo tiene que ver los anuncios. Estos pueden ser de carácter saltable (TrueView) y por el momento únicamente se pueden monetizar desde ordenadores y portátiles y dispositivos móviles (Youtube, s.f.).

5.8. Fotomesh

Esta Red Social es un tanto peculiar, pues ha sido concebida con la finalidad de ser usada por los habitantes de la península de los Balcanes.

Su creador es Eldar Sojkic, un joven programador que inspirado por Instagram creó en 7 meses esta Red Social. Con este soporte es posible editar y publicar los momentos importantes que los usuarios quieran compartir.

Así mismo, esta plataforma da la oportunidad de compartir vídeos y todas las publicaciones pueden ser sincronizadas con otras Redes Sociales como Facebook y Twitter.

A pesar de que su creador afirma estar contento con el número de visitantes de la página, no ha sido posible encontrar la plataforma. Únicamente información acerca de su creador y noticias sobre su lanzamiento y el dominio de la página web aparece libre (Č., 2015).

5.9. Servicios de mensajería instantánea

Estas herramientas surgieron como aplicaciones de los dispositivos móviles, se trataba de un complemento a los mismos que se podían emplear sin la necesidad de gastar saldo, únicamente con el uso de datos móviles o conexión a una red de Internet.

Según las características de las definiciones de Redes Sociales anteriormente tratadas, estas plataformas podrían ser incluidas como tales.

Su principal característica es que permite el envío y recepción de mensajes de texto; además, si el interlocutor se encuentra en línea en el momento del envío del mensaje, puede establecerse una comunicación a tiempo real.

Además de ofrecerles la posibilidad de enviar y recibir mensajes de texto, actualmente también permite ahorrar dinero reemplazando las llamadas telefónicas por llamadas a través de estos servicios. Pero también facilita el envío de fotografías, mensajes de voz o envío de archivos entre otros. A pesar de que lleve años en el mercado, estas aplicaciones sufren continuas variaciones que se transforman en nuevos y mayores servicios y ventajas tanto para los usuarios individuales como para el mundo empresarial (Monroy Chavarro, 2009).

Según Diana Moya, directora de ConsumerLab de Ericsson Latinoamérica: "Los smartphones y tabletas están cambiando la forma en que utilizamos Internet. La movilidad se está convirtiendo en una parte cada vez más importante de nuestra vida cotidiana, y la opción de tener acceso a estos dispositivos conectados nos permite tener información instantánea, entretenimiento e interacción social" (Moya, 2014).

En el mundo empresarial tienen varios usos, ya que gracias a sus múltiples funciones pueden servir como herramienta de comunicación interna, para los miembros de una corporación. También puede servir como plataforma de atención al cliente ya que para éstos será una forma gratuita de aclarar dudas, plantear quejas etc.

La relación de las empresas con los clientes es cada vez más importante en el entorno actual globalizado e hiperconectado, donde los medios sociales, el acceso a mayor

información y el uso de dispositivos móviles marcan una nueva relación entre los consumidores y las organizaciones. Por todo ello, a los servicios de mensajería instantánea se les ha atribuido una nueva función: funcionar de “*contact-centers*”.

"El *call center* es un servicio de voz en el que solamente se realiza atención telefónica, pero los *contact centers* han evolucionado y la oferta de multicanalidad incluye no solo voz, sino e-mail, chat o redes sociales” Como lo explica Juan Pablo Gómez, ingeniero consultor en *contact center* para la Región Andina de Avaya, multinacional fabricante de la tecnología y plataformas para *outsourcers* (empresas que prestan servicio de *outsourcing*) (Casa editorial el Tiempo, 2013).

5.9.1 Whatsapp

Esta aplicación de origen estadounidense fue lanzada en 2009 y encabeza la lista de servicios de mensajería instantánea de muchos países. El número de usuarios ha incrementado a lo largo de los años como puede observarse en la siguiente gráfica.

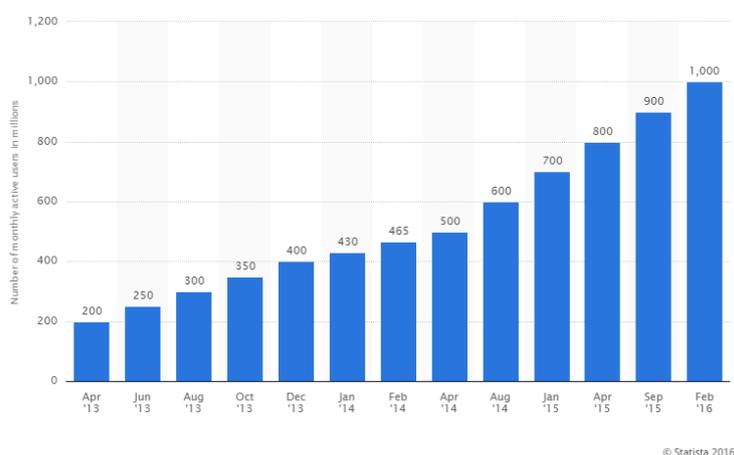


Gráfico 5.1 - Evolución del número de usuarios de Whatsapp. Fuente: Statista 2016.

Además, de todos los usuarios con una cuenta en whatsapp el 70% lo usa diariamente. En España, un estudio del 2015 establece que el 71% de las mujeres que usan las Redes Sociales citan a whatsapp como la primera plataforma social (Smith, 2016).

Por todas estas utilidades y ventajas que reportan a los consumidores, muchos de ellos accedieron a pagar por la aplicación cuando esta decidió convertirse en un servicio de pago. Ya que gran número de individuos le dan un alto valor y ven en ella un sinnúmero de ventajas.

5.9.2 Viber

Esta plataforma inglesa se lanzó al mercado en 2010 y cuenta con unas aplicaciones similares a las de whatsapp. Según su descripción en LinkedIn, Viber tiene en la actualidad alrededor de 664 millones de usuarios en 193 países. Pertenece al grupo empresarial Rakuten.

Hay países en los que Whatsapp es más usado que Viber y otros que a la inversa. En la siguiente gráfica se pueden observar algunos de los países en los que más se emplea Viber junto con su porcentaje de penetración.

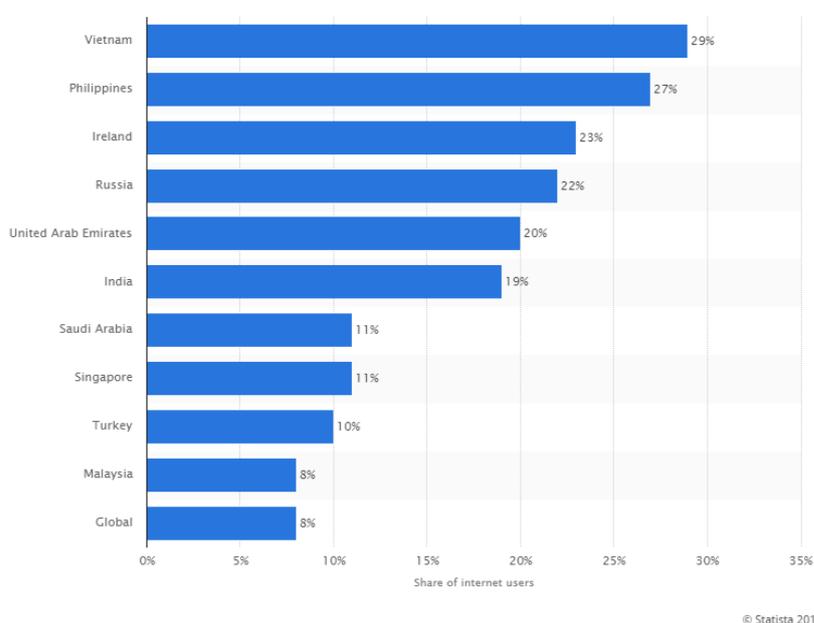


Gráfico 5.2 - Grado de penetración de Viber en distintos mercados. Fuente: Statista 2016.

Un dato significativo es que en el año 2015 Mark Hardy, uno de sus directores, estableció una fuerte campaña para la implantación de sus servicios en países del este de Europa como Serbia, Grecia, Hungría y Bulgaria donde abrió unas oficinas en ese mismo año (Intellinews, 2015).

5.9.3 Telegram

Fue lanzada en 2013 y sus oficinas principales están situadas en Berlín.

El uso de esta plataforma es similar en su uso y funciones a otros sistemas de mensajería instantánea, únicamente cambian ciertos aspectos, como que por ejemplo, en este caso Telegram se basa en la seguridad de sus mensajes, el almacenamiento en la nube, a la que

se puede acceder desde diferentes dispositivos y en sus chats de grupo pueden participar hasta 5000 personas.

5.9.4 Slack

Esta herramienta fue lanzada en 2009 en Estados Unidos. Se define como una Red Social para empresarios. Sus chats se organizan por grupos de usuarios que son completamente privados.

Las características y funciones son similares a otras aplicaciones de mensajería instantánea. Aunque incorpora ciertas ventajas como la sincronización en los dispositivos de diversas aplicaciones como Dropbox, Twitter o correo electrónico.

Por el momento una de sus desventajas es que no hay disponible una versión en español.

5.9.5 Skype

Fue fundada en 2003 y tiene su sede en Luxemburgo, aunque pertenece a Microsoft.

Esta Red Social se basa en un sistema de videollamadas, aunque también funciona como plataforma de llamadas telefónicas de bajo coste a móviles y fijos y como servicio de mensajes de texto instantáneos online.

6. BOSNIA

Con el objetivo de dotar al estudio de una contextualización en relación a Bosnia, país en el que se enfoca, a lo largo de este capítulo se ofrecerá una visión panorámica tanto de su pasado como de su presente y aquellos datos que caracterizan al mercado en materia política, demográfica, económica, relaciones con la Unión Europea y las comunicaciones del mercado.

Bosnia es un país situado en Europa y perteneciente a la Península Balcánica. Tiene una superficie de algo más de cincuenta y un mil kilómetros cuadrados (Trading Economics , 2014). Tiene fronteras con Croacia al norte y al oeste, al noreste de Bosnia y Herzegovina se encuentra Serbia y al suroeste Montenegro. Tiene salida al mar, pero cuenta únicamente con alrededor de veinte kilómetros de costa.

El país se divide a su vez en estados, siendo estos la Federación de Bosnia y Herzegovina que ocupa algo más de la mitad de la superficie total, la República Srpska que representa alrededor del 49% del país y el distrito de Brcko, situado en el norte del país y se trata de un territorio disputado por los estados anteriores.

Tanto la Federación de Bosnia y Herzegovina como la República Srpska, cuentan con sus propias constituciones, pero ambas se acogen a la Constitución de Bosnia y Herzegovina. Sarajevo es la capital de la Federación de Bosnia y Herzegovina y se encuentra en el Cantón de Sarajevo, pero además, la Federación está compuesta por otros nueve cantones. En el caso de la República Srpska, su capital es Banja Luka y esta región está formada por un total de 61 ciudades o municipios (Naciones Unidas , s.f.).

6.1. HISTORIA DE BOSNIA Y HERZEGOVINA

El porqué Bosnia está así constituido y las razones por las que en un territorio relativamente tan pequeño hay tanta diversidad de población y tanta división territorial únicamente puede explicarse a través de su historia. Ello ayudará a comprender también la situación actual que vive el país y algunas de las relaciones comerciales que mantiene.

Bosnia y Herzegovina es un país que ha estado habitado por diversas civilizaciones a lo largo de la historia y las cuales han dejado huella en el territorio. Pero puede decirse que hay dos que tuvieron especial éxito. Se trata de los Otomanos y el imperio Austrohúngaro.

La era Otomana comprende un amplio periodo de tiempo de la historia en Bosnia. En 1463, el Reino cayó en el poder de los otomanos. Con Herzegovina sucedió lo mismo en 1482. Este imperio era poderoso y poseía un fuerte ejército, el cuál constituía uno de los pilares básicos de su fuerza. En Bosnia fue impuesto desde la instauración de los otomanos el sistema feudal y ser musulmán representaba una gran ventaja sobre el resto en el estado otomano. A pesar de que el territorio estaba liderado por musulmanes, no se podía decir que se tratase de un estado islámico, ya que su política no se basaba en convertir a la población o establecer su cultura musulmana, lo que se pretendía era únicamente mantenerlo bajo el control otomano y así poder explotar el territorio, así como hombres e ingresos para poder mantener al imperio otomano y su expansión.

Las religiones cristianas y judías aún tenían la posibilidad de continuar con sus ritos y costumbres e incluso se les permitía aplicar, en cuestiones civiles, sus leyes religiosas a su gente en sus propios juicios.

Tras 400 años bajo el poder del imperio otomano, Bosnia pasó a formar parte del imperio austrohúngaro. La administración del imperio austrohúngaro pretendía implantar el ideal de pluralidad y multiculturalidad en la nación. Hubo un tiempo en el que Bosnia estaba bajo el poder del imperio austrohúngaro pero a su vez figuraba como perteneciente al

otomano. Cualquier acción concerniente a Bosnia y Herzegovina dependía entonces de la opinión interna, la cual el imperio otomano tenía en cuenta.

Bajo el poder austrohúngaro todas las mayorías étnicas estaban representadas por su partido político. La Organización del Pueblo Musulmán representaba a los musulmanes, la Unión del Pueblo Croata y la Asociación Católica Croata a los croatas y la Organización del Pueblo Serbio a los serbios.

Cuando Gavrilo Princip, un miembro del movimiento revolucionario “Bosnia Joven” asesinó al archiduque Francisco Fernándo en Sarajevo, la I Guerra Mundial comenzó (Imamovic, Uvod u historiju i izvore. Bosanskog prava, 2006).

Pero ¿qué sucedió en un país donde cristianos y musulmanes vivían en armonía y tolerancia durante más de cinco siglos? Bosnia era un país único, con una historia y una situación política sin igual en Europa (Malcom, 1996).

Un importante episodio de la historia de Bosnia tuvo lugar hace solamente 24 años, cuando se produjo la ruptura de Yugoslavia. La República Federativa Socialista de Yugoslavia ocupaba un territorio que actualmente correspondería con los siguientes países: Eslovenia, Croacia, Bosnia, Serbia, Montenegro, Kosovo y Macedonia y su capital era Belgrado, la actual capital de Serbia.



Ilustración 6.12 - Países integrantes de la Antigua República de Yugoslavia. Fuente: Office of the Historian. Department of State United States of America.

Siguiendo la separación de Eslovenia y Croacia de la República Federativa Socialista de Yugoslavia, en la multiétnica República Socialista de Bosnia y Herzegovina se celebró

un referéndum para la independencia en febrero de 1992. En aquella fecha Bosnia y Herzegovina estaba habitada principalmente por musulmanes quienes constituían un 44% de la población total, seguidos por los católicos ortodoxos (32.5%) y católicos croatas (17%).

A pesar del boicot que se ejerció sobre el referéndum por parte de los serbios dentro de Bosnia, ganó la independencia de Bosnia de Yugoslavia. Esta independencia que fue declarada en marzo de 1992, sirvió para que los habitantes de Bosnia de etnia serbia apoyados por el gobierno bosnio de Milošević y el ejército yugoslavo intentasen proteger el territorio serbio. La guerra tardó poco en empezar, liderada por el ideal de limpieza étnica, sobre todo en el este de Bosnia y la República Srpska.

El reconocimiento internacional de la independencia de Bosnia y Herzegovina llegó en abril de 1992 y fue cuando los serbios de Bosnia y Herzegovina atacaron diferentes partes del país. Los habitantes de etnia serbia querían los territorios en los que ellos eran mayoría, lo mismo ocurrió con la población católica croata. Croacia también tenía intenciones de expandir su territorio en tierras bosnias.

La guerra entre Bosnia y Croacia acabó oficialmente en 1994 con la firma del acuerdo de Washington, por el cuál dividió el territorio de Bosnia en diez cantones autónomos y se estableció la Federación de Bosnia y Herzegovina.

En julio de 1995 el ejército de la República Srpska ocupó la zona segura de las Naciones Unidas de Srebrenica, en el este de Bosnia. La guerra acabó en noviembre de 1995 con el acuerdo de Dayton, cuya última versión fue firmada en París en diciembre del mismo año.

