



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Redes Sociales y Marketing

Proyecto Final de Carrera
Licenciatura de Documentación

Autor: Lucía Sanjaime Calvet

Director: Juan Vicente Oltra Gutiérrez

Septiembre 2012

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de un proceso arduo y laborioso que no hubiera sido posible sin la ayuda de las siguientes personas:

Mi tutor, Juan Vicente Oltra, que ha respondido puntualmente todas mis dudas y me ha suministrado información.

Jorge Sanz, Responsable de Colaboraciones Técnicas del Proyecto gvSIG, porque me ha ayudado en la elaboración del Caso de Uso sobre gvSIG. Mil gracias por leerlo y plantearme mejoras.

Daniel Monleón, mi tutor en las prácticas que he realizado en la empresa MasMedios, por asesorarme sobre las herramientas más utilizadas para Marketing en redes sociales y por responder todas mis preguntas.

Mis amigas y mi familia, que han estado a mi lado y me han animado y empujado para que avanzara en el proyecto.

Pero, especialmente, me gustaría dar las gracias a dos personas:

Por una parte, a mi amiga M^aJosé, porque ha seguido activamente el proceso de elaboración de mi proyecto y me ha dado mucho ánimo y apoyo.

Por otra parte, a mi hermano Vicente, porque no ha parado de insistir en la importancia de terminar la carrera y cerrar mi etapa de estudiante. Gracias por no desesperar y estar siempre ahí.

Tabla de contenidos

1.	Introducción. Objetivos del PFC	5
2.	Evolución del marketing tradicional al marketing en redes sociales	7
3.	Redes Sociales.....	12
3.1.	Clasificación de las redes sociales.....	16
3.2.	Análisis de las redes sociales seleccionadas.....	20
3.2.1.	Facebook.....	21
3.2.2.	Twitter	31
3.2.3.	LinkedIn	36
3.2.4.	Foursquare	40
4.	Situación de las empresas españolas respecto al uso de las redes sociales	44
5.	Técnicas de marketing en redes sociales	55
6.	Herramientas para marketing en redes sociales.....	58
7.	Gestión de la presencia en redes sociales	60
7.1.	Plan Social Media	62
7.2.	Personal encargado de aplicar el Social Media Plan. Community Manager.....	66
7.3.	Estudios periódicos de Reputación Online o ORM.....	70
7.4.	Implantación de las mejoras extraídas del estudio de ORM	75
8.	Casos de estudio	76
8.1.	Proyecto internacional de software libre gvSIG.....	77
8.2.	Cortometraje "Voice Over"	83
9.	Conclusiones	86
10.	Bibliografía	88
	ANEXO 1. Glosario de los términos más utilizados.....	91

1. Introducción. Objetivos del PFC

Mucho se ha hablado y se continúa hablando sobre la Web social o Web 2.0, y muchas definiciones se han dado de la misma. Pero la mayor parte de la gente está de acuerdo en que esta concepción de la Web se caracteriza por girar en torno al usuario, a las personas. De hecho, mientras que la Web 1.0 era una Web de sólo lectura o consulta, en la que el usuario tenía principalmente el papel de receptor de información, la Web 2.0 se basa en el diálogo. El usuario pasa de ser consumidor a ser “prosumidor”¹, es decir, tanto consumidor como creador de contenidos. Todo ello es posible gracias a los avances tecnológicos en el ámbito de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

Pero, qué mejor forma de definir la Web 2.0 que recurrir a una de las herramientas que es un claro exponente de la misma, la Wikipedia. Según esta enciclopedia colaborativa, la Web 2.0² se asocia con "aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web." Con lo cual, desde primer momento deja claro que sin aplicaciones web fáciles de usar por el usuario no sería posible que la Web hubiera evolucionado hasta donde ha llegado. Y de esa forma han provocado un cambio profundo en la sociedad.

Pero no debemos olvidar que son las personas las que dan uso a los avances tecnológicos. Muchas cosas se inventan, pero no todas triunfan, a pesar de que puedan ser útiles porque es necesario que converja en el tiempo el avance tecnológico con una necesidad social o incluso una moda. Aunque parezca mentira, lo último es cierto porque ¿cuánta gente se ha abierto una cuenta en Facebook porque sus amigos y conocidos estaban allí y estaba de moda?

Pero a pesar de todo, la gente prueba las nuevas herramientas porque están de moda, pero se queda porque son útiles. Ese ha sido el caso de los blogs y las redes sociales. Los primeros han conseguido democratizar la producción de información y le han quitado su hegemonía a los mass media. De hecho, hoy hay blogueros que son más influyentes que muchos periodistas tradicionales. Mientras que las redes sociales satisfacen la necesidad innata de las personas de sociabilización a niveles insospechados hasta el momento. Además, permiten el trabajo y el pensamiento colaborativo o crowdsourcing. Y si a eso añadimos la posibilidad de acceder a esas

1 Prosumidor: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor> (Consultado el 30/08/2012)

2 Web 2.0: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Consultado el 02/08/2012)

herramientas desde casi cualquier sitio y en cualquier momento, gracias a la cada vez mayor democratización y difusión de las TIC, el éxito está asegurado.

Hasta tal punto han cambiado las TIC y las herramientas de la Web 2.0 los hábitos de vida y de comunicación de las personas que comúnmente se dice que vivimos en una “sociedad 2.0”. Pero, no solo han cambiado la forma en la que las personas se relacionan entre ellas, sino también la forma en la que se relacionan con las empresas y las marcas. De ahí que también el marketing haya sufrido una evolución drástica en los últimos años para adaptarse y sacarle el máximo provecho a ese cambio de hábitos sociales.

Primero se empezó a hablar del comercio electrónico o e-commerce. Pero con el aumento del uso de las TIC, el aumento del ancho de banda, y especialmente con la masificación del uso de las redes sociales se ha generalizado el uso del término “marketing 2.0” para referirse a las nuevas técnicas y a los nuevos ámbitos de uso de las técnicas de marketing. Además, Philip Kotler ya ha ido un paso más allá e introducido el término “marketing 3.0”.

Por lo tanto, el objetivo principal del estudio es analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas y profesionales españoles. Para ello se han recopilado estudios realizados por diferentes empresas e instituciones españolas e internacionales y se han consultado los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Además, se analizará el conjunto de técnicas y herramientas más utilizadas en el ámbito del marketing en redes sociales, y los elementos relacionados con la gestión de la presencia de marca de las empresas en este ámbito. También se han seleccionado varias redes sociales muy populares en España y se mostrarán sus características y el uso que se les está dando desde el punto de vista de las empresas españolas.

Y el trabajo finalizará con la presentación de 2 casos de uso y con un glosario de los términos más utilizados. Los casos de uso corresponden, por una parte, al cortometraje “Voice Over”, y, por otra, al proyecto internacional de software libre gvSIG.

2. Evolución del marketing tradicional al marketing en redes sociales

El marketing es una disciplina joven y de ahí que muchas veces se la confunda con la publicidad o las ventas, cuando en realidad sólo son dos de sus herramientas y el marketing engloba muchos más elementos. Es tanto una filosofía como el conjunto de técnicas utilizadas para ponerla en práctica.

Como filosofía, el marketing se basa en la forma en la que se produce el intercambio de productos entre una organización y el mercado, y surge como consecuencia del aumento de la competencia entre los productos. Cuando la competencia es tan fuerte que la calidad ya no es un factor diferenciador, las empresas primero empiezan a usar estrategias orientadas a los productos y más tarde empezarán a aparecer las estrategias orientadas al mercado.

El primer caso es conocido como “marketing de transacciones” y se basa en el uso de técnicas de ventas, publicidad y promoción para conseguir clientes y beneficios a corto plazo. No se piensa más allá del momento de la venta. Mientras que el segundo caso corresponde al “marketing de relaciones”. Este tipo de marketing quita el foco del producto y lo pone sobre el consumidor. Con lo cual, lo primero es conocer a los consumidores para identificar sus necesidades y en base a ellas orientar la producción. Además, prima la fidelización de los clientes actuales frente a la búsqueda de nuevos clientes. Para conseguirlo se cuida el servicio no sólo durante el momento de la venta sino también antes y después de la misma para conseguir que el cliente quede satisfecho y regrese.

Ambas visiones del marketing no son excluyentes, sino que pueden ser complementarias. De esa forma se consigue tanto captar nuevos clientes como fidelizarlos para que continúen consumiendo los productos o servicios de la organización.

Un momento importante dentro del proceso de evolución del marketing se produce en los años 60. En ese momento autores como Kotler y Levy muestran que es necesario ampliar el concepto de marketing para que no sólo incluyera a las empresas, sino también a otros tipos de organizaciones, ej. organizaciones sin ánimo de lucro. La razón principal de este cambio es la constatación de que las empresas no son las únicas



organizaciones que utilizan técnicas de marketing para promocionar sus productos o servicios. De hecho, uno de los casos de uso que se analizarán en el presente trabajo corresponde a una organización de ese tipo.

Además, la evolución del marketing también implica que los principales instrumentos del marketing pasan de ser las 4P (en inglés) a las 4C:

Producto → Valor para cliente

Precio → Coste

Distribución → Conveniencia, comodidad

Promoción → Comunicación

Dentro del marketing orientado al cliente, Internet, la Web 2.0 y las redes sociales juegan un papel vital ya que han provocado un cambio importante en los hábitos de comportamiento y vida de la población. De hecho, ya en 1999 cuatro autores (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger) ya lo vaticinaron en el conocido como “Manifiesto Cluetrain³”. Este manifiesto está formado por un conjunto de 95 tesis o afirmaciones que evaluaban el impacto que Internet tendría tanto en las empresas como en los consumidores. Algunas de sus afirmaciones son, por ejemplo:

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
6. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Con lo cual, ya en 1999 estaban augurando lo que serían las redes sociales y la importancia de que las empresas se relacionen de tú a tú con los consumidores para aprovechar las ventajas que les ofrece Internet. Con el paso del tiempo se ha comprobado cómo este manifiesto estaba en lo cierto respecto al profundo cambio que ha provocado la generalización del uso de Internet.

En el caso de España en concreto, cada vez es mayor el número de personas que acceden con regularidad a Internet y utilizan sus servicios. De hecho, el INE en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011” muestra que más de 23 millones de personas utilizaron Internet en España en 2011 (52% fueron hombres y el 48% fueron mujeres).

3 Manifiesto Cluetrain: http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain (Consultado el 25/09/2012)



Figura 1: Usuarios de Internet en función del sexo en España

Teniendo en cuenta que la población española en enero de 2011 ascendía a más de 47 millones de habitantes, el número de usuarios de internet es realmente significativo ya que alcanza casi la mitad de la población española. Además, la cifra de usuarios crece año a año debido a la mejora de las infraestructuras, de las tarifas y a la generalización del acceso a Internet a través de dispositivos móviles.

Como consecuencia, las empresas han decidido trasladar sus puntos de venta a Internet y la han convertido en un nuevo canal de distribución. De ahí que esté cada vez más extendido el uso del comercio electrónico, es decir, la compra-venta de productos y servicios a través de la red. Todos estos factores han propiciado que el marketing haya sufrido una importante evolución durante los últimos años y haya surgido el “marketing *online*”. Según Santesmases-Mestre (2009), este tipo de marketing “integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet”. Con lo cual incluye tanto la publicidad *online* como el e-mail marketing, las Webs corporativas y el marketing en medios y redes sociales.