6.2. SISTEMA POLÍTICO

El sistema político de Bosnia y Herzegovina es un claro reflejo de los problemas sociales y de identidad étnica que atraviesa el país. Para conocer un poco mejor este país y su funcionamiento es importante entender su sistema político.

Debido al conflicto que aconteció entre los años 1992 y 1995 en Bosnia y Herzegovina actualmente es único en el mundo en términos de organización del estado. El país es una república federal democrática, pero no funciona como tal debido a la complejidad de las unidades que la componen. La Constitución se corresponde con el Anexo 4 del tratado de paz de Dayton.

En la actualidad Bosnia y Herzegovina está compuesta por dos entidades principales, la Federación de Bosnia y Herzegovina y la República Srpska. El distrito de Brcko no pertenece a ninguna de ellas, si no que constituye un territorio independiente. Cada entidad creada por el acuerdo de Dayton cuenta con sus propios poderes legislativos, ejecutivos y judiciales.

La presidencia de Bosnia y Herzegovina está compuesta por tres miembros de cada nación al mismo tiempo y cambian la posición de jefatura cada 8 meses. Son elegidos directamente por los ciudadanos. La Federación elige los representantes bosnio y croata y la República Srpska al serbio. El miembro con más votos es normalmente elegido primer presidente durante el mandato que dura 4 años. La Asamblea Parlamentaria representa el máximo órgano legislativo del país y está constituido por dos cámaras: La Casa de los Representantes y la Casa de los Pueblos.

El poder ejecutivo está representado por el Consejo de Ministros, que está formado por diez miembros, de los cuales nueve son Ministros y el Presidente. Este último es elegido por la Presidencia de Bosnia y el resto de miembros por el Presidente del Consejo. El Parlamento confirma y aprueba el Consejo de Ministros.

La Constitución ha demostrado su disfuncionalidad desde su establecimiento hasta el momento. Principalmente por su cara administración, pero también debido a la división del territorio y de las etnias que representa (Imamovic, Osnove - Upravna poitickog razvitka i drzavnopravnog polozaja Bosne i Herzegovine, 2006).

6.3. DATOS DEMOGRÁFICOS DE BOSNIA Y HERZEGOVINA

A lo largo de este apartado se llevará a cabo una explicación de la situación demográfica del mercado bosnio. Dado que es un país un tanto particular es importante conocer a su población para que las empresas y organizaciones puedan determinar su público objetivo y poder centrarse en él a la hora de establecer sus estrategias de la manera más pertinente y eficiente posible.

6.3.1 Población y clasificación

Según el último censo realizado en 2013 Bosnia y Herzegovina cuenta con una población de 3.791.662 habitantes, de los cuales el 62.55% vive en la Federación de B&H, el 35% en la República Srpska y el 2.45% en Brčko. (Parlamento Europeo , 2013) La representación gráfica de la distribución de la población en el territorio Bosnio sería la siguiente:

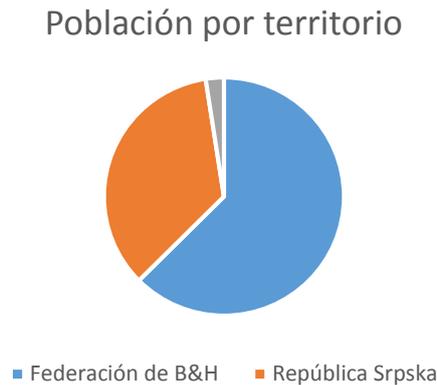


Gráfico 6.3 - Distribución de la población de Bosnia según el territorio. Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia

En cuanto a la población urbana, esta es del 43% y sus principales ciudades son Sarajevo con 291.422 habitantes, Banja Luka con 179.000 habitantes, Tuzla que cuenta con una población de 120.441 Zeniza 115.134 y Mostar con 113169 habitantes (Federacija Bosne i Hercegovine Federalni Zavod za statistiku, 2013).

6.3.2 Religiones y grupos étnicos

En Bosnia y Herzegovina conviven diversas religiones, y los habitantes se sitúan en las distintas zonas dependiendo de a qué grupo étnico pertenecen. Debido a esto, en la República Srpska se encuentran en su mayoría habitantes de etnia serbia, mientras que en la Federación son mayoritariamente musulmanes y cristianos católicos en la zona de Herzegovina (sur del país) aunque también hay una pequeña comunidad de judíos principalmente viviendo en Sarajevo. Puede decirse que dentro de Bosnia y Herzegovina, no todo el mundo es bosnio, si no que se denominan a ellos mismos según el grupo étnico al que pertenece, y esto aparece indicado en el registro.

Por lo tanto, nos encontramos con los siguientes grupos aunque todos hayan nacido en Bosnia y Herzegovina:

Serbios	Etnia cristiana ortodoxa
Bosniacos	Etnia musulmana
Croatas	Etnia cristiana católica
Bosnios	No pertenecen a ningún grupo étnico

Tabla 6.4 - Grupos étnicos en Bosnia y Herzegovina

Ahora ya es posible ser inscritos en el registro como “bosnios” sin indicar el grupo étnico al que pertenecían. Hasta el momento para no tener que señalarlo únicamente era posible marcando “otros”. Una de las desventajas de no estar inscrito en ningún grupo étnico es no poder presentarse a la presidencia del país. Hay personas que por facilidad en los trámites de estudios y debido al sistema burocrático, se inscriben como bosniacos.

Como se observa, es un país en el que la nacionalidad y la identidad del grupo étnico al que se pertenecen están estrechamente ligadas y crea mucha controversia.

No están disponibles los últimos datos del censo de 2013, únicamente hay versiones no oficiales, pero si nos guiamos por el último censo antes de 2013 que fue realizado en 1991 antes de la guerra, la mayoría de la población bosnia pertenecía al grupo étnico bosnio musulmán (44%), el 31% se correspondería con los serbios ortodoxos y el 17% con los croatas católicos, lo cual se muestra en al siguiente figura:

Población según grupo étnico

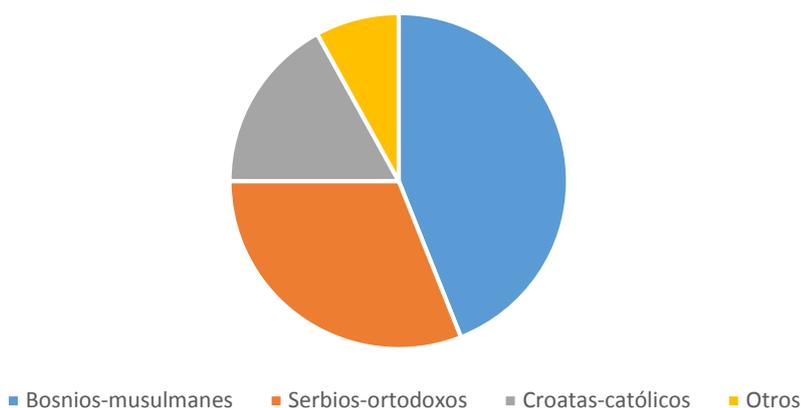


Gráfico 6.3 - Distribución de la población de Bosnia y Herzegovina según su grupo étnico. Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia.

6.4. DATOS ECONÓMICOS

A continuación se presentará la situación económica, a través de sus características macroeconómicas y las relaciones comerciales que mantiene con otros mercados, para así poder conocer más en profundidad el mercado.

6.4.1 Marco macroeconómico

Los últimos datos económicos disponibles datan de 2014, ya que los que se han publicado de 2015 son únicamente estimaciones. En 2013 comenzó una recuperación de la economía Bosnia, a pesar de las importantes inundaciones que sufrió el país en 2014 (Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, 2015).

El crecimiento real del PIB en el cuarto trimestre de 2015 comparado con el mismo trimestre del año anterior ascendió un 2.1%. Según un ajuste de estacionalidad de los datos, el PIB se incrementó en un 0.3% en el último trimestre en comparación con el trimestre anterior. Si atendemos a las actividades y comparamos los datos con el mismo tercio del año anterior, los datos registrados son: Administración y actividades de servicios de apoyo 10.9%, agricultura, pesca y actividades forestales 8.3% y manufacturas 7.1%. Por el contrario las mayores pérdidas fueron registradas en los sectores de la electricidad, gas y suministros de vapor y aire acondicionado 6.1%, suministro de agua 3.5% y en transporte y almacenamiento 1.7% (Agencja za statistiku Bosne i Hercegovine, 2016).

6.4.2 Relaciones comerciales internacionales

La apertura al exterior se ha convertido en una de las prioridades del país. Una de las adhesiones que se están negociando en la actualidad es la de la Organización Mundial del Comercio cuya última revisión tuvo lugar en 2013.

Bosnia y Herzegovina pertenece a la zona de libre comercio CEFTA. El objetivo es aumentar el volumen de comercio regional e internacional y mejorar la capacidad del mercado de la región, además de atraer la inversión extranjera directa (IED) y un acercamiento a la Unión Europea.

La Unión Europea es el principal socio comercial de Bosnia y Herzegovina, con un 63.5% en 2014. De entre los países Europeos, Alemania es el que más intercambio comercial lleva a cabo con el mercado bosnio con un 12.8% de su mercado total. Le siguen Italia, Eslovenia y Croacia. De los países ajenos a la Unión Europea es Serbia el principal aliado comercial. Todos estos mercados están relacionados a través de la historia, tal y como se

veía en el apartado 3.1 de este mismo capítulo, lo que les ha hecho aliados comerciales en el presente.

En los últimos años Bosnia y Herzegovina ha visto aumentado el número de turistas, en el año 2014 visitaron el país casi 850.000 turistas, de los cuales más de 500.000 fueron extranjeros, principalmente de Croacia, pero también serbios, turcos, eslovenos, polacos y alemanes. La presencia de turistas españoles representó únicamente un 1.58% en 2014 (8.514) pero fue un 18.3% más con respecto a 2013. La falta de capacidad productiva hace que a pesar de que Bosnia sea un país abierto al comercio exterior, su déficit comercial sea crónico (Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, 2015).

España aún no tiene mucha presencia en este mercado, que presenta grandes oportunidades de negocio, debido a su potencial crecimiento a medio plazo. Además, España tiene muy buena imagen en este mercado, por lo que podría ser una muy buena opción de expansión (Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, 2015).

6.5. RELACIONES CON LA UNIÓN EUROPEA

Bosnia es actualmente un potencial candidato a miembro junto con Kosovo. Cabe señalar que el resto de países de los Balcanes como Macedonia, Serbia o Montenegro están en un estadio más avanzado en las negociaciones, ya que son candidatos a miembro.

El último paso que Bosnia ha dado hacia la incorporación en la Unión Europea es la entrega de la solicitud de entrada en febrero de 2016. Este proceso comenzó en 2005 con la negociación para del acuerdo de estabilización y asociación (SAA) cuya ratificación y entrada en vigor tuvo lugar en 2015. Otra fecha importante en este proceso fue 2010 cuando a los ciudadanos con pasaporte bosnio se les empezó a permitir la entrada en el espacio Schengen sin necesidad de solicitar visado (European Commission, 2015).

La adhesión de Bosnia y Herzegovina a la Unión Europea gira en torno al acuerdo de estabilización y asociación ratificado en junio de 2015, ya que desde el momento de la firma el país se comprometió a realizar ciertas reformas en lo referente a ciertos puntos como por ejemplo: el respeto de los principios democráticos, de derechos humanos y la libertad de los medios de comunicación; el desarrollo de una economía de mercado; promover el libre movimiento de bienes; implementar el crecimiento económico y la competitividad; crear instituciones eficientes y reducir el crimen y la corrupción;

promover la educación y la creación de empleo; implementar la energía de las regiones y las infraestructuras de transporte. Se debe tener en cuenta que la implementación completa y efectiva del SAA es un prerrequisito para cualquier próxima evaluación para el ingreso en la Unión Europea (Delegation of the European Union to Bosnia and Herzegovina European Union, 2016).

Bosnia ya ha comenzado a tomar medidas en asuntos como la lucha contra la corrupción con unas políticas anti-corrupción y un plan de acción que se ejecutará durante el periodo de 2015 a 2019. También han llevado a cabo operaciones a gran escala en contra del crimen organizado, muchas de las cuales junto a otros países vecinos.

En lo referente a los derechos humanos y a la protección de las minorías étnicas, Bosnia y Herzegovina aún se enfrenta a numerosos retos. La legislación actual debe ser mejorada y eficazmente implementada especialmente en lo relacionado con aspectos de antidiscriminación. Comunidades como las de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales continúan siendo un tema a abordar. Ya se han tomado ciertas medidas en lo que a la población de etnia gitana se refiere, aunque aún queda trabajo por hacer en cuestiones como la sanidad, educación o empleo de dicha comunidad. En el marco económico, Bosnia ya ha realizado algún tipo de reformas pero aún tienen que tomarse más medidas que incluyen tanto control financiero como la realización y publicación de estadísticas así como los resultados del censo realizado en 2013 (European Commission , 2015).

6.6. COMUNICACIONES EN BOSNIA Y HERZEGOVINA

Según un informe publicado por el Banco Mundial en 2010 acerca del transporte en Bosnia y Herzegovina, el país no contaba con una estrategia nacional de desarrollo y sostenibilidad del transporte (Banco Mundial, 2010).

Bosnia y Herzegovina es un país con un relieve montañoso, lo que supone un problema a la hora de construir carreteras de calidad que conecten las diferentes poblaciones. A esto se suma el gran número de minas antipersonas colocadas en las montañas en la época del conflicto. Por lo tanto el país no cuenta con muchos kilómetros de autovías o autopistas, lo que hace que las conexiones por carretera sean más lentas. Por lo tanto, la red de ferrocarriles es una alternativa posible.

En cuanto a los aeropuertos, Bosnia cuenta con cuatro, todos ellos internacionales. El aeropuerto de Sarajevo, el de Mostar, el de Tuzla y el de Banja Luka. Cabe destacar que volar hacia o desde Sarajevo, el aeropuerto más grande y con más tráfico del país, no

siempre es fácil, ya que durante los meses de otoño e invierno hay una gran probabilidad de que no despeguen o aterricen los aviones debido a la niebla.

El transporte marítimo en el país no está muy desarrollado, ya que aunque Bosnia cuente con una salida al mar en la ciudad de Neum, al sur del país, la orientación al turismo hace que se desvíen las conexiones marítimas a Ploce, un puerto situado cerca de Neum en el que Bosnia tiene permiso para trabajar pero perteneciente a Croacia. (Frane, Dean, & Ante, 2013). Además, Bosnia cuenta con un importante puerto fluvial, en Brcko, en el río Sava, con acceso a la red fluvial del Danubio (Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, 2015).

Las telecomunicaciones están más desarrolladas que las conexiones anteriores. En total, a fecha de 31 de diciembre de 2015 en Bosnia había 3.392.989 teléfonos móviles activos, de los cuales el 95% estaba cubierto por una línea de conexión 3G. En la misma fecha, los suscriptores de una línea fija de internet sumaban un total de 636.122 usuarios y casi 201.000 usuarios de suscriptores a una conexión a Internet a través de modem. Además, cabe destacar que en dos lugares de la capital, Sarajevo, pueden encontrarse bancos que además de servir para que los ciudadanos descansen, tienen un sistema de energía solar por el cual es posible cargar los teléfonos móviles y las tabletas mediante conexión usb. Estos dispositivos pueden observarse en la siguiente imagen.



Ilustración 6.13 - Banco con posibilidad de carga de dispositivos móviles en Sarajevo (calle Obala Maka Dizdara). Fuente: Elaboración propia.

7. ESTUDIO EMPÍRICO

Dado que no hay datos publicados acerca del uso que los habitantes de Bosnia y Herzegovina hacen de las Redes Sociales, en esta parte del trabajo se llevará a cabo el análisis del “trabajo de campo”.

Para ello se ha llevado a elaborado y lanzado una encuesta, de la que se han obtenido 206 respuestas válidas de personas que residen en Bosnia y Herzegovina mayores de 13 años. Con el objetivo de conseguir una muestra mayor además de haber sido enviada a contactos bosnios o personas residentes en Bosnia, fue publicada en numerosos grupos de Facebook bosnios. Se ha utilizado por tanto, un método de muestreo probabilístico y en concreto un muestreo aleatorio irrestricto, en el que todas las muestras extraídas tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Todas las preguntas del cuestionario son idénticas para todos los participantes. La encuesta está conformada por 32 preguntas, estructuradas en diferentes bloques atendiendo a la información que se pretende extraer de ellas.