Actualmente una de las herramientas del marketing *online* con más futuro es el “marketing móvil” debido al enorme crecimiento del “Internet móvil”, es decir, el acceso a Internet a través de dispositivos móviles. Según el último estudio de AMETIC⁴, “de los más de 22 millones de móviles vendidos en España en 2011, casi 11 millones fueron smartphones” y cada vez se dispone de mayor y mejor oferta de banda ancha móvil (3G, wifi, etc.) y de tarifas más atractivas.

Actualmente también es muy común hablar de “marketing 2.0” para referirse a la “adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al marketing⁵”. Pero, Philip Kotler no sólo habla de “marketing 1.0” y “marketing 2.0” para diferenciar entre el marketing centrado en el producto y el marketing centrado en el cliente, sino que también ha

4 AMETIC es la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales: <http://www.ametic.es> (Consultado el 23/09/2012)

5 Marketing 2.0: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0 (Consultado el 23/09/2012)



empezado a hablar sobre “marketing 3.0”. Este nuevo tipo de marketing implica ir un paso más allá. Según el propio Philip Kotler⁶, conocer al cliente implica mucho más que conocer sus necesidades o su interés en ciertos productos, también implica conocer sus preocupaciones y sus valores. Muchas de esas preocupaciones están relacionadas con problemas como el cambio climático, la pobreza o la falta de agua y la “empresa debe demostrar que también se preocupa por entender el mundo en el que viven sus clientes. Además, está preocupada por los problemas medioambientales y trabaja para conseguir lograr un mundo mejor”, más sostenible.

Todavía quedan muchas empresas que continúan trabajando en base a una visión del marketing 1.0, mientras que otras muchas ya han pasado al “marketing 2.0”. Lo que está claro es que todavía son pocas las empresas que han dado el salto al “marketing 3.0”. Realmente, ahora es el momento del “marketing *online*” y “marketing 2.0”.

De hecho, en el caso concreto de las redes sociales, durante los últimos años las grandes marcas y los profesionales del marketing se han ido dando cuenta de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen las redes sociales debido a la posibilidad de interactuar y “conversar” con su público objetivo de forma directa, fácil y amena. Al mismo tiempo, las grandes redes sociales como Facebook o YouTube se han aprovechado de esta oportunidad de negocio creando dentro de sus redes espacios para publicidad, para patrocinios, y elementos, como por ejemplo las Fan Page de Facebook, pensados especialmente para las empresas.

Como consecuencia, ha ido aumentando la cantidad de publicidad que los usuarios encuentran en las redes sociales. Pero, frente a la saturación y descrédito que suelen mostrar ante la publicidad tradicional, la actitud de los usuarios en España frente a la publicidad en redes sociales es bastante positiva, como lo muestra la siguiente gráfica.

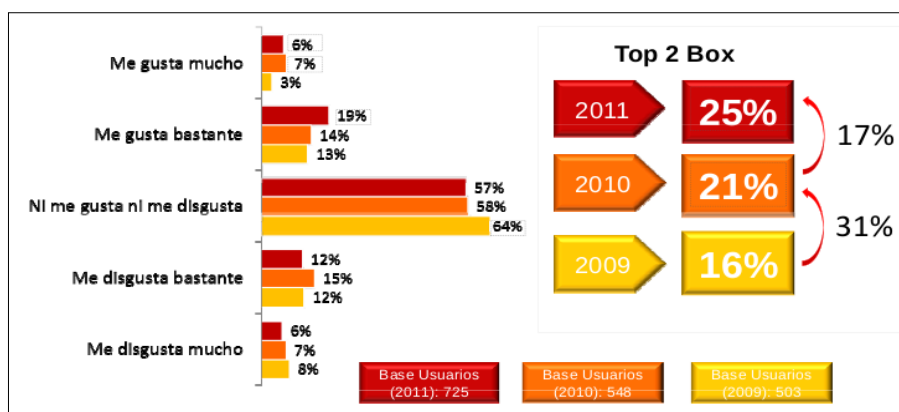


Figura 2: Opinión de los usuarios sobre la publicidad en redes sociales⁷

⁶ Entrevista a Philip Kotler sobre Marketing 3.0: www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQowUc (Parte 1) y www.youtube.com/watch?v=lAcY0tz1PnQ (Parte 2) (Consultado el 23/09/2012)

⁷ Figura extraída del “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e iab Spain Research, 2011).

De hecho, en 2011 los entrevistados mostraron una actitud más positiva hacia la publicidad en redes sociales que en años anteriores. Como muestra la gráfica, en 2011 un 25% de los entrevistados indicó que le gustaba mucho o bastante la publicidad en redes sociales, mientras que en 2010 fue un 21% y en 2009 sólo un 16%. Además, si a esta cantidad se añade el porcentaje de personas que se manifestaron indiferentes ante la publicidad, el número de personas que no estaban abiertamente en contra de la publicidad en redes sociales ascendió al 82% de los entrevistados. Y sólo el 18% indicaron que les disgustaba bastante o mucho este tipo de publicidad.

Estas cifras reafirman la idea de que el marketing en redes sociales tiene futuro y de la importancia de que las empresas no desaprovechen las oportunidades de negocio que les ofrecen las redes sociales. Pero eso no quiere decir que el marketing deba abandonar las técnicas de marketing tradicionales basadas en los medios *offline* y solamente centrarse en los medios *online*. Las acciones realizadas en el mundo *online* inciden sobre el mundo *offline* y viceversa, con lo cual, es mejor tratar ambos tipos de técnicas como complementarias y usar más unas que otras en función de la campaña concreta, el target y los objetivos que se quieran conseguir en cada momento.



3. Redes Sociales

Es un hecho constatado que los humanos somos seres sociales y que desde que se empezaron a agrupar en sociedades los hombres hemos creado redes sociales con nuestros semejantes: familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y de estudios... Este tipo de relaciones se conocen como redes sociales analógicas u *offline*. Mientras que con la aparición de Internet y la evolución de las TIC surge una versión *online* o virtual de esas redes sociales. Estas nuevas redes sociales complementan y amplían el tamaño de las redes sociales tradicionales al eliminar las barreras geográficas y temporales a nivel global. Y en este nuevo tipo de redes sociales sobre las que se va a centrar el análisis de este estudio.

Estas redes sociales han hecho que los investigadores se replanteen la validez de la “Teoría de los seis grados de separación”⁸. Esta teoría fue enunciada por primera vez en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy, y puesta a prueba en los años 60 por Stanley Milgram. Posteriormente, en 2003, el sociólogo Duncan J. Watts la incluyó en su libro “Six degrees: The Science of a Connected Age”. Según esta teoría una persona puede conectar con cualquier otra persona del planeta a través de un máximo de cinco intermediarios ya que sus conocidos crecen exponencialmente a medida que se tienen en cuenta los amigos de los amigos.

De hecho, en 2011 Facebook realizó un estudio titulado “Anatomy of Facebook”⁹ en colaboración con la Università degli Studi di Milano. Este estudio usó unos algoritmos elaborados por esa Universidad para poder establecer los grados de separación entre dos individuos al azar de los 721 millones de usuarios que tenía Facebook en ese momento (10% de la población mundial). El resultado demostró que la distancia media entre ellos estaba en torno al 4.74 eslabones. Con lo cual, queda claro que a medida que las redes sociales como Facebook van creciendo en miembros la separación entre ellos es cada vez más pequeña.

Al igual que sucedió con el teléfono móvil, lo que parecía una moda ha pasado a convertirse en parte fundamental de la vida diaria de gran parte de la población mundial. En el caso de España, durante los últimos años las redes sociales se han asentado de forma firme dentro de los hábitos de vida de la población española, como

⁸ Seis grados de separación: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n (Consultado el 20/09/2012)

⁹ Anatomy of Facebook: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859?tag=mncol:txt/> (Consultado el 20/09/2012)

corroboran los resultados del “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e iab Spain Research, 2011).

Este estudio se publicó en noviembre de 2011 y pretendía conocer “los hábitos y preferencias que tienen los usuarios de las redes sociales *online* y cuál es el papel que tienen éstas en el entorno 2.0 (...) conocer la penetración del teléfono móvil en el uso de redes sociales y entender el funcionamiento del e-commerce como una nueva forma de comprar de los españoles.”

El periodo estudiado corresponde a septiembre - octubre de 2011 y el tamaño muestral fue de 966 personas de toda España con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años. Además, este estudio tiene la ventaja de que los resultados obtenidos se comparan con los resultados de las dos ediciones anteriores de este estudio, correspondientes a 2009 y 2010 respectivamente. Con lo cual, permiten observar la evolución de los hábitos de los usuarios y de las propias redes sociales en España durante los últimos tres años.

Uno de los datos más significativos es el crecimiento del número de usuarios de redes sociales, como podemos ver en la figura 3.

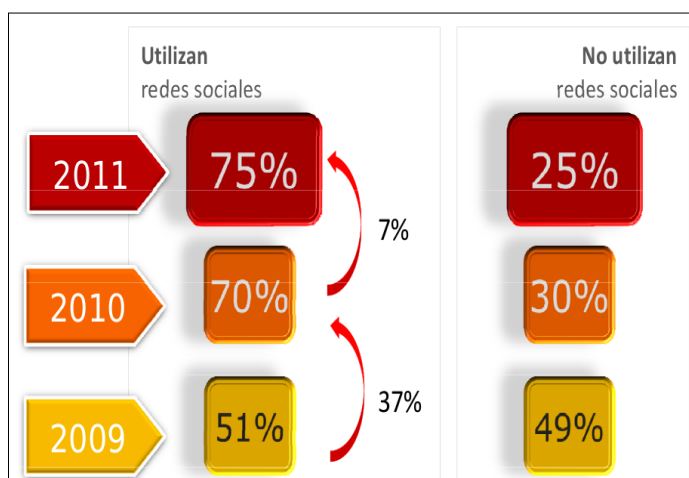


Figura 3: % de usuarios de redes sociales en España¹⁰

El crecimiento más acusado en el número de usuarios de redes sociales se produjo en 2010, mientras que en 2011 continuó el crecimiento, pero de forma más pausada. Este dato, junto con el elevado porcentaje de usuarios, es un indicio de que el uso de redes sociales se encuentra en periodo de madurez y de que no son una simple moda, sino herramientas ampliamente difundidas y utilizadas por la población española.

¹⁰ Figura extraída del “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e iab Spain Research, 2011)

De todas formas, es muy significativo que a finales de 2011 el 75% de la población utilizaba redes sociales, frente a sólo el 51% que las usaba 2 años antes.

Además de constatar el rapidísimo crecimiento en el uso de estas herramientas, es muy importante disponer de datos demográficos para conocer en mayor profundidad tanto el perfil de los usuarios como de los no usuarios de redes sociales. Por lo tanto, se ha incluido en el presente trabajo una gráfica sobre este tema.