Pregunta	Concepto tratado
Preguntas 1, 2, 3 y 4	Demografía
Preguntas 5 y 6	Situación del núcleo familiar
Preguntas 7 y 8	Formación y estudios
Pregunta 9	Dispositivos digitales a través de los cuales acceden a contenidos publicitarios
Pregunta 10	Redes Sociales de las que son usuarios
Preguntas de la 11 a la 32	Actividades o aficiones

Tabla 7. 5 - Clasificación según contenido de las preguntas de la encuesta. Fuente: elaboración propia

Se consiguieron un total de 206 respuestas válidas de un total de 215 debido a que los encuestados no respondieron un número elevado de preguntas planteadas o no eran residentes de Bosnia y Herzegovina. El periodo de recogida de información primaria se extendió desde el mes de febrero hasta el mes de mayo de 2016.

7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Tras introducir de forma genérica el tema de la encuesta y pedir la colaboración del encuestado en el estudio asegurando el anonimato y el trato agregado de las respuestas, las primeras cuestiones se centran en aspectos meramente demográficos, como son el género, la edad y el estado civil (ver el cuestionario en el Anexo 1).

Como se muestra en el gráfico siguiente, la participación femenina ha sido más alta que la masculina. Aunque al igual que un informe publicado en 2015 por la Agencia Bosnia

de Estadística, el porcentaje de hombres es mayor hasta los 34 años. En la franja de edad que va de los 35 a los 64 años, el porcentaje de hombres y mujeres es el mismo (41.3% cada uno) pero el porcentaje de hombres con más de 65 años es mucho menor en hombres con una diferencia del 4%, debido a los efectos en la mortalidad masculina de la Guerra de Bosnia (Agencia Estadística de Bosnia y Herzegovina, 2015).

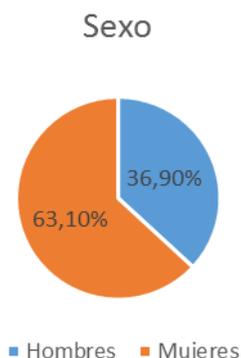


Gráfico 7. 4 - Distribución de la población según sexo. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico siguiente se muestra la distribución por edades de las personas que conforman la muestra de la encuesta. Es posible observar que la participación es mucho mayor en aquellas personas cuyas edades se encuentran en las franjas de edad de 18 a 22 años y de 23 a 27 años. Es posible explicarlo a través de que el porcentaje de población bosnia de entre 18 y 34 años es del 22.2% (Agencia Estadística de Bosnia y Herzegovina, 2015). Además, las personas con las que más contacto mantuve en Bosnia eran de edades comprendidas entre los 18 a los 27 años y por tanto fueron ellos quienes respondieron en primer lugar a la encuesta que se les planteó. Asimismo, las personas de estas edades son los más presentes y activas en Redes Sociales, por tanto, este factor también puede haber influido en la mayor participación en este grupo de edad.

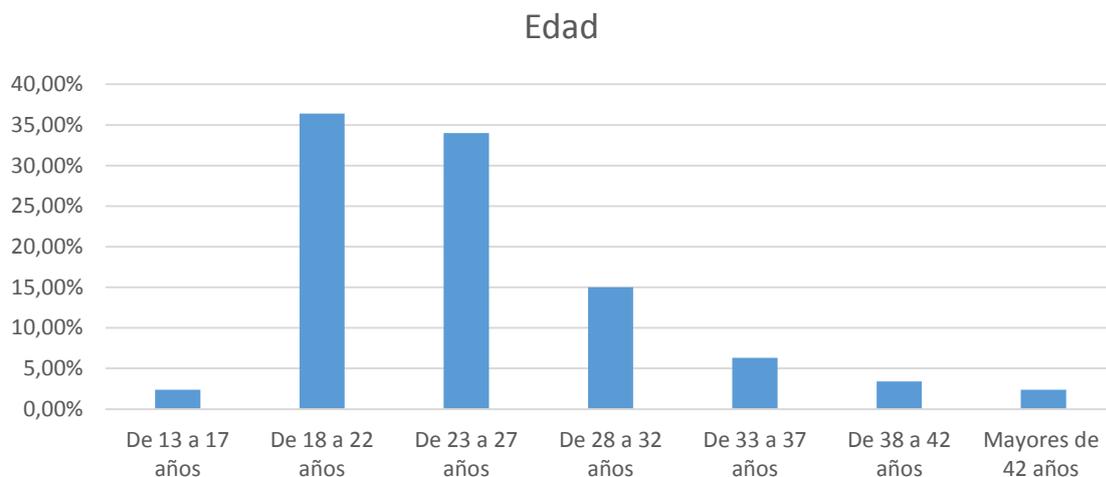


Gráfico 7.5 - Distribución de la población según edad. Fuente: elaboración propia.

7.2 SITUACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR

Si se atiende al estado civil de los participantes en la encuesta, es posible observar que con mucha diferencia, la gran parte de los encuestados están solteros. Si lo relacionamos con las edades de los encuestados, se puede afirmar que los jóvenes bosnios de entre 18 y 27 años son, mayoritariamente solteros.



Gráfico 7.6 - Distribución de la población según estado civil. Fuente: elaboración propia.

Tal y como es posible apreciar en el gráfico siguiente, más del 30% de los encuestados viven con otras tres personas más. La siguiente frecuencia más repetida es la de aquellos encuestados que viven solos. Si bien es verdad que en las ciudades bosnias, son muy comunes los apartamentos en los que vive una sola persona o pisos pequeños de un dormitorio. Además, al tratarse de un país con gran número de expatriados procedentes de otros países viviendo y trabajando en Bosnia, una gran parte de la población vive sola. Asimismo, dada la alta tasa de paro (16.73%) (Agencia Estadística de Bosnia y

Herzegovina, 2015) y sobretodo de paro juvenil, los jóvenes bosnios se ven obligados a vivir con sus padres, por tanto, tres o cuatro individuos viviendo en una misma casa es común.

7.3 FORMACIÓN Y ESTUDIOS

La frecuencia más repetida es la de aquellos participantes en la encuesta con grado universitario o un título equivalente. Le sigue la de aquellos con master o un título de postgrado equivalente. Se explica como en otros casos porque los usuarios a los que se encuestó, eran en su mayoría estudiantes de la universidad, profesores, o personas con empleo cualificado con las que tenía relación en Bosnia durante mi intercambio universitario en este país.

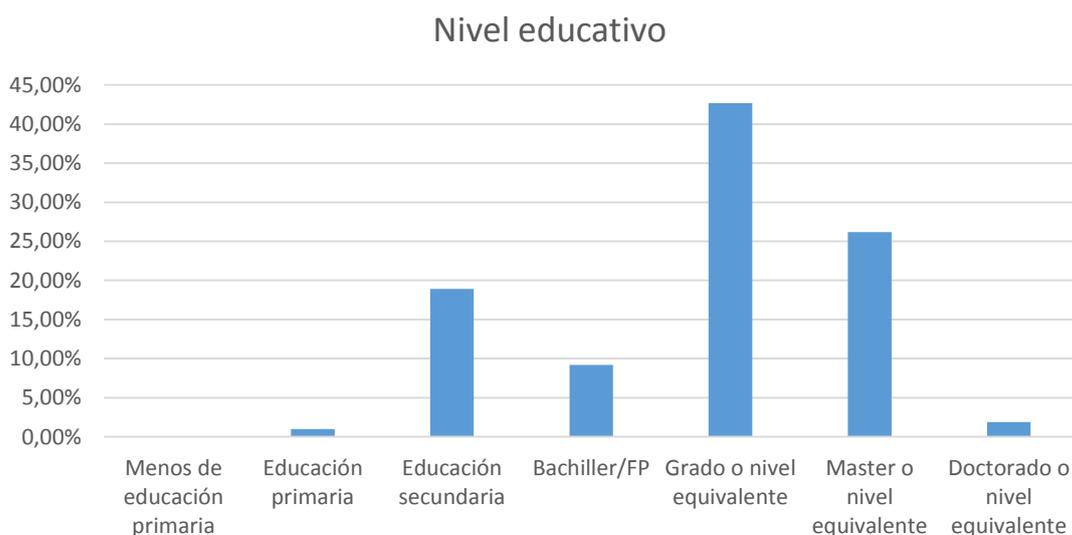


Gráfico 7. 7 - Distribución de la población según nivel de estudios. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los idiomas que los participantes en la encuesta hablan, los resultados obtenidos son los siguientes:

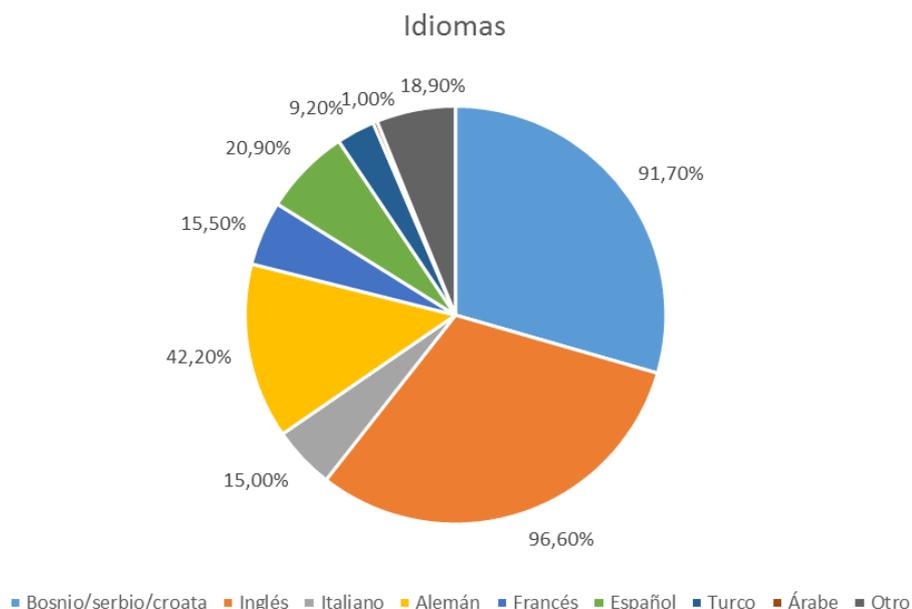


Gráfico 7.8 - Distribución de la población según idiomas hablados. Fuente: elaboración propia.

Sorprendentemente, hay más porcentaje de encuestados que hablan inglés que el idioma oficial de país. Esto es posible explicarlo a través del gran número de expatriados que viven en Bosnia y Herzegovina y al gran número de locales que hablan inglés.

El inglés es una lengua muy extendida en las grandes ciudades bosnias, a esto ayuda el pequeño número de hablantes que tiene la lengua local, el gran número de empresas y organizaciones internacionales establecidas en el país así como pequeños detalles como el de no doblar las emisiones extranjeras de televisión o las proyecciones cinematográficas.

El alemán es la tercera lengua más hablada en el país. Es posible explicarlo a través de las alianzas históricas y de las fuertes relaciones que tiene Bosnia con países de habla alemana como son Austria y Alemania. Asimismo, hay un gran número de empresas de estos países en Bosnia, como es el caso de dos de los bancos más importantes que proceden de Alemania y son “Raiffeisen Bank” y “Sparkasse Bank”. El porcentaje de bosnios que hablan español es casi el 21% (Agencia Bosnia de Estadística, 2015). Esto se debe a que es una lengua que atrae a la población bosnia. Así, tradicionalmente en la televisión se emiten teleseries provenientes de Sudamérica y la población bosnia acostumbrada a este idioma. A esto se le suma que España es percibida como un buen lugar de vacaciones por los bosnios, además del impacto de las misiones españolas enviadas a Bosnia para ayudar a la población durante la guerra. Por todo ello el español es elegido antes que el francés como lengua extranjera. Además, Francia ha sido

históricamente aliada de Serbia, país con el que Bosnia siempre ha tenido conflictos aunque cabe destacar que mientras que España no cuenta con un Instituto Cervantes en Bosnia, Francia sí tiene un “Institut Français” cuyas misiones son la promoción de la lengua y cultura francesas y un colegio francés en el que se sigue el sistema educativo francés.

El idioma italiano sigue al francés en número de hablantes. Esto es posible explicarlo debido a las relaciones comerciales y a la cercanía que mantienen ambos estados. El italiano es seguido por el turco y el árabe, dos idiomas no muy populares pero que deben ser mencionados, ya que las relaciones entre Turquía y ciertos países de la Península Arábiga son estrechas.

Si tenemos en cuentas las estadísticas oficiales del gobierno bosnio, los resultados coinciden con los obtenidos en el cuestionado planteado en este estudio. El inglés es la primera lengua elegida en las escuelas para más de 130.000 estudiantes, seguido por el alemán que es estudiado por casi 16.000 escolares como primera lengua. La tendencia general, parece que es estudiar inglés como primera lengua y alemán como segunda, ya que algo más de 44.500 escolares eligen alemán como segunda lengua (Agencia Bosnia de Estadística, 2015).

7.4 DISPOSITIVOS CON ACCESO A INTERNET

Una vez recogida la información sociodemográfica se pasaron a plantear aspectos relacionados con el uso de las Redes Sociales y sus soportes.

En primer lugar, se pregunta acerca de los soportes electrónicos que los usuarios poseen. Con ello nos podemos hacer a la idea de a través de qué dispositivos los encuestados acceden a las Redes Sociales.

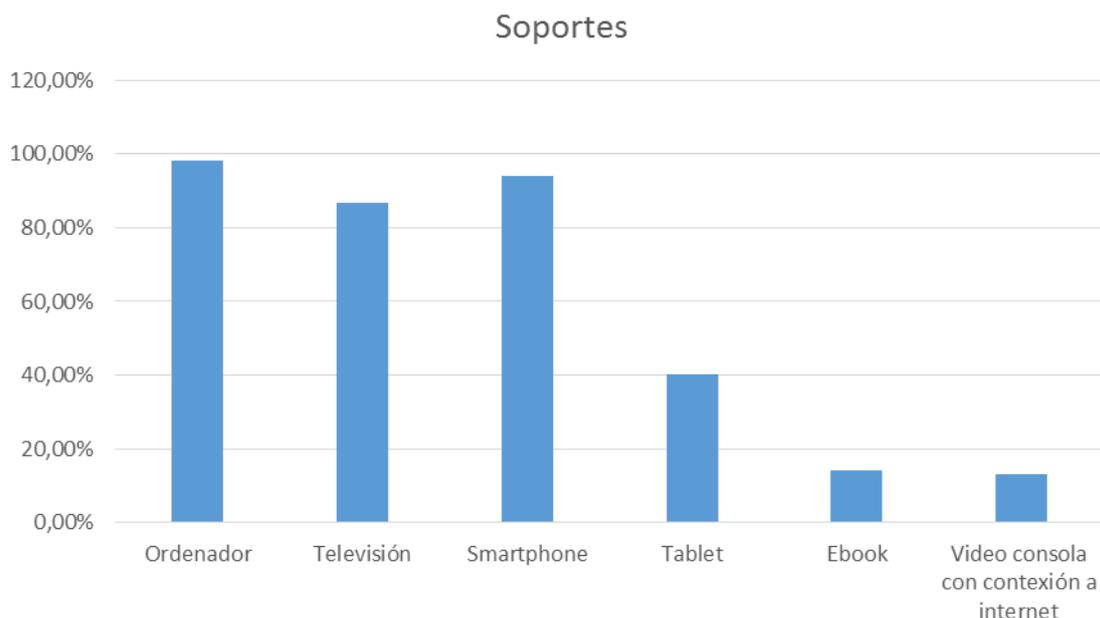


Gráfico 7.9 - Distribución de la población según soportes que poseen. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se aprecia en la tabla anterior, los soportes más empleados por los habitantes de Bosnia y Herzegovina son el ordenador y el smartphone. Un 40% de los encuestados tienen además tablet, por lo que pueden acceder a Internet a través de este dispositivo.

7.5 REDES SOCIALES DE LAS QUE SON USUARIOS

El siguiente gráfico muestra las redes sociales que emplean los habitantes de Bosnia y Herzegovina según la muestra encuestada en este estudio.