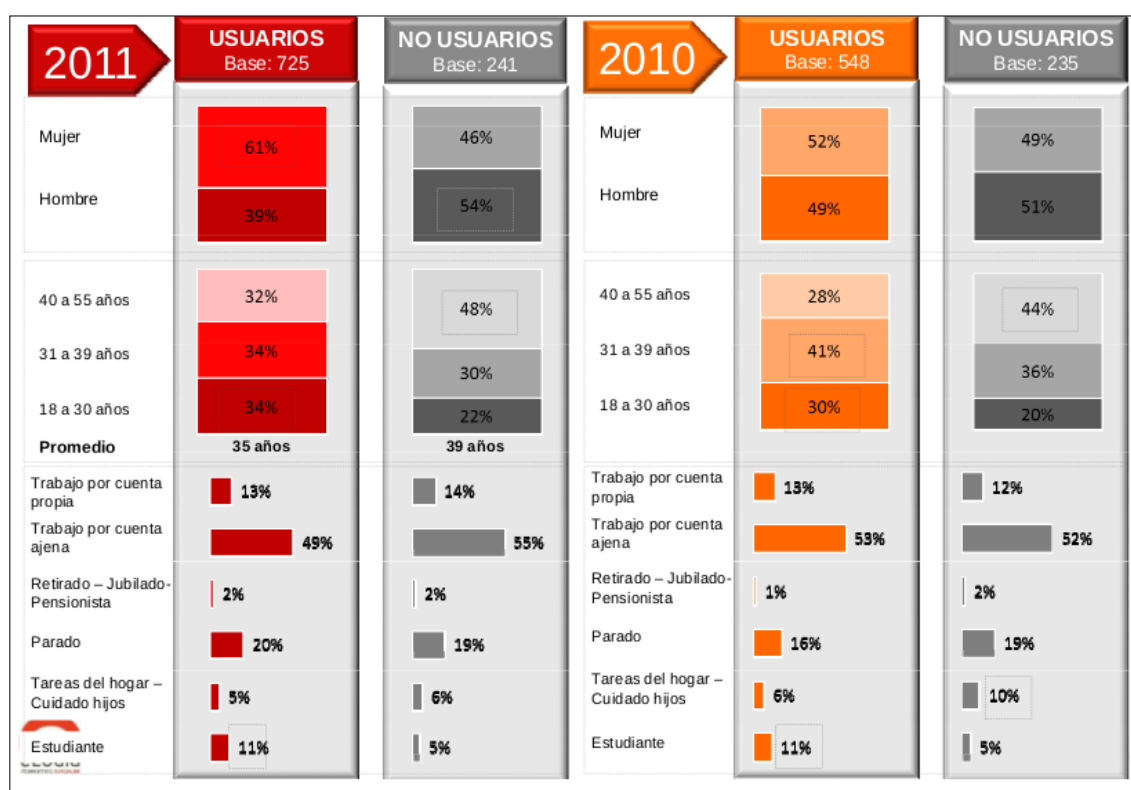


Figura 4: Usuarios de redes sociales en España en función de género, edad y ocupación¹¹

Como se puede observar en la figura 4, los usuarios de redes sociales son mayoritariamente mujeres, un 61% frente a un 39% de hombres. Aunque, el porcentaje de uso entre hombres y mujeres varía en función de la red social utilizada. Además, mientras que en 2010 el rango de edad claramente más numeroso era de los 31 a los 39 años, ahora ha aumentado el número de usuarios menores de 30 y mayores de 40 y las 3 franjas de edad tienen un número de usuarios similares.

Otro dato que llama la atención es que casi la mitad de los no usuarios, un 48%, son mayores de 40 años. Lógicamente una de las razones asociadas a este dato es la mayor dificultad de alfabetización digital y la mayor reticencia a usar herramientas que implican el uso de la tecnología. De hecho, un 21% de los no usuarios de ese rango de

¹¹ Figura extraída del “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e iab Spain Research, 2011).

edad indicó que esa era una de las razones por las que no las usaba, como podemos ver en la figura 5.

Pero contrariamente a lo que pudiera parecer las razones que más alegan los no usuarios para no usar las redes sociales son, como se puede ver en la siguiente gráfica, que “no les interesa ni divierte” y por “protección de la privacidad”.

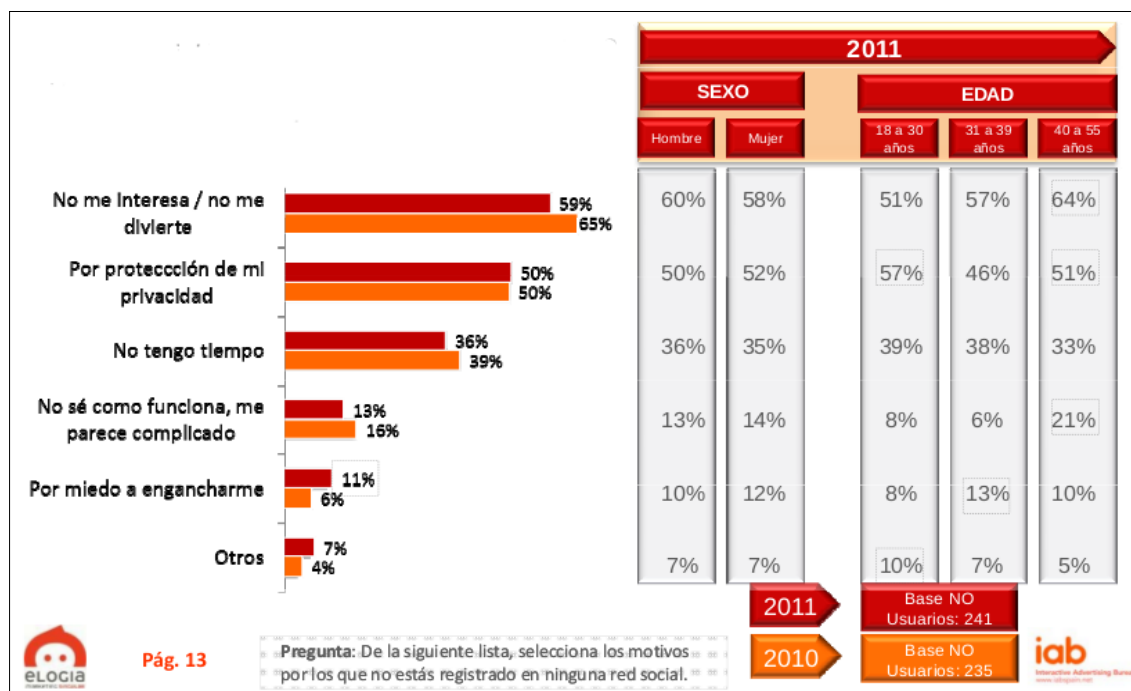


Figura 5: Razones por las que las personas no forman parte de ninguna red social¹²

Además, llama la atención que respecto a 2010, ha disminuido el número de personas que no saben cómo funcionan las redes sociales y ha aumentado un 5% las personas que no las usan “por miedo a engancharse”. Eso es lógico si se tiene en cuenta la cantidad de horas que muchas personas pasan en las redes sociales.

Una vez se han analizado las características principales tanto de los usuarios como de los no usuarios de redes sociales, es el momento de estudiar las principales redes sociales. Debido a la imposibilidad de estudiarlas todas, se ha realizado una selección de las redes sociales más usadas en España para realizar un análisis más exhaustivo sobre ellas.

Pero, antes de entrar a analizar cada una de esas redes sociales, es necesario realizar una breve clasificación de los diferentes tipos de redes sociales que existen en la actualidad. Lógicamente numerosos autores han lanzado distintas clasificaciones.

¹² Figura extraída del “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (Elogia e iab Spain Research, 2011).



3.1. Clasificación de las redes sociales

Como ya se ha comentado con anterioridad, el presente estudio sólo trata sobre las redes sociales en Internet. Cada día surgen nuevas redes sociales y lo mismo sucede con los intentos de clasificarlas. Hay muchísimas clasificaciones o tipologías de redes sociales. Por lo tanto, hemos decidido optar por la de Javier Leiva (2009). Este autor establece una tipología de las redes sociales en base a su propósito final y su público objetivo. Con lo cual, clasifica las redes sociales por 3 parámetros o grupos:

En función de su **especialización**:

- Horizontales: Son redes sociales generalistas ya que cualquier persona puede registrarse y no están restringidas desde el punto de vista temático. Con lo cual, sus miembros son muy heterogéneos. Generalmente, en un principio la mayor parte de los contactos de sus usuarios proceden de sus redes sociales *offline* y con el tiempo se van ampliando con contactos generados *online*. Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti son ejemplos típicos de este tipo de redes. Como dice Google+, la idea es “compartir lo que quieras, sólo con quién tú quieras”.

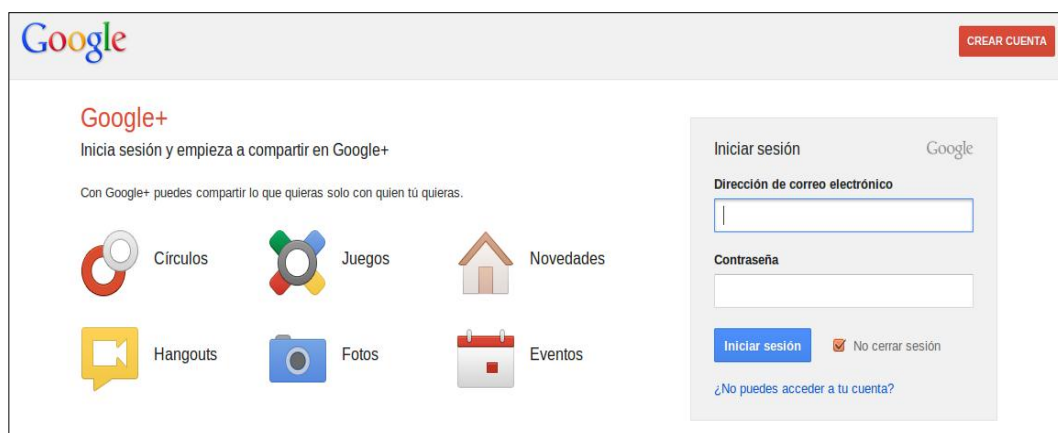


Figura 6: Página principal de Google+

- verticales: Son redes sociales especializadas desde el punto de vista temático. Con lo cual, aglutinan a personas con algún interés o afición común. El objetivo es conocer personas que compartan esa misma afición e intercambiar información y experiencias. Como consecuencia, al contrario que en el caso anterior, la mayor parte de los contactos de los usuarios se generan dentro de las redes sociales y con el tiempo pueden convertirse en contactos *offline*. Algunos ejemplos de este

tipo de redes sociales son: LinkedIn¹³ (trabajo), Moterus¹⁴ (motos), Minube¹⁵ (viajes), Lecturalia¹⁶ (literatura)...



Figura 7: Página principal de Moterus

En función de su **ámbito vital**:

- **Personales:** estas redes sociales pueden ser tanto verticales como horizontales y se caracterizan por que la temática de las conversaciones gira en torno a temas personales: intereses, gustos, hobbies...
- **Profesionales:** en este tipo de redes la conversaciones giran en torno a temas profesionales, ya sea la búsqueda de empleo, la promoción profesional o la búsqueda de nuevos contactos profesionales. Las más conocidas en España, LinkedIn, Viadeo¹⁷ o XING¹⁸, son redes profesionales horizontales ya que incluyen a profesionales de cualquier sector profesional.

Además, incluyen gran cantidad de grupos o “clubs” en torno a diferentes temas de interés profesional, a los que los usuarios pueden solicitar unirse. Este tipo de grupos constituyen una magnífica oportunidad para conseguir prestigio y notoriedad como profesional o empresa gracias a las participaciones o comentarios realizados en el grupo.

13 LinkedIn: <http://www.linkedin.com/> (Consultado el 02/09/2012)

14 Moterus: <http://www.moterus.es/> (Consultado el 02/09/2012)

15 Minube: <http://www.minube.com> (Consultado el 02/09/2012)

16 Lecturalia: <http://www.lecturalia.com/> (Consultado el 02/09/2012)

17 Viadeo: <http://www.viadeo.com/es/connexion/> (Consultado el 02/09/2012)

18 Xing: <http://www.xing.com/es> (Consultado el 02/09/2012)

Aunque no sean tan conocidas a nivel general, también hay redes profesionales verticales que sólo están destinadas a profesionales de un único sector profesional, ej. Medicalia.org¹⁹

Aunque Leiva no lo indique explícitamente, dentro de las redes sociales profesionales también se deben incluir las redes sociales empresariales. Su funcionamiento es similar al de una intranet ya que relacionan a los usuarios de una empresa entre sí y les permite intercambiar contenidos de carácter profesional entre ellos. Como se puede ver en la imagen, Yammer²⁰, “usada por más de 200.000 empresas de todo el mundo”, es un buen ejemplo.

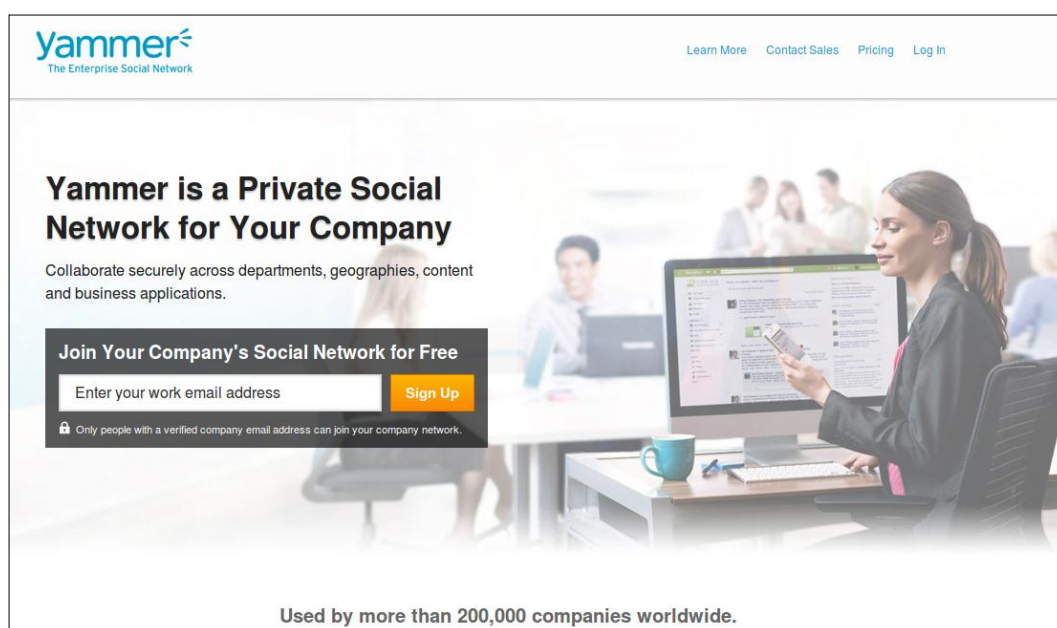


Figura 8: Página principal de Yammer

Mezcla de todo lo anterior:

- **Híbridas:** En palabras de Javier Leiva, “una red social híbrida es por definición de parte o de todos los tipos anteriormente descritos. Por lo tanto, mayormente indefinida.” Generalmente las redes sociales no nacen con una naturaleza híbrida sino que la forma en la que la utilizan sus usuarios hace que evolucionen en ese camino.

Como hay muchas redes sociales que giran, no tanto en torno a las personas, como en torno a tipos de **contenidos**, ya sean vídeos, fotos, presentaciones..., algunos autores también clasifican las redes sociales en base a este criterio. Partiendo de la clasificación de Isabel Ponce (2012) se han establecido los siguientes subgrupos:

19 Medicalia.org: <http://medicalia.ning.com> (Consultado el 02/09/2012)

20 Yammer: <https://www.yammer.com/> (Consultado el 02/09/2012)

- Fotos: ej. Flickr²¹, Pinterest²²...
- Música: ej. Last.fm²³.
- Vídeos: la más conocida es YouTube, pero hay otras, como por ejemplo Vimeo²⁴.
- Documentos y presentaciones: ej. SlideShare²⁵, Scribd²⁶...
- Noticias: destacan los agregadores de noticias como Menéame²⁷, Digg²⁸...

En principio la gran mayoría de estas redes sociales surgieron como un espacio o lugar de almacenamiento de un tipo concreto de documento textual, visual, sonoro o audiovisual, pero con el tiempo han ido adquiriendo cada vez más características de las redes sociales. Estas características incluyen la creación de un perfil personal, la oportunidad de compartir contenidos con otros usuarios y con otras redes sociales, enviarles comentarios...

21 Flickr: <http://www.flickr.com/> (Consultado el 02/09/2012)
 22 Pinterest: <http://pinterest.com/> (Consultado el 02/09/2012)
 23 Last.fm: <http://www.lastfm.es/> (Consultado el 02/09/2012)
 24 Vimeo: <http://vimeo.com/> (Consultado el 02/09/2012)
 25 Slideshare: <http://www.slideshare.net/> (Consultado el 02/09/2012)
 26 Scribd: <http://es.scribd.com/> (Consultado el 02/09/2012)
 27 Menéame: <http://www.meneame.net/> (Consultado el 02/09/2012)
 28 Digg: <http://digg.com/> (Consultado el 02/09/2012)



3.2. Análisis de las redes sociales seleccionadas

Debido a la enorme cantidad de redes sociales existentes, ha sido necesario realizar una labor de selección a la hora de elaborar el presente trabajo. Los criterios esgrimidos a la hora de realizar la selección han sido principalmente:

- Grado de implantación y difusión en España
- Redes representativas de diferentes tipos de redes sociales
- Disponibilidad de datos estadísticos de uso
- Oportunidades de negocio que ofrecen a las empresas

En base a estos factores, las redes sociales seleccionadas son:

- Facebook: porque actualmente es la red social más importante y más utilizada tanto a nivel personal como profesional tanto en España como a nivel mundial.
- Twitter: porque también tiene mucha implantación en España y representa un concepto totalmente diferente de red social.
- LinkedIn: porque es la red social profesional más usada en España y es un buen ejemplo de red vertical. Además, genera muchas oportunidades de negocio.
- Foursquare: porque es una red social basada en la geolocalización y las empresas españolas todavía no han explotado todo el potencial que tiene esta red social para el marketing.

3.2.1. Facebook

Facebook nace en 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general. Según palabras de la propia empresa, la misión de Facebook es “hacer que el mundo esté más abierto y conectado. La gente usa Facebook para permanecer conectado con amigos y con la familia, para saber lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”²⁹.

Actualmente muchas personas consideran que Facebook es “la red social”, la reina de las redes sociales actuales. Para descubrir la razón de tal afirmación sólo hace falta echarle un breve vistazo a las cifras³⁰ de usuarios de Facebook a nivel mundial³¹:

- 955 millones de usuarios mensualmente activos a finales de junio de 2012
- Aproximadamente el 81% de los usuarios que la utilizan al menos 1 vez al mes no son ni de Estados Unidos ni de Canadá
- 552 millones de usuarios diariamente activos de media en junio de 2012
- 543 millones de usuarios mensualmente activos usaron productos móviles de Facebook en junio de 2012

Con casi 1000 millones de usuarios activos se ha convertido en la red social por excelencia. De ahí que con el paso del tiempo las empresas se hayan dado cuenta de las grandes ventajas que les ofrece su presencia en ella por la gran masa social de actuales y potenciales clientes que la utilizan. Además, su número de usuarios no ha parado de crecer desde su creación.

De hecho, Facebook es un ejemplo clarísimo de cómo las redes sociales son algo vivo, que evoluciona de forma constante. En este caso esta evolución se ve acentuada por el hecho que esta red social tiene detrás una empresa que está en constante cambio. Facebook ha ido madurando como empresa y ha ido probando distintas estrategias para poder sacar rentabilidad a su gran activo, la gran cantidad de información personal que le facilitan sus usuarios a través de las interacciones que realizan con otros usuarios. Desde el punto de vista empresarial esa información es oro ya que permite estudiar en profundidad el mercado y poder hacer llegar de forma más efectiva

²⁹ Newsroom: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Consultado el 21/08/2012)

³⁰ Estadísticas de Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Consultado el 21/08/2012)

³¹ Cifras extraídas de: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Consultado el 21/08/2012)



al público objetivo o target una determinada campaña de marketing. Con lo cual, los resultados serán mucho mejores.

Fruto de su estrategia empresarial, en 2007 Facebook lanza la “Fan Page”. Hasta el momento las empresas que querían abrir un perfil o cuenta en Facebook sólo podían usar los perfiles personales. Con lo cual, muchas empresas todavía se muestran indecisas a la hora de convertir su perfil personal en una Fan Page por miedo a perder seguidores o porque no tienen claro en qué les puede beneficiar. Pero, como comenta Andrea Pallares en un artículo³² reciente del diario digital “Puro marketing”³³, las empresas consiguen múltiples beneficios. A continuación se enumeran algunos de ellos:

- **Durabilidad**: las normas de Facebook indican que los perfiles personales sólo pueden ser utilizados por personas físicas, mientras que las empresas e instituciones deben usar las Fan Page. Infringir esta norma implica el cierre de la cuenta por parte de Facebook. Con lo cual, se pierde todo el trabajo realizado y el tiempo invertido en crear una comunidad de seguidores, y hay que volver a empezar.
- **Visibilidad y facilidad de uso**: cualquier usuario puede ver toda la información publicada sin necesidad de esperar a que su “solicitud de amistad” sea aceptada. Además, se ha sustituido la solicitud de amistad por el botón “Me gusta”. Con lo cual, el usuario sólo necesita pulsar un botón para convertirse en fan o seguidor de esa marca. En un mundo tan competitivo y donde el usuario está tan saturado de publicidad es imprescindible ponerle las cosas lo más fáciles posibles al usuario para que se haga “fan” o seguidor de la marca.
- **Estadísticas**: para las empresas es importantísimo poder medir los resultados de sus campañas de marketing para saber si están resultando rentables. Por lo tanto, Facebook suministra a los administradores de las Fan Page completas e interesantes estadísticas que miden el tipo de usuarios que acceden e interactúan con la página, la procedencia de los mismos, sexo, edad, grado de viralidad de los mensajes publicados...

Con lo cual, consiguen una gran cantidad de datos que en las campañas de marketing tradicionales eran muy difíciles de obtener, pero que en Facebook son elaborados por la propia plataforma sin necesidad de que el usuario tenga que dedicar horas a recogida de datos. De esa forma, el responsable de la campaña

32 Por qué una Fan Page y no un perfil de Facebook: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> (Consultado el 23/08/2012)

33 Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com> (Consultado el 23/08/2012)

sólo necesita interpretar esos datos y puede ir adaptando día a día su campaña de marketing en función de los resultados obtenidos.

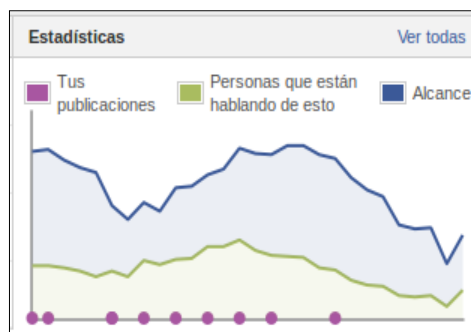


Figura 9: Estadística que aparece en el Panel de Administración de las Fan Page

Además de la sección de estadísticas, que se analizará más ampliamente en el siguiente apartado, Facebook permite ver junto a cada una de las publicaciones realizadas en la Fan Page, un desplegable que muestra el alcance de la publicación. En él, no sólo indica cuántas personas han visto la publicación, sino también que parte de esa difusión es orgánica (son fans de la página o han entrado en la página de la empresa) y que parte es viral (a través de un amigo).