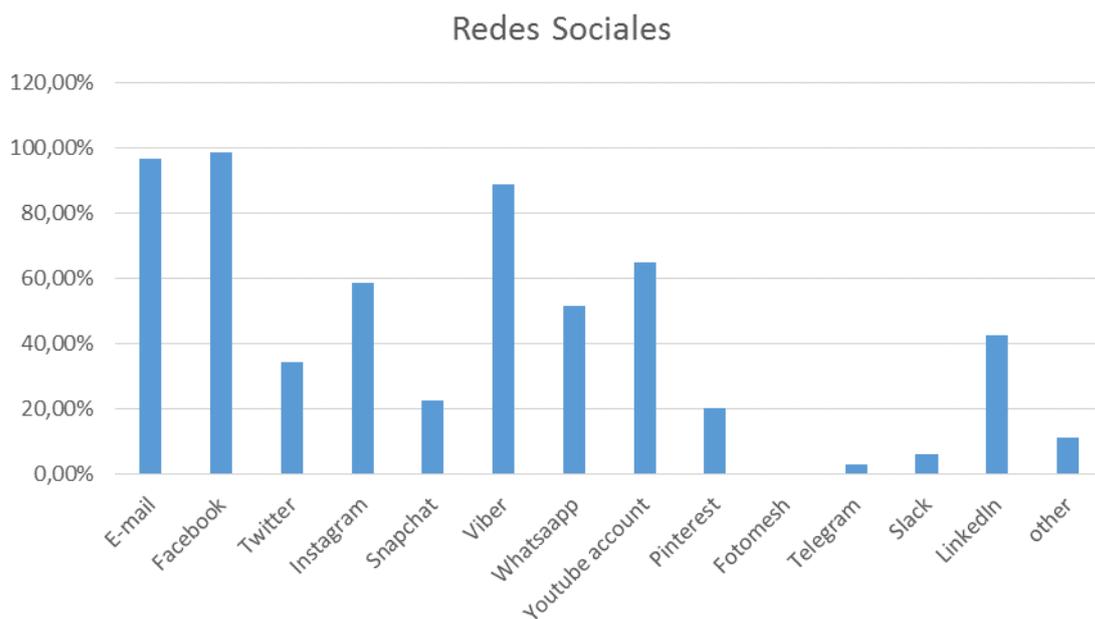


Gráfico 7.10 - Distribución de la población según Redes Sociales empleadas. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la Red Social más empleada es Facebook, seguida por aquellos que son usuarios de algún servicio de correo electrónico. La tercera Red Social más empleada por los habitantes de Bosnia y Herzegovina es Viber, un servicio de mensajería instantánea y de llamadas telefónicas, con más de un 60% de encuestados que afirman ser usuarios de esta plataforma.

Comparando estos resultados obtenidos en Bosnia con los publicados por IAB en enero de 2015 a cerca de los usuarios de Redes Sociales españoles se encuentran numerosas diferencias. La Red Social más empleada en ambos países es Facebook, pero mientras que en España Twitter ocupa el tercer lugar, en Bosnia se encuentra en el octavo. LinkedIn es la quinta red social más empleada en España y en Bosnia la séptima. En el estudio sobre el mercado español aparece Spotify como la séptima Red Social con más usuarios en España pero cabe destacar que en Bosnia y Herzegovina esta plataforma no está disponible, por lo que no se ha incluido en el cuestionario (IAB España, 2015).

7.6 ACTIVIDADES Y AFICIONES

En el siguiente bloque de preguntas se pedía a los encuestados que valoraran su interés en diferentes actividades.

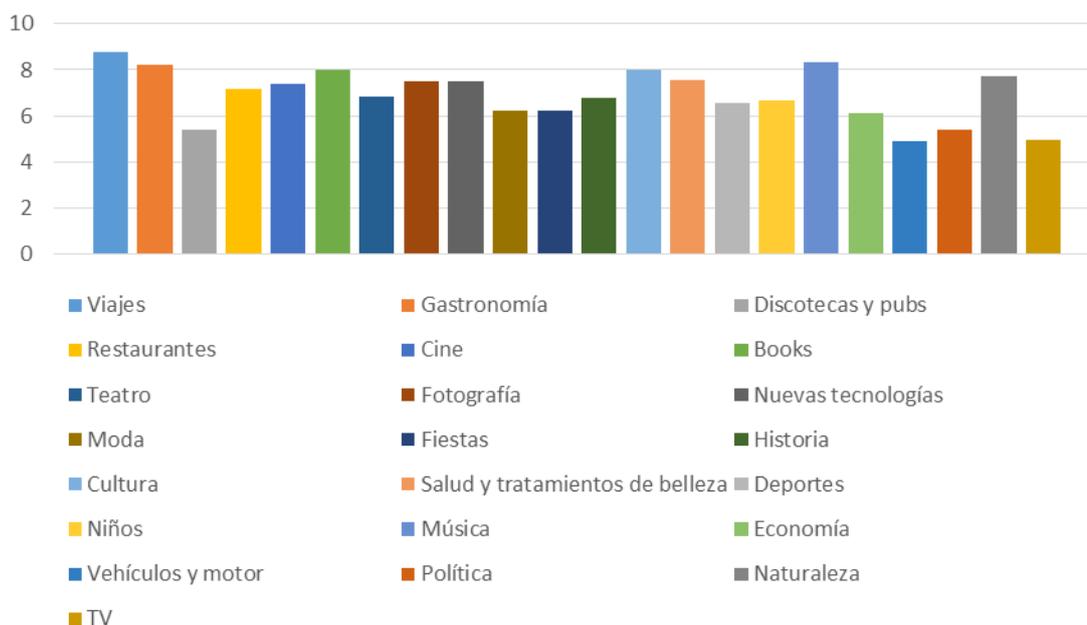


Gráfico 7.11 - Distribución de la población según actividades que les gusta realizar. Fuente: elaboración propia.

Las actividades que más interesan a los encuestados son los viajes seguidos por la música, la gastronomía, la cultura, libros y naturaleza. Por el contrario, las actividades que menos interesan a aquellos usuarios que respondieron a la encuesta, son los vehículos y motor, ver la televisión, discotecas o pubs y la política.

Samra Dzumhur, una ciudadana bosnia de 20 años que fue entrevistada a propósito de las costumbres bosnias y los intereses generales de la población, nos dio varios datos interesantes que respaldan los resultados obtenidos tras analizar la encuesta.

“Es muy común en Bosnia pasar los días libres en la montaña, ya que es un país con una gran extensión de zonas montañosas, además, la naturaleza es un aspecto que también atrae a muchos turistas o ciudadanos a venir a Bosnia de visita o a vivir”

“Es algo difícil viajar para los bosnios porque para ir a prácticamente todos los países necesitamos visado, así que nos sentimos enormemente atraídos. Aunque es muy común que realicemos viajes a Croacia, especialmente en verano.”

“Debido a que Bosnia y Herzegovina pertenecieron a Yugoslavia, época durante la que se fomentó considerablemente la música, aún nos quedan vestigios de esos años en la actualidad y hay un gran número de bandas y grupos conocidos de la antigua Yugoslavia que siguen llenando estadios hoy en día”

“Los jóvenes van asiduamente a las discotecas, no hay problemas por ser hombre o mujer ni ligados a la religión, aunque hay mujeres musulmanas que prefieren no salir de fiesta por las noches”.

Samra Dzumhur

7.7 RESULTADOS I: ARQUETIPOS DE USUARIOS DE REDES SOCIALES

A la hora de lanzar una campaña de marketing en un mercado, es necesario profundizar algo más en los resultados de la encuesta. Con el objetivo de generar unos posibles perfiles de individuos en los que las diferentes empresas pudiesen estar interesados se procederá a realizar tabulaciones cruzadas a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

En primer lugar veremos los resultados de la encuesta en función de género y edad:

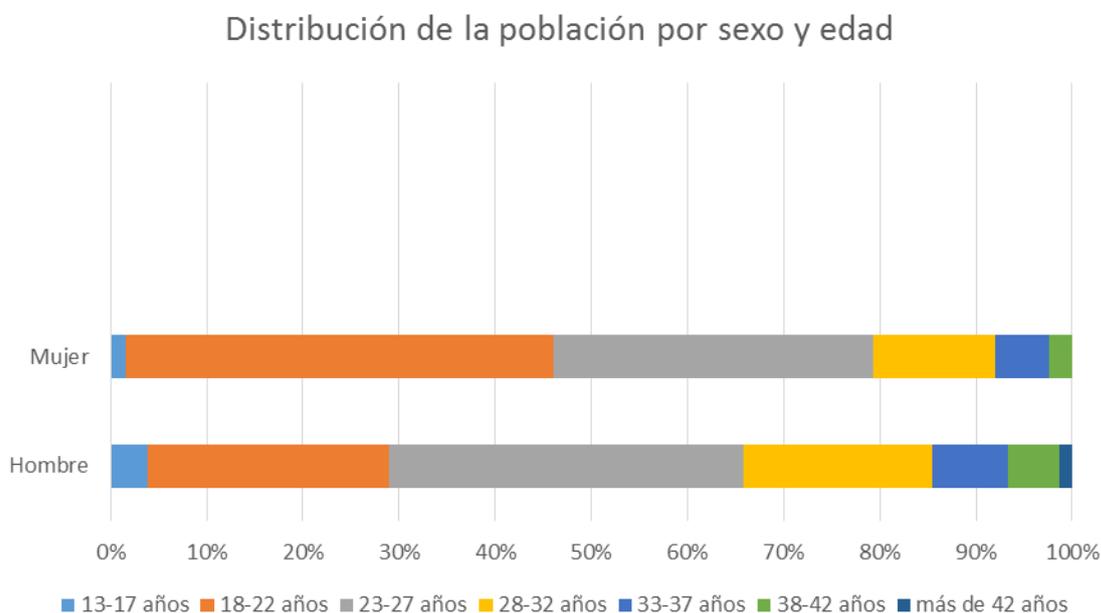


Gráfico 7.12 - Distribución de la población según sexo y edad. Fuente: elaboración propia.

De los 206 participantes en la encuesta el número es mayor en las mujeres de 18 a 22 años, seguidos por los hombres de entre 23 y 27 años.

Otro dato interesante que podríamos analizar es el de los idiomas que se hablan dependiendo de las diferentes edades de los participantes. Esto nos ayudará a la hora de diseñar actividades comunicacionales, pues dependiendo del tipo de público objetivo según edad al que nos queramos dirigir podremos hacerlo en un idioma o en otro.

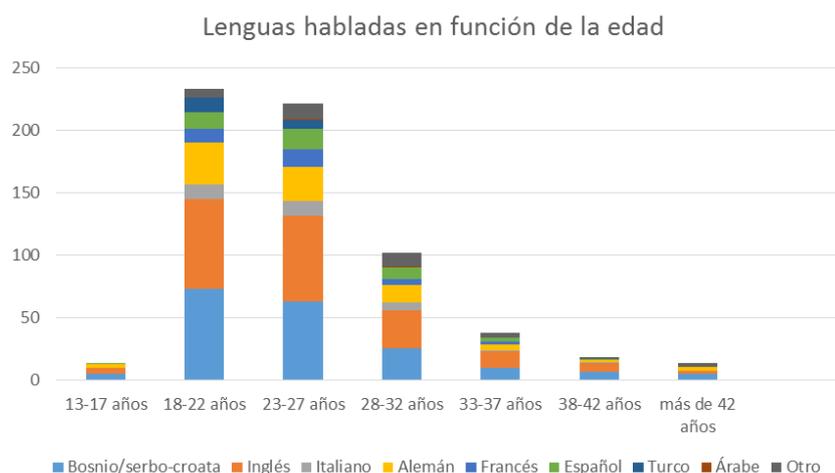


Gráfico 7.13 - Distribución de la población según idiomas hablados en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

Se observa que en la población de entre 18 y 27 años hay un mayor número de personas que hablan tanto bosnio como inglés. Además, también un gran número de personas hablan alemán y la mayor parte de los hablantes de otros idiomas como italiano, francés, español o turco se encuentran en esta franja de edad.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de los participantes en la encuesta por nacionalidad y sexo.

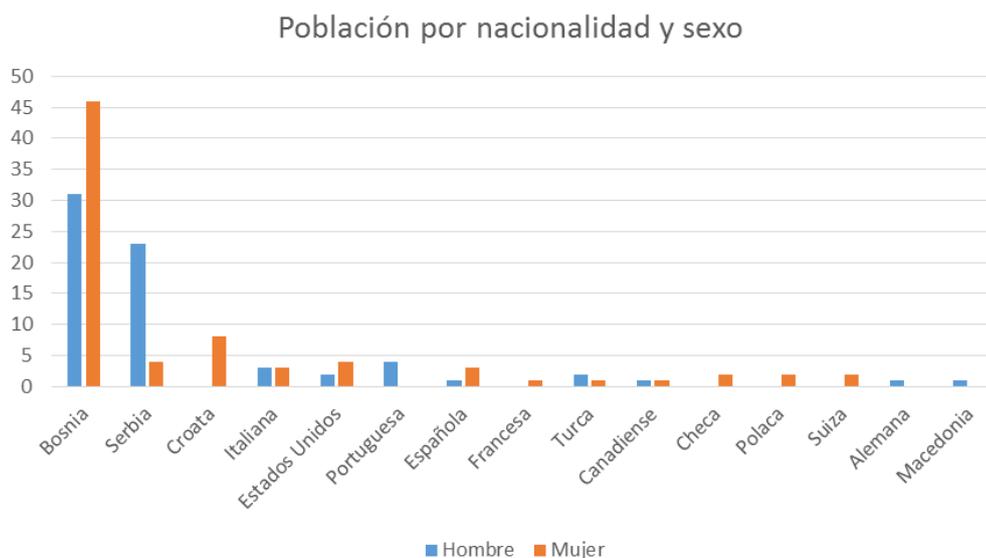


Gráfico 7.14 - Distribución de la población según nacionalidad y sexo. Fuente: elaboración propia.

En Bosnia, como era de esperar hay una mayoría de habitantes de nacionalidad bosnia como ya se había visto anteriormente, a la encuesta respondió un número mayor de mujeres que de hombres. Les siguen las personas de nacionalidad serbia, pero en este caso el número es mucho mayor en hombres, sucede lo mismo con aquellos de nacionalidad portuguesa. Se puede observar que en Bosnia hay un gran número de habitantes de otras nacionalidades. Esto se debe tanto a aquellos exiliados durante la guerra que han vuelto a su país años después con otra nacionalidad o al gran número de expatriados que hay viviendo en las grandes ciudades y que trabajan para organismos internacionales. A pesar de los diversos orígenes de los ciudadanos que respondieron a la encuesta, predominan aquellos con nacionalidad bosnia, serbia y croata, como era de esperar de acuerdo con la historia del país.

En el siguiente gráfico, se observan los diferentes soportes electrónicos desde los cuales los usuarios pueden tener acceso a Internet y a campañas publicitarias o de promoción.

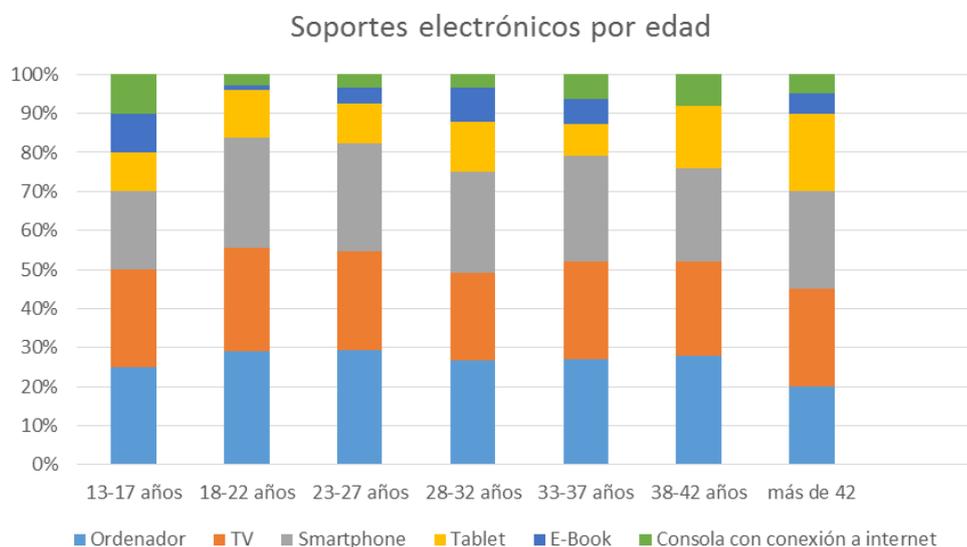


Gráfico 7.15 - Distribución de la población según dispositivos empleados en función de la edad. Fuente: elaboración propia

El acceso principal a Internet que tienen los participantes en la encuesta de entre 13 y 17 años es a través del ordenador (25%), seguido por el smartphone (20%). En el resto de rangos de edad la tendencia no varía, a excepción de aquellos con más de 42 años ya que el 20 % de los encuestados tienen ordenador pero el 25% tiene smartphone. La tablet es el tercer dispositivo con más uso desde el cual los entrevistados acceden a Internet. El porcentaje más alto es el de los mayores de 42 años (20%) seguidos por aquellos de entre 38 y 42 años (16%) y los participantes de entre 28 y 32 años (12.9%).

En los dos gráficos siguientes se puede visualizar el uso de las diferentes redes sociales según la edad y el sexo de los usuarios.

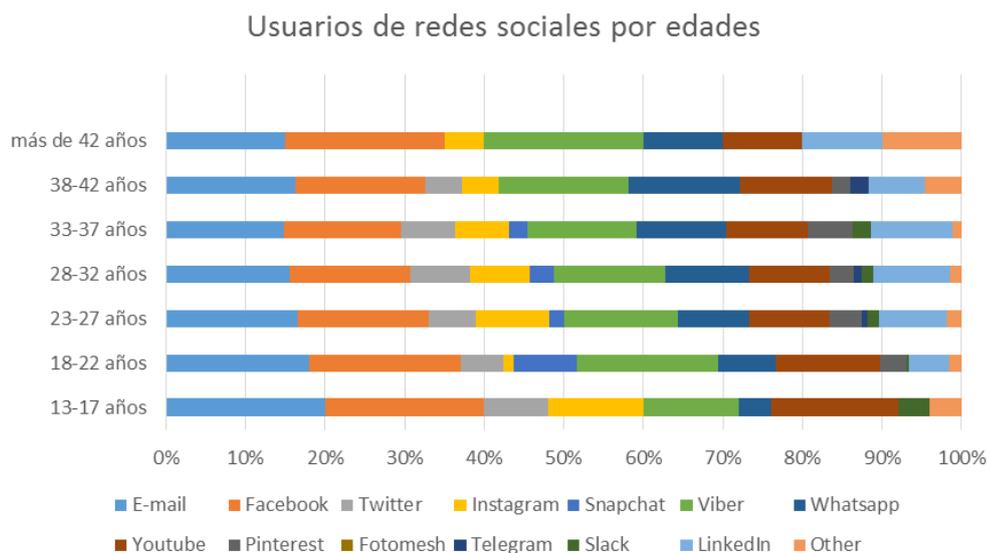


Gráfico 7.16 - Distribución de la población según los usuarios de las diferentes Redes Sociales en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de las Redes Sociales varían en función de la edad. La primera red social, en términos de uso, es Facebook, y el porcentaje con mayor número de usuarios (100%) son aquellos de los participantes de los siguientes rangos de edad: de 13 a 17 años, de 23 a 27 años, de 33 a 37 años y de 38 a 42 años. El porcentaje de usuarios de la Red Social Facebook es muy alto, dado que de los 206 encuestados, únicamente 3 personas no tienen cuenta en Facebook. El porcentaje de usuarios de correo electrónico también es muy alto, ya que solamente 7 usuarios no tienen cuenta de correo electrónico. El porcentaje es mayor entre aquellos de entre 13 y 17 años, seguidos por los jóvenes de entre 18 y 22 años y en tercer lugar se encuentran aquellos de entre 38 y 42 años. Viber es la red social más usada en Bosnia, con un 88.8% de usuarios, de los cuales, el mayor porcentaje se encuentra entre los encuestados que se encuentran en el rango de edad de 38 a 42 años.

Estos datos obtenidos mediante la encuesta han sido confirmados en una entrevista en profundidad a Kiraz, marketing manager en un restaurante de la capital bosnia. Como se recoge a continuación, este experto confirma que Facebook e Instagram son

especialmente empleadas en el mercado bosnio y aplicadas al marketing en Redes Sociales son extremadamente útiles.

“Sin duda, junto con Instagram, Facebook es la Red Social más popular en Bosnia. Para la promoción de cualquier negocio es muy útil, ya que permite crear anuncios con un bajo coste. Además, se pueden crear concursos que atraigan a más gente, en la actualidad tenemos uno en marcha que se llama Take me to Devetka.”

Yasin Kiraz (encargado marketing del restaurante Devetka en Sarajevo, Bosnia)

Dentro del segmento integrado por la población masculina, las cinco redes sociales más empleadas son Facebook que es la red social más empleada por ambos sexos, seguida por el correo electrónico, Viber, Youtube en cuarto lugar y LinkedIn en el quinto. Si analizamos las cinco redes sociales que más emplean las mujeres son por orden: Facebook, correo electrónico, Viber, Instagram y Youtube. Cabe destacar que mientras que LinkedIn es la quinta red social más empleada por los hombres, ocupa el séptimo lugar en el caso de las mujeres. Otra gran diferencia es que aunque Instagram es la cuarta red social con más usuarias, en el caso de los hombres, se encuentra dos puestos por debajo en el número seis.

El interés en distintas actividades de ocio según el género se recoge en los siguientes gráficos:

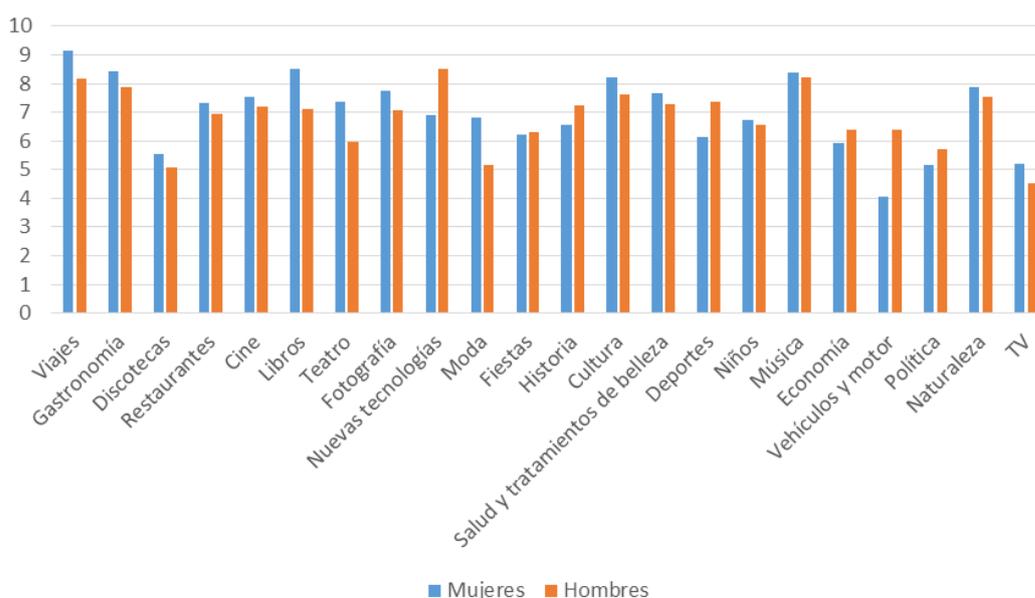


Gráfico 7.17 - Actividades que les gusta realizar según sexo. Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que las aficiones y actividades que más interesan a la población varía en función del género del usuario. En la gráfica anterior se observa que las mayores diferencias derivadas del sexo son: los vehículos y el motor con más de dos puntos de diferencia, la moda, los libros y el teatro, todas ellas con más de un punto de diferencia.

En la gráfica siguiente se muestra la distribución de aficiones en relación con la edad de los encuestados:

Preferencias de actividades en función de la edad

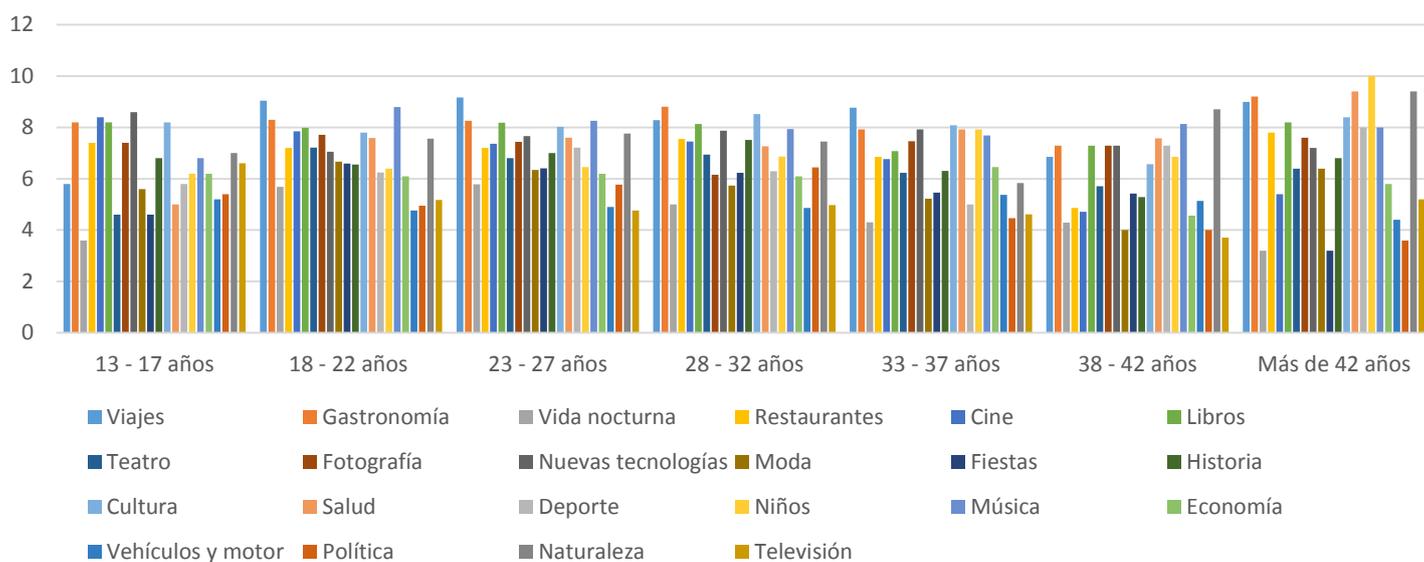


Gráfico 7.18 - Actividades que les gusta realizar según edad. Fuente: elaboración propia.

Se observa que los niños y las actividades o productos relacionados con ellos atrae mucho más a personas de más de 42 años que a aquellos de entre 13 y 22. Ocurre lo mismo con otras actividades relacionadas con la naturaleza, la salud y la gastronomía. Por el contrario la televisión y las nuevas tecnologías les interesan más a aquellos de entre 13 y 17 años.

7.7 RESULTADOS II: PERFILES DE LOS USUARIOS DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES EN BOSNIA Y HERZEGOVINA.

- Correo electrónico



De las 206 personas encuestadas 199 son usuarias de un servicio de correo electrónico, de las cuales 73 son hombres (36.7%) y 130 mujeres (63.3%).

En cuanto a las edades, el perfil de usuario sin correo electrónico pertenece a las franjas de edades de 18 a 22 años o a aquellos mayores de 42 años. Ya que el porcentaje total de participantes de entre 18 a 22 años es del 36.4% y solo el 35.2% tiene cuenta de correo electrónico. Aquellos encuestados mayores de 42 años que representan al 2.4% del total, únicamente el 1.5% es usuario de algún servicio de email.

Aquellas personas sin cuenta de correo electrónico es más posible que estén solteros aunque también hay una pequeña posibilidad de que estén casados. De aquellas personas divorciadas a las que se entrevistó, todas tenían una cuenta de correo electrónico.

Es más probable que un usuario con cuenta de correo electrónico viva solo, con otra persona más o que el núcleo familiar esté formado por un total de 5 personas.

En cuanto a la educación de los usuarios de correo electrónico, no es posible generar ningún perfil, ya que todos los encuestados con este servicio poseen o bien únicamente educación secundaria o un doctorado, por lo que el uso del correo electrónico no está ligado al nivel de estudios del usuario.

De los usuarios con correo electrónico, el 98.5% tiene además perfil en Facebook y el 88.9% usa Viber.

Si analizamos la relación entre los idiomas hablados y el uso de correo electrónico, vemos que aquellos encuestados que hablan italiano, francés, español, árabe y otros idiomas tienen una probabilidad mayor de poseer una cuenta de *email*.

En cuanto a los dispositivos empleados, es más común que aquellos con un libro electrónico tengan cuenta de correo electrónico.

Los usuarios de los servicios de correo electrónico están más interesados en las discotecas y pubs, en los libros y literatura, en la fotografía, en la moda, en asistir a fiestas, en la historia, en la cultura y en los deportes. Por el contrario, están menos interesados en restaurantes, en el cine, en las nuevas tecnologías, en la salud, en los niños, en los vehículos y en la televisión.

- Facebook 

Los usuarios de Facebook en Bosnia y Herzegovina son mayoritariamente hombres o mujeres sin pareja. Si viven solos o con más de 4 personas, tienen una mayor posibilidad

de ser consumidores de esta Red Social. Aquellos encuestados sin cuenta de Facebook cuentan o bien con una educación secundaria superior o bien con un master, por lo que no es fácil crear un perfil atendiendo a estos resultados.

En lo que respecta a los idiomas hablados, teniendo en cuenta la muestra utilizada, la mayoría de los residentes en Bosnia con conocimientos de francés, español, turco o árabe, tienen una cuenta de Facebook. Además de Facebook, muchos de ellos tienen email, en concreto el 96.6%, el 87% tiene Viber, el 65% tiene Youtube y 59.6% tiene Instagram.

Puede decirse que aquellas personas sin Facebook, tampoco tienen ni ordenador, ni televisión ni Smartphone. Pero los que sí son usuarios de esta Red Social, están más interesados en los pubs y discotecas, en el cine, en la cultura y en la televisión, pero los están menos en el teatro, en la historia en el mundo del motor y en la naturaleza.

- Twitter



Esta es una Social curiosamente menos popular en Bosnia que en otros países europeos como España, por ejemplo. El perfil de sus usuarios son principalmente hombres solteros de entre 23 y 27 años que viven solos o con menos de cuatro personas. Cabe destacar que la diferencia es muy grande dependiendo del sexo del encuestado, como puede verse en el siguiente gráfico:



Gráfico 7.19 - Usuarios de la Red Social Twitter según sexo. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, es más probable que el usuario bosnio de Twitter tenga un título de master y que hable inglés u otros idiomas como el serbio/bosnio/croata o alemán. Y cabe mencionar que el 100% de los usuarios con cuenta en Twitter también tienen perfil en Facebook, el 98.6% tiene cuenta de correo electrónico y el 91.5% la tiene en Viber.

Los resultados obtenidos tras el análisis de la encuesta se asemeja a lo que Yasin Kiraz, encargado del departamento de marketing de un nuevo restaurante en Bosnia mencionó acerca de esta Red Social en la entrevista que se le realizó en el marco de este estudio.

Todos los encuestados con perfil en Twitter tienen ordenador y el 93% tiene además smartphone. Les interesa viajar y las nuevas tecnologías, pero no aspectos como la moda o la televisión.

“No es muy popular en este mercado y a pesar de que el perfil de usuarios de Twitter pueda ser similar al del restaurante para el que trabajo, he decidido no emplearla para la promoción del local porque en Bosnia es más utilizada para leer y publicar comentarios informales, graciosos y entretenidos que para hacer promociones de negocios.”

Yasin Kiraz (encargado de la promoción en redes sociales del restaurante Devetka en Sarajevo, Bosnia)

- Instagram



Del total de encuestados, el 61.51% de las mujeres tienen perfil en Instagram, mientras que los hombres con cuenta en esta Red Social son un total de 53.95%, por lo que puede decirse que es más popular entre las mujeres que entre los hombres.