- **Panel de administración:** Facebook permite que varios usuarios sean administradores de una misma página. Además, es posible dar de alta y quitar permisos de administración a un usuario de forma rápida y simple. Esos administradores al entrar en la página ven en la parte superior de la pantalla el panel de administración de la página. Este panel les ofrece mucha información sobre la interacción de los usuarios con la página, datos estadísticos... Se analizará en mayor profundidad en el siguiente apartado.
- **Número de seguidores ilimitados:** Mientras que los perfiles personales tienen un límite de 5000 “amigos”, las Fan Page no tienen límite de seguidores. Además, es posible enviar mensajes a todos los seguidores al mismo tiempo o a una selección de los contactos en base a una serie de parámetros como edad, sexo, país o ciudad de residencia. Mientras que los perfiles personales sólo permiten enviar un mensaje a un máximo de 20 amigos al mismo tiempo. Con lo cual, se agiliza en gran medida la notificación de algún evento o mensaje a los fans de la marca y aumenta la efectividad del mensaje al poder enviarlo sólo a ciertos grupos específicos de fans de la marca, ej. mujeres entre 24 y 30 años que viven en Madrid.
- **Foros:** Además de los comentarios en las publicaciones, las Fan Page permiten

que las empresas creen foros en su página para poder potenciar el diálogo con sus seguidores.

- Posicionamiento SEO: Actualmente los buscadores indexan y posicionan mejor los contenidos de las Fan Page que los de los perfiles personales. Con lo cual, se facilita la labor de SEO y es más fácil aparecer en los primeros resultados de las búsquedas realizadas por el público objetivo en los buscadores.
- Publicidad: Posibilidad de crear anuncios y publicaciones promocionadas de forma fácil y rápida. También es posible crear distintas versiones de un mismo anuncio y segmentar el público objetivo en función de su edad, lugar de procedencia o sus intereses. Además, permiten la creación e inserción de “landing pages³⁴” para promocionar eventos, servicios, productos... de forma sencilla. Con lo cual, es mucho más fácil medir el impacto de una campaña concreta de marketing.
- Aplicaciones: existe la posibilidad de enlazar la página con gran variedad de aplicaciones específicamente diseñadas para empresas. Algunas de sus funcionalidades son: juegos, concursos, galerías de fotos, enlace con otras redes sociales... De esta forma es fácil conseguir que la página tenga un aspecto más profesional y atractivo para los usuarios.

Algunas aplicaciones muy interesantes para personalizar la Fan Page son:

- Aplicaciones que permiten ver en la Fan Page la información publicada por la empresa en su perfil en otras redes sociales, como, por ejemplo, las aplicaciones de BigSocial³⁵: Big YouTube, Big Twitter, Big Pinterest... Permiten mantener nutrida la Fan Page con los contenidos generados para el resto de redes sociales.
- Facebook Pages Manager³⁶: es una aplicación que Facebook lanzó el 16 de mayo de 2012 y que permite administrar varias páginas (publicar contenidos, ver las estadísticas, recibir notificaciones de cambios en la página...) desde cualquier lugar ya que está disponible para dispositivos móviles. El único problema es que hasta el momento sólo hay versión para iPhone y Ipad. Pero seguramente pronto lanzarán una versión para Android y para otros sistemas operativos.

34 Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_aterrizaje (Consultado el 30/08/2012)

35 Aplicaciones BigSocial: <http://bigsocial.es/aplicaciones> (Consultado el 24/09/2012)

36 Administrador de Páginas de Facebook: http://www.facebook.com/appcenter/fbpagemanager_ios?fb_source=appcenter (Consultado el 30/08/2012)

- My LinkedIn Profile³⁷: es una aplicación que permite visualizar el perfil de LinkedIn dentro de la Fan Page de Facebook. Con lo cual es muy útil cuando se quiere hacer branding personal, es decir, cuando el usuario quiere promocionar su carrera profesional.
- También hay múltiples herramientas para crear tiendas virtuales (ej. Big Tienda), crear encuestas, concursos...

De todas formas, cada vez surgen más aplicaciones porque Facebook permite que empresas externas creen aplicaciones y juegos y los puedan integrar dentro de su plataforma ya que es beneficioso para ambas partes. Facebook consigue contenido atrayente para los usuarios que hace que pasen más tiempo usando su plataforma, mientras que las empresas pueden publicitar sus productos en el mejor escaparate posible, un escaparate global con una gran capacidad viral. Con lo cual, es importante mantenerse al día de las nuevas aplicaciones que van apareciendo porque ayudan a renovar de forma fácil la estética de la Fan Page.

En definitiva, la labor de selección dependerá de los objetivos de la empresa y de la acción de marketing que quiera realizar en cada momento.

Por otra parte, las principales desventajas de las Fan Page frente a los perfiles personales son, según Andrea Pallares en el artículo anteriormente citado, “el chat, los mensajes directos, el poder etiquetar tu negocio en las fotos de amigos y el que tienes acceso a todos los datos de amigos, mientras que las Fan Page tienen acceso limitado a los datos de sus fans”. Con lo cual, queda confirmado que, desde el punto de vista del marketing, el uso de perfiles personales por parte de empresas es poco aconsejable.

Debido a todas estas circunstancias, las empresas están progresivamente migrando sus páginas personales a Fan Pages. Para facilitar esta transformación, Facebook ha introducido en los perfiles personales la opción de migración automática del perfil personal en Fan Page. Actualmente³⁸ toda la información referente a “Crear una página” se encuentra en el borde inferior de la página, como se ve en la figura 10.

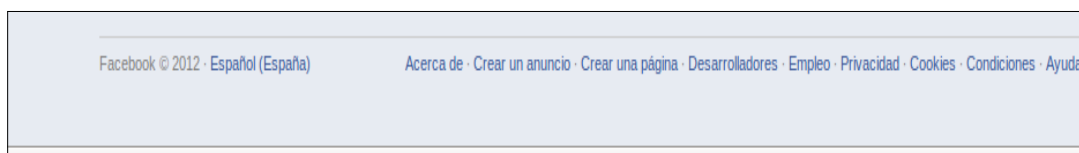


Figura 10: Borde inferior de una página en Facebook

Además de las Fan Pages y los anuncios y las publicaciones promocionadas, la estrategia publicitaria de Facebook se está ampliando cada vez más y es cada vez más

³⁷ My LinkedIn Profile: <http://apps.facebook.com/linkedinprofile/> (Consultado el 24/09/2012)

³⁸ Esta ubicación es la que está vigente a fecha 28/08/2012. Debido a los frecuentes cambios que Facebook realiza en la estructura de sus contenidos es posible que su ubicación varíe con el tiempo.

intrusiva. La cotización en Bolsa de sus acciones ha obligado a la empresa a poner en práctica estrategias cada vez más agresivas para conseguir convencer a sus inversores de que su modelo de negocio es rentable.

De hecho, según las noticias³⁹ que han aparecido en los medios durante los dos últimos meses, Facebook ya está probando un nuevo sistema de recepción de publicidad por parte de los usuarios. Hasta ahora los usuarios recibían publicidad procedente de las marcas que seguían y a través de las recomendaciones de sus amigos, pero el nuevo sistema se basará en la segmentación por perfiles realizada por Facebook en función de los datos que tiene sobre los gustos, edad, sexo, estudios... del usuario. Con lo cual, ya no es necesario ser seguidor de una marca para recibir publicidad de la misma. El peligro de esta estrategia es el rechazo que puede provocar en los usuarios el aumento en la publicidad que reciben sin haberla solicitado.

El siguiente paso ha sido la noticia hace pocos días de que Facebook quiere ganar protagonismo dentro del mundo del marketing móvil. Para lograrlo está poniendo en marcha un servicio para que los usuarios que mediante el móvil entren desde Facebook en una Web o una aplicación externa puedan ver anuncios de Facebook. Estos anuncios estarían altamente segmentados en función de las características del usuario. Con lo cual, Facebook está intentando crear un modelo de negocio similar a AdSense de Google.

Habrá que esperar para ver cómo evoluciona la que se prevé como una lucha encarnizada entre Google y Facebook por el dominio de los ingresos por publicidad.

Por otra parte, es muy importante mantenerse al día de los últimos cambios en la política y utilidades de Facebook para empresas ya que es la única forma de que las empresas consigan sacar el máximo rendimiento a su presencia en esta red social. Por eso, Facebook, consciente de la importancia de la formación, ha creado páginas de ayuda específicas para empresas. Una página muy recomendable es la de “Facebook Marketing”⁴⁰. Tal y como indica en la propia página, incluye “noticias y consejos en español sobre cómo Facebook puede ayudarte a desarrollar tu negocio”. Además, tiene una sección de recursos⁴¹ en la que se incluyen enlaces de interés y guías paso a paso para que los principiantes puedan aprender rápido a sacarle el máximo provecho a Facebook desde el punto de vista del marketing. También incluye algunas guías para usuarios más avanzados.

39 ¿Sigue siendo Facebook la red social de las personas o un campo de batalla para las marcas?: <http://www.puromarketing.com/16/13791/sigue-siendo-facebook-social-personas-campo-batalla.html> (Consultado el 03/09/2012)

40 Facebook Marketing: <https://www.facebook.com/marketing.espanol> (Consultado el 01/09/2012)

41 Facebook Marketing - Recursos: http://www.facebook.com/marketing.espanol/app_237873866232005 (Consultado el 01/09/2012)

3.2.1.1. Sección de Estadísticas de Facebook

La sección de estadísticas de Facebook forma parte del Panel de administración de cada Fan Page. La imagen que aparece a continuación muestra los apartados principales de este panel. En este caso se ha eliminado todo el contenido para preservar la privacidad de la página y de los usuarios.

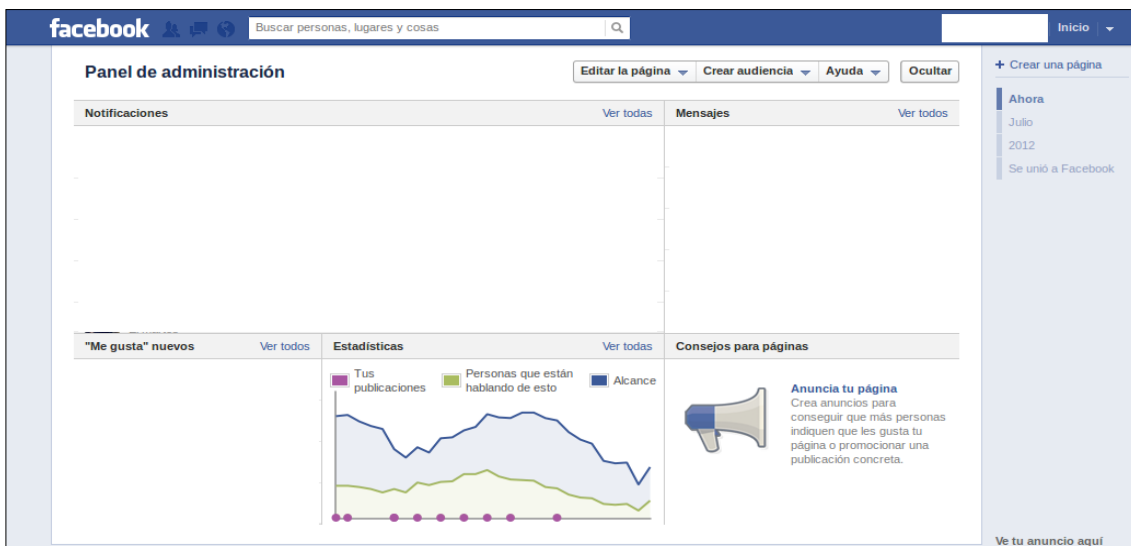


Figura 11: Panel de Administración de una Fan Page

Este panel de administración permite conocer los últimos cambios que ha sufrido la página de forma rápida. Avisa de las últimas notificaciones, los últimos mensajes recibidos y los nuevos “Me gusta” e incluye la posibilidad de “Ver todos”. Además, tiene en la parte inferior derecha una sección de “Consejos para páginas”. Esa parte es especialmente útil para mantenerse al día de las últimas novedades.