En cuanto a la edad de los usuarios, es más popular entre aquellos de entre 18 y 22 años (73.33%), seguidos por los que se encuentran en la franja de edad de 13 a 17 años (60%) y en tercer lugar los menores de 27 pero mayores de 23 años (5.71%) por lo tanto, puede afirmarse que es una Red Social joven, ya que el número de usuarios y la edad de los mismos tienen una relación inversa. Además, el 62.57% de los usuarios de esta plataforma están solteros y viven con otras dos o más de cinco personas y que hablan árabe, alemán, turco o inglés. Es importante mencionar que el total de usuarios de Instagram lo son también de Facebook, el 95.9% tienen una cuenta de correo electrónico y el 90.1% de Viber.

Asimismo, estos usuarios acceden a Instagram a través de una tableta (60.24%) o a través de su Smartphone (60%) y están más interesados en todos los aspectos planteados, pero en especial en las discotecas y vida nocturna, en la moda, en las fiestas y en la televisión.

- Snapchat



La población residente en Bosnia y Herzegovina que más usuarios atrae la Red Social de fotografías y vídeos efímeros, son mujeres de entre 18 y 22 años solteras y que viven con otras tres personas. Es especialmente marcada la tendencia en el tramo de edad citado, como puede observarse en el siguiente gráfico:

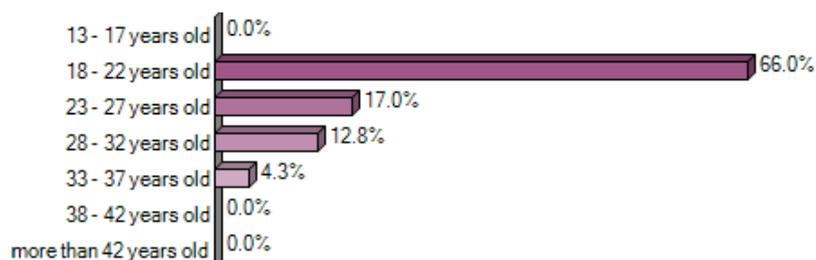


Gráfico 7.20 - Usuarios de Snapchat según edad. Fuente: elaboración propia.

Además, el 51.1% de los encuestados que utilizan esta Red Social, tienen título de grado y hablan idiomas como inglés (97.9%) y bosnio (87.2%). Y el 100% de los usuarios de Snapchat lo son también de Facebook, mientras que el 95% lo es de Viber.

El perfil extraído de la encuesta es confirmado en ciertos aspectos con lo que Yasin Kiraz, encargado del departamento de marketing de un nuevo restaurante en Bosnia afirma.

“La verdad es que esta Red Social es muy popular en Bosnia, por el momento no la he usado, pero creo que debería empezar a familiarizarme con ella. Aunque es más para chicas y Bosnia es un mercado donde es el hombre el que invita a la mujer al restaurante, por eso no me he centrado tanto en ella.”

Yasin Kiraz (encargado marketing del restaurante Devetka en Sarajevo, Bosnia)

En cuanto a los intereses de los usuarios de Snapchat, sucede algo similar a lo descrito en relación a los usuarios de Instagram, ya que están más interesados en prácticamente todos los ámbitos planteados que la media. Especialmente se sienten atraídos por los viajes, las discotecas y la vida nocturna, la moda y las fiestas. Por el contrario están algo menos interesados en los niños, la salud y el bienestar y en la televisión.

- Viber



Por su parte la población de Bosnia con un número telefónico ligado al servicio de mensajería instantánea Viber, son en su mayoría hombres. De las 206 personas encuestadas, el 88.83% de la población es usuaria de Viber, de los cuales, el 90.79% son hombres y el 87.7% son mujeres.

Es mayoritariamente población joven, de entre 18 y 27 años, aunque predominan aquellos de entre 18 y 22 años solteros que comparten hogar con otras tres personas y con estudios universitarios.

Además, la lengua más hablada en esta Red Social en Bosnia, es el inglés con un 96.7% seguido por el bosnio, que es hablado por un 94.5%. Y las Redes Sociales más empleadas por estos usuarios son Facebook con un 98.4%, algún servicio de correo electrónico 96.7% y cuenta en Youtube, 67.2%.

Los usuarios de Viber son más propensos que la media a tener ordenador y smartphone y están más interesados en el teatro, en las nuevas tecnologías, en la economía y en vehículos y motor y menos en el cine, en la historia, en la naturaleza y en la fotografía.

- Whatsapp



El porcentaje de hombres usuarios de esta plataforma de mensajería instantánea, es ligeramente superior, 52.63%, frente al 50.77% de las mujeres. Además, estos hombres, están casados o con pareja formal, mayoritariamente de edades comprendidas entre 23 y 27 años y su núcleo familiar lo forman una o dos personas.

Los niveles de estudios de los usuarios de Whatsapp son por lo general superiores, o bien estudios de master o bien de grado. Y las plataformas sociales más empleadas por ellos son Facebook en un 100% de los casos, servicio de email en un 97.2% y Viber en 88.7%.

Además cabe destacar que los residentes en Bosnia y usuarios de Whatsapp hablan en su mayoría inglés y aunque el bosnio es el segundo idioma más hablado, le sigue a bastante distancia, como puede observarse en el siguiente gráfico:

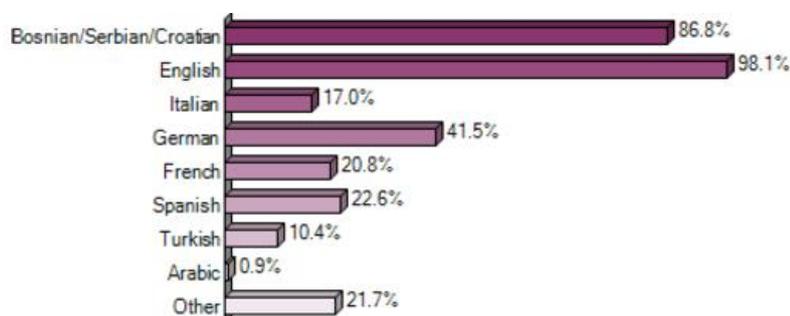


Gráfico 7.21 - Idiomas hablados por los usuarios de la Red Social Whatsapp en Bosnia. Fuente: elaboración propia.

Este hecho se debe a que Whatsapp es una plataforma más popular fuera de Bosnia que en el país, y debido al gran número de expatriados que reside en Bosnia y Herzegovina pero que no habla la lengua oficial del país.

Los usuarios poseen los siguientes dispositivos y por lo tanto pueden acceder a esta red a través de Smartphone (99.1%) o a través del ordenador (97.2%). Y se interesan más por aspectos como los viajes, la gastronomía, la economía y la política, pero menos por el cine, la música y la televisión.

- Youtube 

Del total de los hombres encuestados, el 72.37% posee una cuenta de Youtube, mientras que de las mujeres que participaron en el estudio, únicamente el 60.72% tenía una cuenta en esta plataforma.

Asimismo, el perfil de edad de los usuarios se encuentra entre los 18 y 27 años, siendo algo superior el porcentaje de personas de entre 18 y 22 (38%) que aquellos comprendidos entre los 23 y 27 años (32.1%).

En cuanto a su estado civil, del total de encuestados solteros el 64.33% es usuario con perfil en esta plataforma, y de aquellos casados, el 72.73% y el porcentaje de personas viviendo con otras dos es superior al del resto.

El nivel de educación de los encuestados no refleja una influencia en el uso de este servicio, ya que el porcentaje de usuarios con educación secundaria es superior al de

aquellos con estudios universitarios, pero a su vez, aquellos con master son menos que los que tienen estudios de grado. Además, las Redes Sociales más empleadas por los usuarios de Youtube son: Facebook (98.5%), Email (97%) y Viber (91.8%).

Por el contrario, de los usuarios de Youtube, el 98.5% habla inglés, seguido por los bosnio-parlantes que representan a un 93.3%. Cabe destacar que el 100% de los encuestados con conocimientos de árabe son miembros de esta Red Social.

A aquellos usuarios con una cuenta de Youtube en Bosnia, les interesan más aspectos como los restaurantes y la gastronomía, las nuevas tecnologías, la música y los vehículos y el mundo del motor. Pero están menos interesados por los viajes, la lectura y la moda.

- Pinterest 

Del total de los entrevistados únicamente 42 tienen cuenta en Pinterest. De estas 42 personas, 9 son hombres y 33 mujeres, por lo que puede observarse una clara tendencia de las mujeres sobre los hombres en esta Red Social.

En cuanto a las edades, es más común que aquellos usuarios con cuenta en Pinterest se encuentren en el tramo de edad de entre 23 a 27 años. Además, los usuarios de esta plataforma de entre 33 y 37 años representan un 38% del total de personas de esas edades, por lo que constituyen la franja de edad con más usuarios de Pinterest.

Cabe mencionar que el 36.36% de los casados y el 50% de los divorciados tienen cuenta de Pinterest y tiene más adeptos entre aquellos que viven con tres o con más de 6 personas y con estudios superiores, de hecho, el 50% de personas con doctorado encuestadas tienen perfil en Pinterest. Además, todos los usuarios de Pinterest encuestados tienen cuenta de correo electrónico y Facebook, el 92.9% tienen Viber y el 83.3% tienen Instagram.

Los idiomas más hablados por sus usuarios son el inglés y el bosnio, pero representan un 20.6% y un 16.4% dentro de los hablantes de las respectivas lenguas.

Todos los encuestados con cuenta de Pinterest tienen tanto ordenador como Smartphone y un 47.6% tiene tablet. Además, estas personas, están más interesadas en viajes, restaurantes y naturaleza que la media pero menos en economía o política.

- Telegram



En cuanto a los usuarios de Telegram, únicamente representan a un 2.9% del total. De estas personas, no puede establecerse un patrón ni por sexo, por edades, por estado civil, por miembros del núcleo familiar ni por estudios, porque se distribuyen indistintamente sin tener en cuenta los parámetros establecidos en la encuesta.

El 50% de los usuarios son hombres y el otro 50% mujeres, hay usuarios de edades muy dispares aunque siempre mayores de 23 años, el núcleo familiar lo integran desde 1 hasta 4 personas y tienen niveles de estudios dispares, algunos de los usuarios únicamente tienen educación secundaria y otros tienen estudios de master. En cuanto a los idiomas más hablados por sus usuarios son como sigue la tendencia general, inglés y francés. Pero a nivel de los dispositivos para acceder a Internet si cabe destacar que todos ellos tienen ordenador y smartphone, una gran parte de ellos tienen tablet y un porcentaje elevado también e-book, además, todos ellos tienen televisión. Es curioso el alto grado de penetración de todos los instrumentos tecnológicos en los usuarios de Telegram, que puede observarse en el siguiente gráfico:

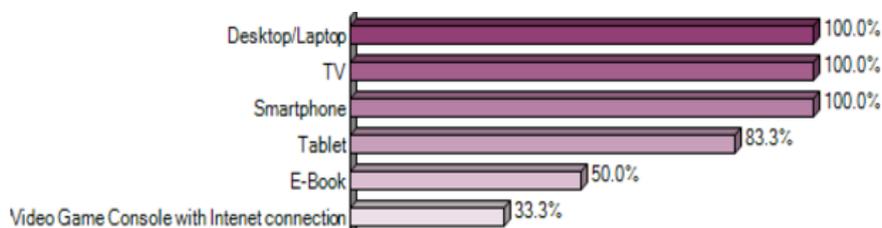


Gráfico 7. 22 - Dispositivos que los usuarios de Telegram en Bosnia poseen. Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de este servicio de mensajería instantánea tienen todos tanto correo electrónico como Facebook y el 83.3 de los usuarios de Telegram tienen además Viber, Whatsapp, cuenta en Youtube o LinkedIn.

Estos individuos, están más interesados en viajes, nuevas tecnologías, economía y política y menos en moda, gastronomía, restaurantes, música y naturaleza.

- Slack



Los usuarios de Slack son sorprendentemente muchos más hombres que mujeres, como puede observarse en el siguiente gráfico.



Gráfico 7. 23 - Distribución de los usuarios de Slack según sexo. Fuente: elaboración propia.

Si atendemos al conjunto de encuestados, el porcentaje de usuarios es mayor entre aquellos de edades comprendidas entre 33 y 37 años, ya que un 23.07% de aquellos encuestados con esta edad utilizan esta Red Social. Les siguen aquellos que se encuentran en los rangos de edad de entre 28 y 32 años, debido a que un 19.35 de los 31 encuestados que tenían estas edades tienen una cuenta en este servicio.

Del total de 33 personas casadas, el 9.09% emplean esta plataforma. De los 171 que están solteras, el 5.8% con usuarios de Slack. También es algo superior el porcentaje que vive con otras cuatro personas y el de aquellos que teniendo Slack viven solos asimismo es superior el número de personas que teniendo Slack tienen estudios universitarios. Además todos los usuarios de Slack hablan inglés, el 92.3% hablan bosnio y el 53.8% hablan alemán. También tienen todos correo electrónico, Facebook y Viber y el 84.8% tienen cuenta en Youtube y perfil en LinkedIn.

En cuanto a los dispositivos electrónicos que los usuarios de Slack tienen, todos poseen tanto ordenador como Smartphone, un gran número de personas tienen televisor y 6 personas de las 13 usuarias de Slack tienen tablet. La distribución con porcentajes puede ser observada en el siguiente gráfico:

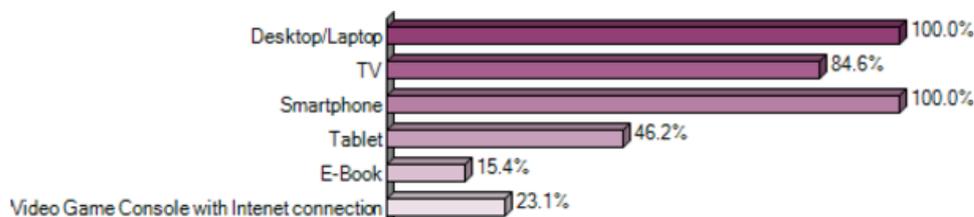


Gráfico 7.24 - Distribución de los dispositivos que los usuarios de Slack poseen. Fuente: elaboración propia.

Las aficiones e intereses de los encuestados que tienen cuenta de Slack, varían de la media de la población encuestada en varios términos, por ejemplo están mucho menos

interesados en discotecas y en la vida nocturna, al igual que en la salud, pero les atrae mucho más las nuevas tecnologías y el mundo del motor. Estos intereses pueden deberse a la tendencia general que sigue la población masculina encuestada.

- LinkedIn 

Esta plataforma dirigida a los negocios tiene más usuarios varones. De los hombres que conforman la muestra analizada, un 59.21% tiene cuenta en LinkedIn, mientras que en el caso de las mujeres un 33.07% utiliza esta red social profesional.

De aquellos con perfil en esta Red Social, la distribución por edades es mayor en el rango que va de los 23 a los 27 años, seguido por aquellos de entre 18 y 22 años. Pero si atendemos a los totales por edades, los resultados difieren de los anteriores. El 69.23% de aquellos con una edad entre 33 y 37 años tiene LinkedIn, el 61.29 de aquellos de entre 28 y 32 años, seguidos por los individuos de entre 23 y 27 (50%). El 48.48% de los encuestados casados tienen cuenta en esta plataforma mientras que el 41.5% de los solteros la tienen. El núcleo familiar de los encuestados con LinkedIn está formado mayoritariamente por una única o por cuatro personas y les siguen aquellos hogares con dos. En la población total (206 individuos) el 61.9% de aquellos que viven solos tienen cuenta en este servicio, seguidos por el 56.63% de los que viven con otra persona.

El número de personas con cuenta en esta plataforma crece conforme aumenta el nivel de estudios.

En las siguientes tablas pueden ser observados en primer lugar, el nivel de estudios de la población con LinkedIn, en segundo lugar, el porcentaje de aquellos con educación secundaria con cuenta en esta plataforma, seguida por la tabla que muestra el porcentaje de personas con educación secundaria obligatoria y que son usuarios de LinkedIn, la tabla que aparece en cuarto lugar es aquella con el peso de los individuos con estudios de grado o equivalente que tienen un perfil en la Red Social LinkedIn, la quinta tabla representa a los habitantes de Bosnia con estudios de master o similar que tienen perfil en LinkedIn y por último, los individuos encuestados que teniendo un doctorado también tienen una cuenta en esta Red Social.