Pero realmente, la parte más interesante es el gráfico que aparece en la parte inferior del panel de control. Esta estadística resume a grosso modo la evolución de la actuación de la marca en la Fan Page y de la reacción de los usuarios. Muestra de forma gráfica las publicaciones que ha publicado la empresa en la Fan Page, “las personas que están hablando de ello” y el “alcance” o repercusión social que están teniendo estas publicaciones dentro de la red social. Con lo cual, sólo con un golpe de vista el administrador puede saber en todo momento si la tendencia de popularidad de sus publicaciones es ascendente o descendente y adaptarse a esas circunstancias.

Pero, también tiene un la opción “Ver todas”, que muestra todas los parámetros y estadísticas que permite elaborar Facebook. El administrador puede personalizar hasta cierto punto las mediciones, ya que la herramienta le permite definir el periodo temporal del que quiere obtener datos estadísticos. Además, se puede saber la

definición de cada uno de los parámetros de búsqueda clicando sobre el símbolo “?” situado al lado de cada parámetro.

Algunos de los datos más interesantes que nos permiten ver estas estadísticas son:

- Número de personas que han pinchado en “Me gusta” o en “Ya no me gusta” durante el periodo fijado. Conocer el número de personas que han quitado el “Me gusta” a la página y cuándo lo han hecho nos puede revelar información relevante. Además, la estadística nos muestra desde donde han pinchado los usuarios en el “Me gusta” e información sobre el género, edad y lugar de procedencia de esas personas.

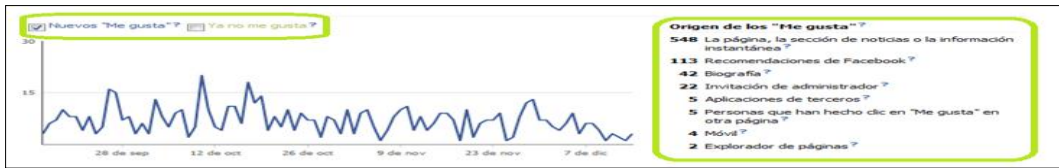


Figura 12: Estadísticas que muestran los “Me gusta” y su procedencia

- Contenidos de la página. Hay una gráfica que permite ver información sobre todos los tipos de publicaciones juntos o sólo de aquellos que pertenezcan a una categoría, ej. fotos, enlaces, vídeos... Además incluye datos sobre: el número de personas que han visto cada publicación, las que han clicado sobre ella, las que han realizado alguna acción relacionada con la publicación (ej.”Me gusta”, comentarios o que la han compartido con sus amigos...), etc.

Otro dato que muestra la gráfica y puede ser difícil de entender es el porcentaje de difusión o “viralidad”. De todas las personas que han visto un contenido ¿cuántas han realizado alguna acción, como por ej. ”Me gusta” o un comentario? Ese es el índice de difusión o viralidad. En la imagen de ejemplo, de las 103 personas que han visto el post, 1 ha realizado una acción. Con lo cual, la difusión es del 0.97%.

Fecha ?	Publicación ?	Alcance ?	Usuarios que interactúan ?	Personas que están hablando de esto ?	Difusión ?
22/3/2012	¡No te lo pierdas! Insíbete en htt...	93	4	--	--
13/3/2012	Olvidate del chocolate con churros!	103	6	1	0,97%

Figura 13: Estadística que mide las publicaciones de la Fan Page

- Alcance de la página. Por una parte, muestra gráficamente el número de personas que han visto algún contenido de la página en función de su franja de edad,

género, lugar de procedencia e idioma. Por otra parte, también incluye las 3 gráficas que aparecen en la figura 14.

La primera indica si los usuarios accedieron a los contenidos de la página de forma orgánica, a través de anuncios de pago o de forma viral, es decir, a través de las publicaciones de otra persona. Mientras que la segunda muestra el número de veces que cada usuario accedió al contenido de la página durante el periodo fijado. Finalmente, la última gráfica indica cuantas veces la página ha sido visitada cada día y cuantos visitantes diferentes ha tenido por día.

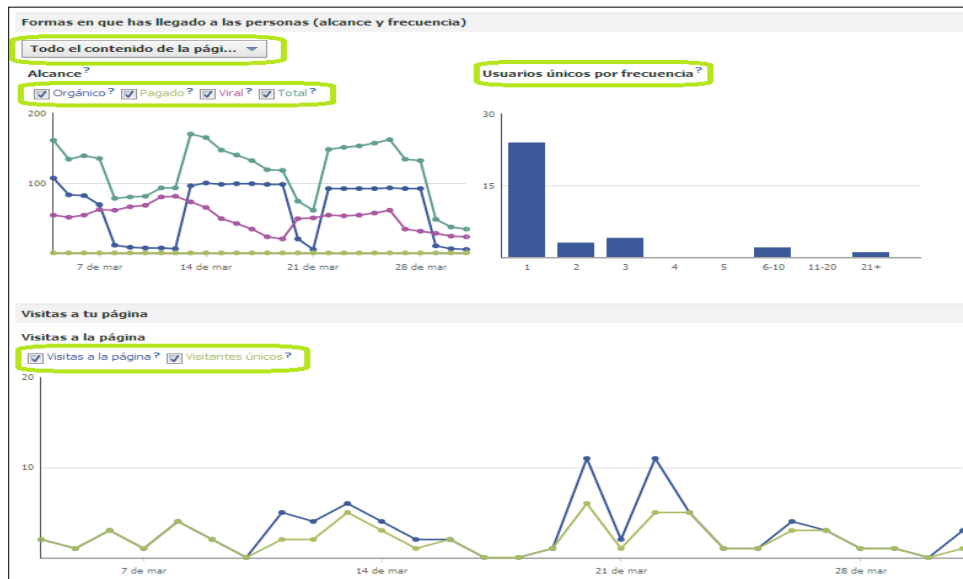


Figura 14: Estadísticas que muestran el alcance y la frecuencia de las visitas

- **Interactividad.** En la pestaña “Personas que están hablando de esto” se mide cada una de las formas en las que los usuarios pueden interactuar con el contenido de la página y la repercusión viral que ha tenido. Las interacciones pueden ser de distintos tipos: los usuarios han hecho “Me gusta” o comentado alguno de los contenidos, han compartido un status, respondido a una pregunta o evento, mencionado o taggeado la página, han hecho un check-in, la han recomendado...

Los parámetros que analizan son los siguientes:

- Todas las historias: muestra datos globales.
- Personas que han hecho clic en “Me gusta” en la página.
- Historias procedentes de tus publicaciones. Principalmente se refiere a las veces que una publicación ha sido comentada o compartida por los usuarios.
- Menciones y etiquetado de fotos.
- Publicaciones de otros. Se refiere a las publicaciones que otros usuarios han publicado en el muro de la página.

Para cada uno de los parámetros definidos se muestran dos gráficas:

- Personas que están hablando de esto: mide el número de personas por día que han realizado alguna acción de las citadas anteriormente con el contenido de la página.
- Alcance viral: número de personas por día que pudieron ver algún contenido de la página a través de otro usuario.

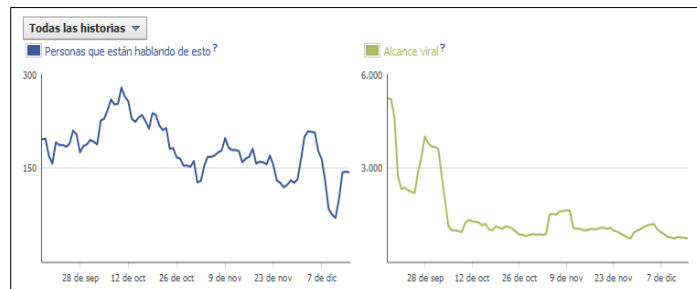


Figura 15: Estadísticas que muestran la repercusión de las publicaciones

3.2.2. Twitter

Twitter implica un concepto totalmente diferente de red social ya que se fundamenta en el concepto del microblogging⁴². La regla fundamental es que cada mensaje enviado por un usuario de la red tiene que tener un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes reciben el nombre de tweets o tuits en español. Esta limitación de espacio es el mayor atractivo de Twitter ya que obliga a que el emisor realice una importante labor de síntesis y permite que sus usuarios se informen de muchos temas en muy poco tiempo.

La limitación de espacio ha hecho que en torno a Twitter se ha formado toda una jerga o vocabulario propio que es necesario conocer no solo para entender los tuits del resto de usuarios sino también para poder sacar el máximo rendimiento a esta red social. Para facilitar el aprendizaje de estos términos Twitter a puesto a disposición de sus usuarios un completo Glosario⁴³ de términos que es recomendable consultar.

Aunque los tuits suelen ser generalmente un frase breve, también permiten incluir enlaces a páginas Web, fotos y vídeos. Para solucionar el problema de espacio que plantea la longitud de las URLs, han surgido multitud de herramientas *online* conocidas como “Acortadores de URLs”, como Bitly⁴⁴ o goo.gl⁴⁵, que permiten reducir el tamaño de las URLs sustituyéndolas por URLs abreviadas.

La sencillez y facilidad de uso de Twitter ha hecho que cada vez tenga mayor implantación y uso tanto a nivel mundial, como en España. Según el informe elaborado por la agencia “The Cocktail Analysis” (2012), algunos datos relativos al uso de Twitter en España referentes al periodo comprendido entre diciembre de 2011 y febrero de 2012 son:

- 32% de los internautas usan Twitter
- Usuarios mayoritariamente hombres (61%) frente a sólo un 39% de mujeres
- La media de edad de sus usuarios es de 28,30 años
- El 53% de los usuarios lo utiliza para saber lo que dicen sus contactos, 40% para comunicarse con ellos y 35% para seguir o leer hashtags⁴⁶ (etiquetas)
- 55% se ha incorporada en el último año

42 Microblogging: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (Consultado el 03/09/2012)

43 Glosario de terminología de Twitter: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#> (Consultado el 03/09/2012)

44 Bitly: <https://bitly.com> (Consultado el 08/09/2012)

45 Goo.gl: <http://goo.gl> (Consultado el 08/09/2012)

46 Indican las palabras clave o temática sobre la que trata el tuit. Más información sobre las etiquetas en: <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#> (Consultado el 03/09/2012)



- 42% de los usuarios cada vez lo usa más
- 42% de los que acceden desde el móvil lo hacen de forma diaria
- 32% de los usuarios ha tenido alguna relación con alguna marca o empresa en Twitter
- El 61% de los que se relacionan con marcas dicen que la razón es porque “les parece interesante seguir a esa marca”

Todas estas cifras demuestran que Twitter está en un buen momento de forma en España y en claro crecimiento. De hecho, Twitter se beneficia cada vez más del incremento del acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles porque es muy fácil y cómodo consultar en cualquier lugar y en cualquier rato muerto las últimas novedades que se han producido en su timeline⁴⁷ (TL), ver los “trending topics”, publicar tuits...