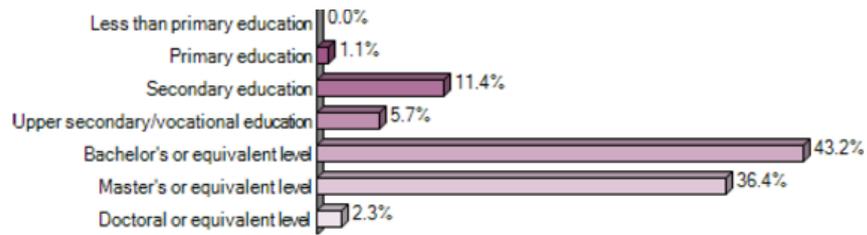


Gráfico 7.25 - Distribución de los usuarios de LinkedIn según su nivel de estudios. Fuente: elaboración propia.

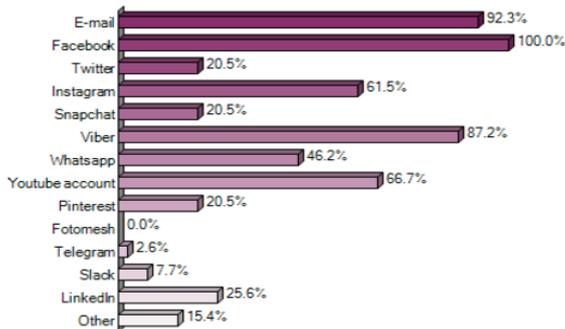


Gráfico 7.26 - Redes Sociales de los usuarios con educación secundaria. Fuente: elaboración propia.

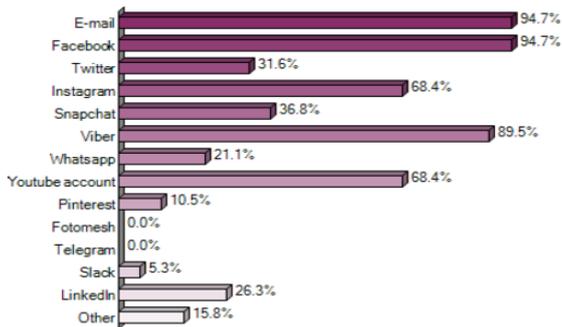


Gráfico 7.27 - Redes Sociales que los usuarios con educación secundaria superior. Fuente: elaboración propia.

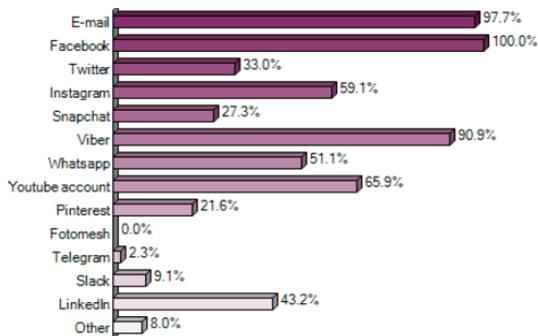


Gráfico 7.28 - Redes Sociales que tienen los usuarios con diploma universitario. Fuente: elaboración propia.

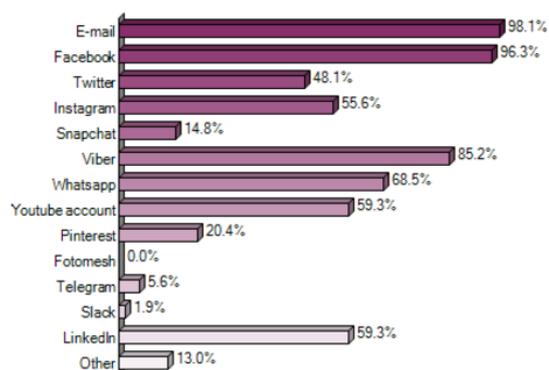


Gráfico 7.29 - Redes Sociales que tienen aquellos usuarios con diploma de master o similar. Fuente: elaboración propia.

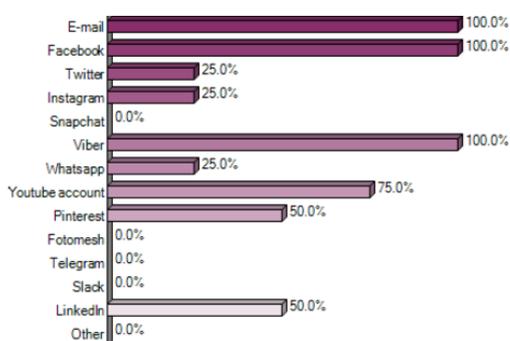


Gráfico 7.30 - Redes Sociales que tienen los usuarios con estudios de doctorado. Fuente: elaboración propia.

Si bien es cierto que el porcentaje de residentes en Bosnia, con título de doctorado y perfil en LinkedIn es algo menor que aquellos residentes en Bosnia, con título de master y perfil en LinkedIn, la tendencia general como puede apreciarse en la sucesión de gráficas anteriores es a aumentar la proporción de individuos con perfil en LinkedIn conforme aumenta su grado de formación.

El idioma más hablado en LinkedIn por los habitantes de Bosnia y Herzegovina es el inglés, seguido por el bosnio y el 98.9% de aquellos con LinkedIn tienen ordenador, seguidos por el 93.2% que tienen Smartphone.

En cuanto a los intereses que tienen los usuarios de esta plataforma social, cabe destacar el interés superior a la media en actividades o aspectos como las nuevas tecnologías, la historia, la economía y la política, por el contrario, desciende el interés en moda, cine, fotografía y televisión.

8 CONCLUSIONES

Se presentarán a continuación las conclusiones que han sido extraídas a lo largo del estudio, fruto del análisis tanto de las fuentes bibliográficas como del análisis de los datos empíricos derivados de la realización de una encuesta a consumidores bosnios y de varias entrevistas en profundidad a expertos relacionados con el tema y país objeto de estudio.

Tras analizar el comercio y las relaciones internacionales de Bosnia y Herzegovina, tanto **por cuestiones históricas, como religiosas o políticas, el mercado bosnio tiene mayor relación con países como Alemania, Italia, Croacia y Eslovenia.**

El uso de **Internet como forma de comunicación está extendido en el país** y por ello, **las Redes Sociales representan una herramienta útil para la comunicación de las empresas.** Teniendo en cuenta la baja calidad de las comunicaciones por carretera, mar y aire que tiene el país, Internet puede ser una opción de comunicación alternativa a través de la cual el intercambio de información es más rápido. Además, las Redes Sociales pueden convertirse en una herramienta para el desarrollo del país, afectado aún por la guerra de Bosnia.

Se aporta una definición de las Redes Sociales, para la que se han analizado numerosas referencias bibliográficas, y extrayendo y combinando las ideas principales de cada una de ellas se ha conformado la siguiente definición:

Es una plataforma tecnológica y digital a través de la cual los usuarios pueden establecer conexiones y llevar a cabo interacciones sociales y de comunicación. Además, estas interacciones de diferente naturaleza, pueden ser analizadas y estudiadas, al igual que los individuos que las realizan, para así poder generar patrones de uso y consumo.

Asimismo, analizando las diferentes Redes Sociales, es posible comprobar que todas ellas tienen características y usos diferentes. Por ello, se llevó a cabo un estudio a través de una encuesta y de varias entrevistas, de las Redes Sociales en Bosnia, ha permitido que ciertas conclusiones sean extraídas así como la posibilidad de generar un **perfil de usuario de cada Red Social, lo que permite a las empresas y organizaciones emplear las diferentes plataformas sociales en función del público objetivo al que quieren llegar.**

La tabla siguiente, contiene, de manera sintética, las características de los usuarios que usan las distintas Redes Sociales analizadas de manera experimental.

Estos datos presentan una gran utilidad a la hora de **adaptar la estrategia a cada perfil, Red Social y características técnicas derivadas del uso de diferentes dispositivos**. Ya que un anuncio o publicación es **más eficiente cuanto mayor es el grado de adaptación** a los usuarios a los que se dirige.

Por ejemplo, se observa que la **Red Social Instagram** es usada por un 58.74% de la población encuestada. Mayoritariamente por mujeres solteras de entre 18 y 22 años que no viven solas por lo general y cuyo grado de estudios no influye en el uso de la plataforma. Además sus usuarios hablan inglés y bosnio, usan ordenador y smartphone, tienen cuenta de Facebook, Viber y dirección de correo electrónico y sus aficiones son la moda, los pubs, las fiestas y la televisión.

Por todo ello, en el caso de abrir un nuevo local destinado a la vida nocturna y a la fiesta o una tienda de ropa y complementos femenina para los jóvenes, sin duda esta Red Social es la indicada. En el caso de que la empresa decidiera publicar en inglés no debería de haber problemas de comprensión del idioma y las publicaciones deberían estar adaptadas tanto a pantallas de ordenador como de Smartphone. Además, siempre podría ser útil el uso de otras Redes Sociales como Facebook, Viber o correo electrónico para la complementación de las campañas de promoción y publicidad.

Otro caso es la **Red Social Twitter** que es únicamente empleada por el 34.47% de los encuestados y que su perfil de usuario es de hombres jóvenes de entre 23 a 27 años solteros que viven solos o con menos de cuatro personas y con un nivel de educación alto. Además, aquellos que emplean Twitter hablan tanto bosnio como inglés y alemán, tienen generalmente Smartphone y ordenador y cuenta en otras Redes Sociales como Facebook, Viber y Correo Electrónico y sus intereses son los viajes y las nuevas tecnologías.

Por tanto, con estos datos, si se diera el caso de una compañía con base tecnológica o de venta de aparatos electrónicos, podría emplear esta Red Social para acercarse a los hombres solteros de entre 23 y 27 años. Además, también podrían complementar la promoción a través de actividades de postventa a través de Viber o de correos electrónicos con las nuevas *newsletters*. Las publicaciones deberían estar adaptadas tanto a ordenadores como a smartphones, por lo que en el caso de la creación de una campaña deberíamos asegurarnos de que la información o el visionado de imágenes o vídeos es posible desde ambos dispositivos. Si la compañía opera en varios países podría publicar en inglés en esta Red Social y la población bosnia lo entendería.

Dado que las principales Redes Sociales son Facebook, correo electrónico, Viber y Youtube, estas plataformas podrían combinarse con, por ejemplo, Facebook para realizar campañas de promoción y publicidad con los datos demográficos extraídos en el estudio empírico para poder segmentar de forma más eficiente a la población; el **correo electrónico** puede ser útil a la hora de enviar una newsletter, de enviar las promociones semanales o mensuales o información sobre un nuevo producto; **Viber** puede ser una herramienta muy útil para gestionar el servicio postventa o para avisar de ofertas de última hora; **Youtube** puede ser un complemento a todas las anteriores, ya que cualquier vídeo promocional puede ser subido a esta Red Social y compartido en el resto.

A lo largo del estudio, se han encontrado errores en la gestión de las Redes Sociales por parte de las empresas u organizaciones internacionales que hacen un uso de ellas en el mercado bosnio, ya que por no estar familiarizados con el mercado cometen ciertos errores a la hora de incorporar las Redes Sociales en el negocio.

Estos fallos ocurren principalmente en la Red Social Twitter, debido a que esta plataforma es muy popular en otros países de Europa pero no es tan empleada en el mercado bosnio, por lo que replicar modelos de éxito en otros países en el mercado bosnio por parte de las empresas extranjeras puede traducirse en fracasos en las actividades comunicacionales realizadas en esta red. A continuación, exponemos algunas muestras de ello:

- **Institut Français Bosnie-Herzégovine**

Este organismo perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores Francés es el responsable de expandir la cultura y el idioma francés por todo el mundo. Para ello tiene establecimientos distribuidos por las principales ciudades del mundo. En Sarajevo se encuentra el centro principal de Bosnia y Herzegovina.

Con la finalidad de difundir del francés y la cultura francesa hacen uso de las Redes Sociales. Tienen perfil en varias plataformas y mientras que la más usada es Facebook, que también es la Red Social más empleada en el país, también tienen perfil en Twitter. A pesar que desde la página web oficial no es posible acceder, ya que tienen redirigidos tanto el icono de Facebook como de Twitter al perfil de Facebook, la cuenta de Twitter sigue activa.

La cuenta del Instituto Francés de Bosnia fue creada en 2013 pero no ha sido publicado nada desde el momento de su creación (Institut Français, 2013).

- **No Más Vello SL**

Se trata de una empresa de origen español dedicada a la eliminación del vello corporal mediante técnicas láser. Tiene cuentas tanto en Facebook como en Twitter y Youtube, estas dos últimas menos empleadas.

Twitter, al ser una plataforma de poco uso en Bosnia y generalmente utilizada por usuarios de género masculino, no es una buena elección como escaparate digital para un servicio dirigido mayoritariamente al público femenino. De hecho, puede comprobarse que desde la creación del perfil en Twitter en noviembre de 2012, únicamente ha publicado 31 veces y el último *tuit* data de marzo de 2015. Además, ninguna publicación ha tenido buena aceptación, ya que ninguna ha sido *retuiteada* ni nadie le ha dado a “me gusta” (No + Vello BiH, 2012).

- **Terranova**

Esta empresa italiana del sector de la moda, también está presente en el mercado bosnio. En su página web genérica aparecen enlaces al perfil de la empresa en diferentes Redes Sociales, como Facebook, Youtube e Instagram. Su página de Facebook se publica tanto en inglés como en italiano, pero no así su cuenta de Twitter, si no que mezclan italiano con algunas publicaciones en inglés, lo que hace que no puedan llegar a un público tan amplio. Además, en el mercado bosnio en concreto no es una buena estrategia, ya que tras el análisis de la encuesta vimos que la mayor parte de la población hablaba inglés. Adicionalmente, como hemos reiterado, Twitter no es una plataforma muy empleada en Bosnia y Herzegovina.

Por el contrario, en la tienda física de Sarajevo, situada en el centro comercial Sarajevo City Center (SCC) podemos encontrar un anuncio, en el que se indica que los servicios de postventa y las dudas pueden ser resueltos a través de Whatsapp. Este servicio de mensajería instantánea tan empleado en países como España o Italia no es tan popular en Bosnia, por lo que es un error dar servicio en este mercado a través de una aplicación que tiene una tasa de penetración muy baja en el país.



Ilustración 8.14 - Anuncio situado en el mostrador de la tienda de Terranova en el centro comercial Sarajevo City Center. Fuente: elaboración propia.

- **Otras empresas**

Otras empresas españolas como la multinacional Ursa Ibérica SA, emplean una cuenta de Twitter en inglés para todo el conjunto de países en los que trabajan, por lo que también lo han añadido en la página web que emplean para el mercado bosnio que es donde sí se emplea una estrategia diferenciada. AECOM INOCSA SLU por su parte tiene la misma estrategia en Twitter pero no con las páginas web, ya que cuenta con una principal en inglés desde la que se puede acceder a los diferentes proyectos e informaciones sobre la empresa.

Si observamos el perfil de la Red Social Twitter basándonos en la tabla número observamos que quizás no sea una mala opción en el caso de Ursa Ibérica SA y AECOM INOCSA SLU ya que son dos empresas destinadas a la construcción con una base tecnológica. En ambos casos el perfil de interesado en la empresa podría ser al igual que Twitter, el de un joven soltero con estudios de master y que además, habla inglés.