Los trending topics, también conocidos como tendencias en español, son un buen medidor para mantenerse informado de lo que más preocupa a la gente en cada momento. En Twitter el usuario puede visualizar las Tendencias globales o las de una determinada zona geográfica. En caso de seleccionar España, la red permite afinar las tendencias todavía más al poder elegir entre las Tendencias en Madrid o Barcelona.

Al igual que ha sucedido con Facebook, con el aumento de la cantidad de usuarios de Twitter a nivel global, las empresas han empezado a ver las ventajas de tener un perfil en esta red social. De hecho, un artículo⁴⁸ reciente aparecido en el periódico La Vanguardia mostraba los resultados de *El “III Estudio Global Social Media Check-up”*, desarrollado por Burson-Marsteller. Según este estudio las 100 mayores empresas del mundo tienen un alto grado de presencia en redes sociales. Además, “el estudio afirma que Twitter es la plataforma más popular para las compañías y la que recoge más discusiones sobre estas. De hecho, el 82% de las 100 de Fortune Global tienen, al menos, una cuenta de Twitter. Cada compañía ha sido mencionada una media de 55.970 veces en esta red social”.

Lógicamente la mayor parte de las grandes empresas españolas, ej. ZARA⁴⁹, están presentes de forma activa en Twitter. Pero, ¿qué sucede con las PYMES españolas? En el apartado 4 se analizará el grado de presencia de las PYMES españolas en Twitter y en otras redes sociales.

47 Timeline o cronología: <http://support.twitter.com/articles/230579-que-son-cronologias#> (Consultado el 03/09/2012)

48 Twitter es la plataforma más popular para las mayores empresas del mundo: <http://www.lavanguardia.com/internet/20120718/54326345762/twitter-es-la-plataforma-mas-popular-para-las-mayores-empresas-del-mundo.html> (Consultado el 03/09/2012)

49 Cuenta de Zara en Twitter: <https://twitter.com/ZARA> (Consultada el 03/09/2012)

3.2.2.1. Herramientas de Twitter para empresas

En su intento de sacar rendimiento económico del uso de esta red social gratuita, Twitter ha lanzado una serie de herramientas destinadas a empresas que les permiten conseguir mayor visibilidad a cambio de un importe económico. A continuación se muestran las principales:

- Tweets promocionados: Twitter distingue entre tres tipos de tuits promocionados⁵⁰ en función del lugar donde el anunciante desee que aparezcan:
 - *Tuits promocionados asociados a términos de búsqueda*: El anunciante determina a qué términos de búsqueda quiere asociar su tuit promocional. Con lo cual, en el momento que los usuarios realicen esa búsqueda el tuit de la empresa aparecerá en la parte superior del timeline. La única diferencia con respecto al resto de tuits es que en la parte inferior del tuit indica que es un tuit promocionado.
 - *Tuits vinculados al timeline*: Aparecen en la parte superior del timeline de ciertos usuarios en el momento en que inician sesión y cuando refrescan la pantalla. Twitter permite segmentar a sus usuarios en base a su ubicación geográfica, generalmente a nivel de país, excepto en EEUU donde se puede segmentar incluso a nivel regional. Con lo cual, las empresas pueden determinar los usuarios de qué países quieren que vean sus tuits promocionados.
 - *Aplicaciones*: Muchísimos usuarios utilizan aplicaciones para poder gestionar sus cuentas de Twitter y de otras redes sociales, con lo cual no acceden a los perfiles de las empresas y no ven los anuncios promocionados. Con lo cual, para solucionar este problema, Twitter ha establecido que los tuits promocionados podrán aparecer en sus propios productos (TweetDeck, Twitter para iPhone, Twitter para Android...). Además, se está estudiando la posibilidad de que aplicaciones de terceros, ej. Hootsuite, también los muestren.

El sistema de pago que ha establecido Twitter para las empresas que quieran utilizar los tuits promocionados es el CPE (Cost per Engagement / Coste por Acción). Este nuevo sistema de pago en marketing implica que el anunciante “sólo paga por cuando alguien retuitea, contesta, hace clic o incluye ese tuit

⁵⁰ Promoted Tweets: <https://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets> (Consultado el 03/09/2012)



promocionado dentro de sus favoritos.”

- **Tendencias promocionadas:** Es bien conocido que en esta red social el “trending topic” despierta mucha curiosidad entre sus usuarios y garantiza llegar a un público más amplio. Como consecuencia muchas empresas y usuarios trabajan para que sus “hashtags” lleguen a formar parte del trending topic en un determinado momento. Por lo tanto, Twitter ha lanzado las “tendencias promocionadas”.

La idea es similar a la de los anuncios patrocinados en las búsquedas de Google. La compra de estas tendencias promocionadas garantiza la presencia del hashtag seleccionado por el comprador dentro del trending topic o sección de Tendencias. Lógicamente, al igual que sucede en Google, al lado del hashtag indican que está “promocionado”.

- **Sugerencia de contactos promocionada:** En la sección “A quién seguir” se sigue la misma dinámica, como se puede ver en la imagen.



Figura 16: Sección “A quién seguir” de Twitter

Generalmente en esta sección aparecen otros usuarios con características similares a las nuestras en función de los intereses que tengamos, pero en el caso de la presencia “promocionada” su aparición se debe a que ese usuario ha pagado para aparecer en nuestros resultados. Lógicamente, son campañas que permiten mucha mayor visibilidad a las marcas en determinados momentos y les permiten, por lo general, aumentar el número de seguidores de forma mucho más rápida que de forma natural. Puede ser útil en el lanzamiento de la marca en Twitter o en el lanzamiento de una campaña concreta que se quiere publicitar al máximo.

- **Páginas de perfil mejoradas:** Al igual que ya hizo Facebook con sus “Fan Page”, Twitter ha lanzado las “Páginas de perfil mejoradas” dedicadas exclusivamente a

empresas e instituciones. Las principales ventajas que tienen este tipo de páginas sobre los perfiles normales son:

- Los usuarios no necesitan estar logeados ni ser usuarios de Twitter para poder verlas ya que siempre están públicas.
- Cabecera de 835x90 para poner una imagen de la marca, un logo o cualquier otro elemento visual que atraiga la atención de los usuarios.
- Un Tuit promocionado gratuito que puede contener un enlace a alguna foto o vídeo. En ese caso, el vídeo o la foto aparecerá embebido dentro del Timeline. Lógicamente, como los usuarios no están acostumbrados a ver los vídeos dentro del timeline, es una opción muy atractiva para los anunciantes porque capta más eficazmente la atención de los usuarios. Además, permite destacar de forma eficaz la última campaña de la empresa, el lanzamiento de algún producto...

Por ahora sólo está disponible para un número limitado de empresas, ej. Coca-Cola⁵¹ o Pepsi⁵², pero Twitter pretende ponerlo al alcance de cualquier empresa. El problema es que hasta el momento estas páginas para empresas no están alcanzado el éxito que se esperaba debido a su elevado precio y a las características de uso del propio Twitter. Una vez que un usuario se ha hecho seguidor de un determinado perfil, ya no suele visitar su página porque recibe todas las actualizaciones de ese perfil en su propio timeline. Si a este factor se une el elevado precio de mantener una página y el buen rendimiento que obtienen las empresas con sus perfiles gratuitos, es lógico que, al menos de momento, a la mayor parte de las empresas no les compense la adquisición de una Página de perfil mejorada.

- Estadísticas de Twitter: En caso de que una empresa contrate alguna de las soluciones promocionadas que se acaban de comentar, Twitter permitirá acceder a una página de estadísticas⁵³. En esa página podrá monitorizar el rendimiento que está obteniendo tanto en sus actividades promocionadas como en el resto de sus acciones en Twitter. Además, también podrá saber qué comentarios y qué usuarios son los que le generan más tráfico hacia su página Web.

51 Página en Twitter de Coca-Cola: <https://twitter.com/CocaCola> (Consultada el 06/09/2012)

52 Página en Twitter de Pepsi: <https://twitter.com/pepsi> (Consultada el 06/09/2012)

53 Estadísticas de Twitter: <https://business.twitter.com/es/advertise/analytics/> (Consultada el 17/09/2012)



3.2.3. LinkedIn

LinkedIn es la mayor red social profesional del mundo y la red profesional con mayor número de usuarios en España. Fue fundada en diciembre de 2002 y lanzada al público en mayo de 2003. Actualmente tiene más de 175 millones de usuarios registrados de más de 200 países. De todos ellos, tan solo en Europa hay más de 34 millones de usuarios.

Como ya se ha comentado anteriormente, es una red profesional ya que la mayor parte de la información que se intercambia entre sus miembros está relacionada con el ámbito laboral y es horizontal porque incluye a profesionales de cualquier sector.

En la página principal del portal indica 3 buenas razones por las que unirse y usar LinkedIn⁵⁴:

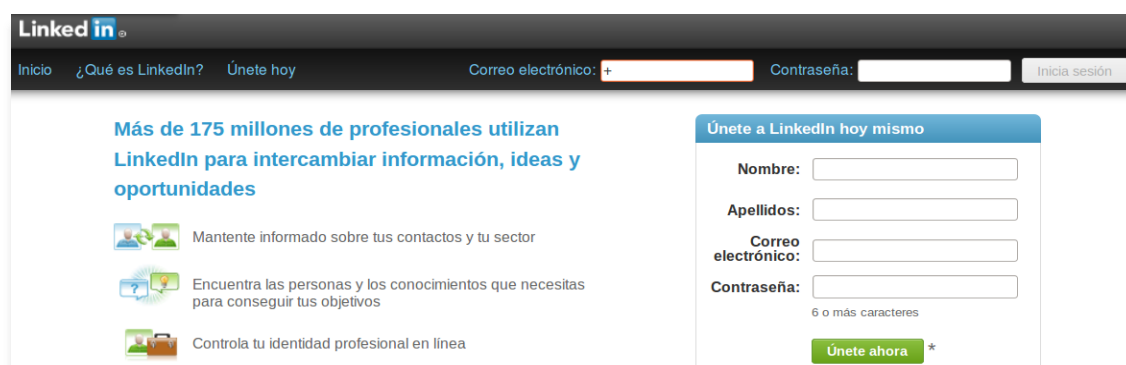


Figura 17: Página principal de LinkedIn

Pero, en realidad el mayor atractivo de LinkedIn radica en que su filosofía se basa en la “Teoría de los seis grados de separación”. La posibilidad de poder establecer contacto de forma más fácil con cualquier persona, sin importar lo importante que sea, a través de esta red social es una idea especialmente atractiva en el mundo empresarial. No hay que olvidar que en ese mundo es vital tener los contactos adecuados para poder contactar con aquellas personas que en principio no forman parte de la red de la empresa o persona en cuestión. En muchas ocasiones la recomendación o presentación de un contacto común puede propiciar la oportunidad de acceder a una persona que de otra forma no hubiera tenido en cuenta a su interlocutor.

Para lograrlo LinkedIn ofrece toda una serie de herramientas tanto para profesionales como para empresas que son muy interesantes:

- Grupos⁵⁵: A través de los grupos una persona o empresa puede ponerse en

⁵⁴ LinkedIn: <http://www.linkedin.com/> (Consultado el 18/09/2012)

⁵⁵ Directorio de grupos: <http://www.linkedin.com/directory/groups/> (Consultado el 21/09/2012)

contacto con otras personas interesadas en la misma área profesional y realizar las preguntas que considere pertinentes sobre ese ámbito. Con lo cual, puede llegar a identificar a los profesionales que son un referente dentro del grupo y aprender e intercambiar conocimientos. También puede forjarse una reputación como experto dentro de esa temática gracias a sus comentarios y aportaciones.