De todo lo anterior se puede concluir que **Twitter no es una red social aconsejada para actividades comunicacionales en el mercado bosnio** y esto es especialmente así en el caso de productos o servicios dirigidos al sector femenino. Pero a pesar de que a priori Twitter no es muy recomendable en el mercado bosnio, **podría haber excepciones y casos como el de Ursa Ibérica o AECOM INOCSA en el que podría funcionar.**

BIBLIOGRAFÍA

- A.F. (30 de Enero de 2013). El Origen del Hashtag . *ABC*.
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2016). *Saopštenje*. Sarajevo.
- Banco Mundial (2010). *Bosnia and Herzegovina: the road to Europe ; Transport sector review - Main report*.
- Big Commerce (28 de diciembre de 2015). *Bigcommerce.org*. Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-trending-topic-ecommerce/>
- Blanchard, O (2011). *Managing and Measuring Social Media Efforts in your Organization*. Pearson Education .
- Bullón, M. (2011). Redes Sociales, ¿me sigues? . *Interactiva* , 64.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture*. Cambridge.
- Burgueño, P. F. (2009). *Blog personal de Pablo Burgueño*. Obtenido de <http://www.pabloburgueno.com/page/4/?s=redes+sociales>
- Business Wire (2015). United Group Extends Commercial Relationship with Eutelsat. *Business Wire*.
- Business Wire (Oct 14, 2009). Research and Markets: Bosnia-Herzegovina - Covering Trends & Developments in Telecommunications, Mobile, Internet, Broadband, Infrastructure and Regulation. *Business Wire*.
- Č., D. (21 de abril de 2015). MLADI BOSANAC POKRENUO DRUŠTVENU MREŽU Fotomesh inspirisan Instagramom stječe veliku popularnost. *Dnevni Avaz*.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Casa editorial el Tiempo (26 de junio de 2013). Los nuevos 'contact centers', encuentros más cercanos. *Portafolio*.
- Chaplinsky, A. (2015). *Startlin*. Obtenido de <http://www.startlin.es/timelines/youtube/>
- Danah M. Boyd, & Nicole B. Ellison . (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 210-230.
- Davis, H. (2006). *SEO Search Engine Optimization* . O'Reilly Media, Inc.
- Delegation of the European Union to Bosnia and Herzegovina European Union (2016). *Delegation of the European Union to Bosnia and Herzegovina European Union Special Representative in Bosnia and Herzegovina*. Obtenido de http://europa.ba/?page_id=490
- Dobrecky, L. P. (2013). Pinterest y bibliotecas: ¿una nueva oportunidad? *Reseñas*, 74-75.
- Dua, T. (19 de enero de 2016). *Digi Day* . Obtenido de <http://digiday.com/brands/five-ways-brands-using-cinmagraphs/>

- emarketing.fr* (s.f.). Obtenido de <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- Emol (21 de noviembre de 2013). *Emol.Tecnología*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2013/11/21/630925/popular-aplicacion-snapchat-revela-que-el-70-de-sus-usuarios-son-mujeres.html>
- European Comission (2015). *Bosnia and Herzegovina 2015 Report*. Bruselas.
- European Comission (27 de mayo de 2015). *European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations*. Obtenido de http://ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/bosnia-herzegovina/index_en.htm
- Facebook (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/783330591788003>
- Federacija Bosne i Hercegovine Federalni Zavod za statistiku (2013). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Bosni i Hercegovini*.
- Frane, Dean, & Ante (2013). *Maritime Orientation of Bosnia and Herzegovina to the Ports of Ploce and Metkovic*. Hrvatsko Znanstveno Društvo za Promet.
- Franklin, R. A. (1996). *Promoción y publicidad. Guía para el asesor empresarial*. Prentice Hall.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2013). *Pinterest y las bibliotecas*. Obtenido de ThinkEPI: <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30333>
- Gutiérrez Arranz, A. M., & Sánchez Franco, M. J. (2005). *Marketing en Internet, estrategia y empresa*. Madrid: Prámide.
- Hansen, K., Nowlan, G., & Winter, C. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and. *Partnership: The Canadian Journal of library and information practice and research*.
- lab (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.
- Imamovic, M. (2006). *Osnove - Upravna poitickog razvitka i drzavnopravnog položaja Bosne i Hercegovine*. Sarajevo.
- Imamovic, M. (2006). *Uvod u historiju i izvore. Bosanskog prava*. Sarajevo .
- Instagram (2016). *Business Instagram*. Obtenido de <https://business.instagram.com/>
- Institut Français. (marzo de 2013). *@institutfrbh*. Obtenido de <https://twitter.com/institutfrbh>
- Intellinews. (2015). *Bulgaria this week*. Beverly: Emerging Markets Direct Media Holdings, LLC.
- Isla, R. (15 de abril de 2012). ¿Por qué Facebook compró Instagram, una empresa que no genera ganancias? *El Comercio*.
- Jian, L., Yajie, M., Yang, Y., Lang, Z., & Hauptmann, A. (2014). Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube. *ICMR '14 Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval*. Nueva York.
- Lytle, R. (2012). 3 Ways Colleges Use Instagram. *U.S. News & World Report*.
- Malcom, N. (1996). *Bosnia: A short history*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.

Marketing actual (3 de enero de 2015). *Marketing actual* . Obtenido de <http://marketingactual.es/social-media/social-media/pinterest-abre-las-puertas-de-la-publicidad-a-todos-los-anunciantes-con-el-nuevo-ano>

Marketing directo (15 de enero de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/snapchat-solicita-750-000-dolares-al-dia-por-publicidad-pero-las-marcas-se-resisten-pagar-tanto-por-anuncios-fugaces/>

Marketing directo (22 de abril de 2016). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-vuelve-cambiar-algoritmo-alegria-los-usuarios-preocupacion-los-medios/>

Millennial Marketing (2016). *Millennnial Marketing*. Obtenido de <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

Mlot, S. (1 de mayo de 2014). Snapchat Adds Text, Video Chats. *PCmag*. Obtenido de [PCmag.com](http://www.pcmag.com).

Molina, A. (8 de marzo de 2016). *Marketing4commerce*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-pinterest-pymes/>

Monroy Chavarro, M. E. (20 de junio de 2009). Mensajería instantánea, a sus necesidades. *Portafolio*.

Moya, D. (2014). Internet y 'apps' dejan colgadas a las llamadas. *Portafolio*.

Naciones Unidas (s.f). *Naciones Unidas* . Obtenido de http://ba.one.un.org/content/unct/bosnia_and_herzegovina/en/home/about.html

negocio, S. f. (1 de mayo de 2015). *HubSpot*. Obtenido de <http://blog.hubspot.es/marketing/6-formas-de-utilizar-snapchat-para-tu-negocio>

No + Vello BiH (noviembre de 2012). *@NoVelloBiH*. Obtenido de <https://twitter.com/NoVelloBiH>

Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb (2015). *Guía País Bosnia y Herzegovina*.

Parise, S., Whelan, E., & Todd, S. (2015). How Twitter Users Can Generate Better Ideas. *MIT Sloan Management Review*, 21-25.

Parlamento Europeo (2013). *European Parliamentary Research Service Blog*. Obtenido de <https://epthinktank.eu/2014/01/27/bosnia-2013-census/>

Pascual, R. (12 de mayo de 2015). LinkedIn: 5 techniques to generate more leads. *LifeHealthPro*.

Petrov, S., Zubac, V., & Milojevic, M. (2015). SOCIAL NETWORKS AS MARKETING CHANNELS. *Ekonomika*.

Portafolio (19 de diciembre de 2014). Redes sociales juegan a favor de las Pymes. *Portafolio* .

Real Academia Española (octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Rica, E. d. (1997). Marketing en Internet . En E. d. Rica, *Marketing en Internet* (pág. 226). Madrid: Anaya (ESIC).

- Rodríguez, S. (9 de abril de 2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo*.
- Roof, K., & Lynley, M. (16 de octubre de 2015). *TechCrunch*. Obtenido de <http://techcrunch.com/2015/10/16/leaked-pinterest-documents-show-revenue-growth-forecasts/>
- Sahelices Pinto, C., & Rodríguez Santos, C. (2012). *El nuevo líder de opinión en la web 2.0*.
- Santander Advance (2014). *Triunfar en las Redes Sociales* . Expansión.
- Smith, C. (2016). *By the numbers: 50 amazing WhatsApp statistics* . DMR.
- Solis, B. (s.f.). *The Conversation Prism*. Obtenido de <https://conversationprism.com/products-page/>
- Stringer, S. (2014). Snapchat, 10 seconds of fame. *B & T Weekly*.
- Systrom, K. (9 de abril de 2012). *Instagram* . Obtenido de <http://blog.instagram.com/post/20785013897/instagram-facebook>
- Tomé, P. (2011). *Conecta !* Barcelona: Libros de Cabecera.
- Trading Economics (2014). *Trading Economics* . Obtenido de <http://www.tradingeconomics.com/bosnia-and-herzegovina/surface-area-sq-km-wb-data.html>
- Uribe, D. (21 de abril de 2016). Webinar: Como desarrollar una estrategia exitosa en Twitter. Florida, Estados Unidos.
- Valero, M. (27 de Noviembre de 2014). ¿Pueden las redes sociales ayudar a mi negocio? *Cinco Días* .I
- Young, A. (2015). Hashtag Revolution. *Editor & Publisher*, 10.
- Youtube (s.f.). *Creator Academy* . Obtenido de <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/ad-types#yt-creators-strategies-2>

ANEXO I

La encuesta se desarrolló siguiendo una batería de preguntas en el orden y la forma que se muestran a continuación:

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

13 – 17 años

18 – 22 años

23 – 27 años

28 – 32 años

33 – 37 años

38 – 42 años

Más de 42 años

3. Estado civil

Soltero

Casado o conviviendo en pareja

Divorciado

Separado

Viudo

4. ¿Cuántos miembros conforman el núcleo familiar?

1

2

3

4

Más de 4

5. Nivel educativo

Inferior a educación primaria obligatoria

Educación primaria

Educación secundaria

Educación secundaria no obligatoria o Formación Profesional

Grado universitario o equivalente

Master o equivalente

Doctorado o equivalente

6. ¿Qué idiomas hablas?

Bosnio/serbio/croata
Inglés
Italiano
Francés
Alemán
Español
Turco
Árabe
Otro

7. ¿Qué dispositivos posees?

Ordenador
Smartphone
Televisión
Tablet
Libro electrónico
Videoconsola con conexión a internet

8. ¿Qué Redes Sociales empleas?

Correo Electrónico
Facebook
Twitter
Instagram
Snapchat
Viber
Whatsapp
Cuenta en Youtube
Pinterest
Fotomesh
Telegram
Slack
LinkedIn
Otra

9. Indica de 1 a 10 cuánto te gustan los siguientes aspectos:

Viajar
Gastronomía
Discotecas y pubs
Restaurantes
Cine

Libros
Teatro
Fotografía
Nuevas tecnologías
Moda
Fiestas
Historia
Cultura
Salud y Cuidado personal
Deportes
Niños
Música
Economía
Vehículos y motor
Políticas
Naturaleza
Televisión

ANEXO II

El guion empleado para la realización de las entrevistas a Alma Imamović y a Adi Kadic se desarrolló siguiendo una lista de cuestiones pertinentes que se muestran a continuación:

- ¿Por qué decidieron usar Redes Sociales?
- ¿Qué Redes Sociales emplea para la promoción y publicidad del negocio?
- ¿Por qué eligieron estas Redes Sociales?
- ¿Ha visto incrementada la popularidad gracias a las Redes Sociales?
- ¿Ha llevado a cabo campañas de publicidad de pago en Redes Sociales?
- ¿Cómo eligen la población objetivo a la que dirigen los anuncios en Redes Sociales?
- ¿Ha llevado a cabo algún tipo de publicidad offline?
- ¿Con qué finalidad emplea las distintas Redes Sociales?

ANEXO III

A continuación se muestra el guion que se siguió para la realización de la entrevista con Yasin Kiraz.

- ¿Desde trabajas como jefe del departamento de marketing?
- ¿Qué funciones tienes?
- ¿Cuándo y por qué decidisteis utilizar las Redes Sociales para el negocio?
- ¿Qué Redes Sociales empleas?
- ¿Por qué no usas otras?
- ¿Qué actividades has llevado a cabo en las distintas Redes Sociales?
- ¿Cómo son las publicaciones? ¿Ajustas las publicaciones a las plataformas donde las publicas?
- ¿Qué estrategias vas a seguir en el futuro respecto a las Redes Sociales?
- ¿Piensas que la popularidad del restaurante se debe a las actividades en las Redes Sociales?

ANEXO IV

La lista de preguntas que se le plantearon a Samra Dzumhur y que sirvieron para la realización de la entrevista se muestra a continuación.

- ¿Es común para los habitantes bosnios viajar? ¿Con qué frecuencias dirías que es normal hacerlo? ¿Qué destinos son los más populares?
- ¿Es importante la gastronomía para la sociedad bosnia? Sé que tenéis un gran número de especialidades, muchas de ellas compartidas con Turquía, crees que la gastronomía extranjera llama la atención? ¿Hay chefs bosnios conocidos o programas de televisión como Master Chef?
- ¿Es común salir por la noche e ir a discotecas o pubs a pesar de que la religión mayoritaria es la musulmana? ¿Hay un mínimo de edad para poder entrar en un local como una discoteca? ¿El consumo de alcohol es alto, hay diferencia entre hombres y mujeres a la hora de la ingesta de alcohol?
- ¿Con qué frecuencia se come fuera de casa? ¿Es común comer o cenar en restaurantes? ¿Son caros en relación al sueldo medio de Bosnia?
- ¿Es común ir al cine? He observado que hay muy pocas salas de cine, especialmente para una capital de país, ¿Resulta caro ir a ver una película al cine?
- ¿Se lee en Bosnia? ¿Tus amigos o familiares leen? ¿Hay bibliotecas públicas donde sea posible realizar un préstamo de libros?
- ¿Es común ir al teatro? ¿Qué perfil de usuarios cree que tiene? ¿Cómo es el precio de una entrada en relación con el sueldo medio bosnio?
- ¿La fotografía está presente en la sociedad bosnia? ¿Es común tener una buena cámara de fotos o realizar cursos de fotografía?

- ¿Las nuevas tecnologías y las innovaciones tecnológicas qué lugar crees que ocupan en la sociedad bosnia?
- ¿La moda es importante en Bosnia? ¿Tenéis tiendas o cadenas bosnias conocidas en el país? ¿Hay *bloggers* o personas conocidas que actúan como influenciadores en cuestiones de moda?
- ¿Las fiestas dónde suelen realizarse? ¿Son importantes las fiestas familiares o las fiestas religiosas?
- Bosnia y Herzegovina tiene una historia compleja e interesante, ¿Crees que a la sociedad en general es un asunto que les atrae? ¿Qué grado de conocimiento crees que tiene la población bosnia de la historia?
- ¿La cultura propia y el conocimiento de las otras culturas es un asunto que atraiga a la sociedad bosnia? Dado que el país en sí mismo está compuesto por una población multicultural, ¿Hasta qué punto los habitantes de diferentes culturas se mezclan?
- ¿Es importante la salud y el cuidado personal para la población bosnia? ¿Es usual acudir a centros de belleza o realizarse algún tipo de tratamiento de belleza y cuáles son los más populares? ¿Hay diferencias entre la importancia de este aspecto en función del sexo?
- ¿El deporte es importante? ¿Qué deportes son los más populares en el país? ¿Es común asistir al gimnasio?
- ¿Hay actividades o establecimientos enfocados en niños? ¿Hay tiendas especializadas en juguetes, moda infantil o mobiliario para niños? ¿A qué edad es común tener hijos? ¿Cuántos dirías que es la media? ¿Dónde se suelen hacer las fiestas de cumpleaños de los niños?
- ¿La música ocupa un lugar importante en la vida diaria de la población bosnia? ¿Es usual aprender a tocar un instrumento? ¿Son comunes los conciertos y la música en directo?

- ¿La economía crees que es un aspecto que interesa a la población bosnia?
¿Opinas que se suelen leer las noticias y se sigue la situación económica de Bosnia?
- ¿Los coches y los vehículos interesa a la población? ¿Es común y a qué edad se suele sacar el carnet de conducir?
- La política bosnia es muy compleja, ¿La gente está bien informada del sistema político del país y está interesada por seguir las noticias políticas y el devenir político del país?
- Bosnia y Herzegovina tiene una naturaleza muy amplia y un relieve que define el país, ¿Opinas que las personas disfrutan pasando tiempo en un entorno natural? He leído que Sarajevo fue durante unos meses la capital de país más contaminada después de Pekín, pero por el contrario no se recicla, ¿Crees que la población es consciente del cambio climático y de que pone medidas para frenarlo? ¿Opinas que falta educación en esta materia?
- ¿La televisión es consumida en Bosnia? ¿Cuántos televisores suelen tenerse en los hogares? ¿A qué horas es común ver la televisión?