Además, al intercambiar comentarios con el resto de miembros se crean contactos *online* y esa relación puede evolucionar con el tiempo y desembocar en nuevas oportunidades de negocio. No hay que olvidar que la recomendación tiene un papel muy importante en la elección de un nuevo socio comercial o de un nuevo empleado.

- Sección de preguntas y respuestas⁵⁶: cualquier usuario puede lanzar una pregunta o responder a las preguntas del resto de usuarios. La pertinencia de las repuestas también ayuda a aumentar el prestigio de ese profesional o empresa dentro de su sector, y como en el caso anterior, le ayudará a alcanzar visibilidad.
- Páginas de Empresa de LinkedIn: son perfiles creados especialmente para las empresas, ej. Dell⁵⁷. Permiten incluir el logo de la empresa, enlace a la Web corporativa, descripción de sus productos y servicios, actualizaciones recientes en cuanto a nuevo personal y ofertas de empleo de la empresa... Además incluyen la opción de que cualquier usuario de LinkedIn pueda hacerse seguidor de la empresa. En ese caso el usuario recibirá las actualizaciones (ofertas de empleo, noticias...) que se publiquen en el perfil de la empresa.

Además, en junio de 2012 LinkedIn añadió a las páginas una nueva funcionalidad denominada “Targeted Status Updates⁵⁸”. Esta nueva funcionalidad hace posible que las empresas puedan definir el perfil de los usuarios que recibirán las actualizaciones que publiquen en su página. Con lo cual pueden definir a su target en cada caso en función de: tamaño de la empresa, sector, función, ámbito geográfico... Esto es especialmente útil cuando la empresa tiene un público internacional o desea publicar un mensaje que sólo es relevante para un segmento de sus seguidores.

- Anuncios patrocinados: se crean mediante LinkedIn Ads⁵⁹. Esta herramienta de LinkedIn es “la solución publicitaria de autogestión que permite crear y publicar

56 Página de preguntas: http://www.linkedin.com/answers?trk=whatis_ans (Consultado el 21/09/2012)

57 Perfil de Empresa de Dell: <http://www.linkedin.com/company/dell> (Consultado el 21/09/2012)

58 Targeted Status Updates: <http://blog.linkedin.com/2012/06/19/targeted-status-updates> (Consultado el 21/09/2012)

59 LinkedIn Ads: http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_es_ES.html?utm_source=li&utm_medium=el&utm_campaign=gate-c (Consultado el 21/09/2012)



anuncios en páginas destacadas del sitio web de LinkedIn.com”. Además, permite definir qué perfil de usuarios de esta red social van a visualizar cada anuncio ya que el anunciante puede elegir los destinatarios en función de una serie de criterios de segmentación. Los criterios disponibles son: “cargo, función, sector, ubicación, edad, sexo, nombre y tamaño de empresa o grupo en LinkedIn“. El coste de cada anuncio puede fijarse en base al sistema de CPC (Pago por clic⁶⁰) o al de CPM (Pago por cada 1000 impresiones⁶¹), aunque el más utilizado es el primer sistema porque sólo se paga cuando el usuario demuestra suficiente interés como para hacer clic en el enlace del anuncio.

Gracias a los anuncios patrocinados las empresas consiguen mucha mayor visibilidad dentro de su target debido al tráfico que generan hacia su página o perfil en LinkedIn. Pero a cambio deben tener un presupuesto para publicidad. Pueden ser interesantes en momentos puntuales, pero por lo general la mejor forma de conseguir visibilidad en LinkedIn es de forma orgánica, es decir, a través de la participación activa en grupos y de la actualización constante de los contenidos del perfil o página incluyendo videos, banners y noticias.

- **Herramienta de búsqueda:** Permite consultar la enorme base de datos de los miembros de LinkedIn y localizar a antiguos conocidos y también a personas que se ajusten a un determinado perfil. Con lo cual es especialmente útil en la búsqueda de un nuevo empleo, de personal cualificado para la empresa o de socios comerciales. De hecho, tal y como se podrá ver en la figura 19, un 28,6% de las empresas españolas de más de 10 empleados utilizan las redes sociales, especialmente LinkedIn, para la búsqueda y selección de personal.

Es importante reseñar que el número de perfiles a los que se puede acceder en las búsquedas está limitado en función del tipo de cuenta de LinkedIn de que disponga el usuario. Además de una cuenta gratuita⁶², actualmente hay tres tipos de cuentas de pago (empresarial, empresarial plus y ejecutiva). Mientras que la cuenta gratuita sólo permite ver 100 perfiles al realizar una búsqueda, las tres cuentas de pago permiten ver 300, 500 y 700 perfiles respectivamente. Además, disponen de otros servicios añadidos, como se puede ver si se consulta el enlace de la nota a pie de página nº 57.

60 Pago por clic: http://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_click (Consultado el 21/09/2012)

61 Costo por mil: http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_por_mil (Consultado el 21/09/2012)

62 Cuentas gratuitas y premium de LinkedIn: http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/561 (Consultado el 21/09/2012)

Se puede obtener más información sobre las herramientas que LinkedIn ofrece a las empresas en la sección “Marketing Solutions⁶³” de su portal. Y para concluir este breve repaso sobre las características más destacadas de LinkedIn es importante resumir las principales ventajas que obtienen las empresas al usar esta red social:

- Mejorar la visibilidad y reputación *online* de la empresa
- Contactar con clientes, socios y proveedores potenciales
- Intercambiar información y conocimientos en torno a un área profesional
- Detectar nuevas oportunidades de negocio
- Encontrar talentos de cara a una posible contratación o asociación empresarial
- Conocer información sobre los candidatos a un proceso de selección que no aparecen en el CV

⁶³ Marketing Solutions: <http://marketing.linkedin.com/get-started> (Consultado el 21/09/2012)



3.2.4. Foursquare

Foursquare fue fundada en 2009 y es una red social diferente al resto de redes sociales analizadas durante este trabajo. La razón principal es que se basa en la geolocalización, es decir, en la ubicación geográfica que tengan sus usuarios en cada momento. Actualmente ya cuenta con más de 25 millones de usuarios en todo el mundo y su éxito radica en la cada vez mayor generalización del uso de móviles con dispositivos GPS incorporados. Estos dispositivos permiten que la aplicación sepa la ubicación geográfica del usuario en cada momento y le pueda mostrar los comercios, servicios... más cercanos al lugar donde se encuentra.

En la parte superior de la página principal de Foursquare indica lo que esta red social ofrece a sus usuarios:



Figura 18: Página principal de Foursquare⁶⁴

Mientras se desplazan de un sitio a otro los usuarios pueden hacer check-in (marcar) en distintos lugares. Es lo mismo que poner una chincheta en un determinado lugar de un mapa para marcar que han estado en ese sitio y que otras personas puedan verlo. Además, permite, tal y como indica la imagen anterior, ver los check-ins de sus amigos, "explorar" y descubrir nuevos lugares situados cerca del punto donde estén en ese momento y disfrutar de descuentos y recompensas especialmente pensadas para los usuarios de Foursquare.

Además, se está convirtiendo en una potente herramienta de recomendación ya que permite consultar las opiniones de otras personas que hayan estado en ese mismo establecimiento. Este uso le ha conferido a Foursquare una importancia estratégica para muchas empresas. La razón es que, tal y como afirma la "Word of Mouth Marketing Association", "un 92% de los consumidores considera las opiniones de conocidos y encontradas por Internet como la mejor fuente de información sobre productos".

Con lo cual, las empresas que tienen un establecimiento físico de atención al cliente, ej. bares, tiendas, supermercados..., han visto en Foursquare una magnífica oportunidad

⁶⁴ Foursquare: <https://es.foursquare.com/> (Consultado el 22/09/2012)

de negocio ya que gracias a los comentarios positivos de los usuarios pueden atraer clientes a sus establecimientos y de esa forma incentivar el consumo.

Dentro de su política empresarial, Foursquare ha creado una sección dirigida exclusivamente a las empresas, Foursquare Business⁶⁵, para indicarles todas las herramientas que ha puesto a su alcance para que las puedan usar dentro de su estrategia de marketing. En este ámbito ha seguido una política bastante similar a la del resto de redes sociales analizadas, pero adaptándola a sus características propias.

Por una parte, Foursquare ha creado Páginas para empresa y los usuarios tienen la posibilidad de hacerse seguidores de esas páginas. Según las “Condiciones de Uso⁶⁶” de esta red social, “las páginas son perfiles especiales que sólo pueden ser utilizadas para promocionar un negocio u otra organización comercial, política o de beneficencia o emprendimiento (incluidas las organizaciones sin fines de lucro, las campañas políticas, conjunto de música y celebridades)”. Además, tienen unas condiciones especiales de uso. Por ejemplo, el administrador de la página debe haber sido autorizado por la empresa dueña de la marca a la que corresponda el nombre de la página para evitar suplantaciones de identidad. Tampoco se pueden mostrar en una página anuncios, y todo el contenido publicado en la misma será público.

Por otra parte, Foursquare ha lanzado hace pocos meses las “Actualizaciones locales” y “Actualizaciones promocionadas”. Las actualizaciones locales permiten que los usuarios puedan ver en la sección “Amigos” las actualizaciones que publican las empresas en las que han hecho check-in o algún comentario. Pero sólo cuando se encuentren en la ciudad donde se encuentra dicho establecimiento. De esa forma se consigue no saturar al usuario y al mismo tiempo mostrarle información que en ese momento le puede ser útil. Además, el usuario puede desactivar la recepción de esas actualizaciones.

Mientras que las “Actualizaciones Promocionadas” van un paso más allá ya que son un servicio de pago que permite que las empresas muestren sus actualizaciones a clientes que no les han hecho ningún check-in ni dejado ningún comentario. Por eso, esos tips van a aparecer en la sección “Explorar”. Mientras que en el caso anterior el principal objetivo era fidelizar a los clientes, en este caso es atraer nuevos clientes. Además, ambas herramientas se basan en una filosofía de segmentación del público objetivo.

Otra funcionalidad importante de Foursquare son las estadísticas. Mientras que los usuarios tienen una sección de Estadísticas en las que pueden ver su registro de actividades: número de check-ins, promedio de check-ins por día, nuevos sitios

65 Foursquare Business: <https://es.foursquare.com/business> (Consultado el 23/09/2012)

66 Condiciones de Uso de Foursquare: <https://es.foursquare.com/legal/terms> (Consultado el 22/09/2012)



descubiertos, ciudades más frecuentadas..., las empresas disponen del “Tablero de empresa”⁶⁷. Esta sección incluye varias estadísticas que muestran información relevante sobre sus clientes en Foursquare:

- Total de check-ins diarios durante un determinado periodo
- Visitantes más recientes
- Visitantes más frecuentes
- Desglose de clientes por género
- Hora del día en que la gente hace check-in
- Parte de los check-ins que se publican en Twitter o Facebook

Gracias a todos esos datos el responsable de la gestión de las redes sociales de la empresa puede adaptar de forma rápida su estrategia para aumentar el alcance de sus acciones y campañas de marketing.

Pero, en última instancia, si las empresas quieren obtener el máximo rendimiento de Foursquare, deben tratar de potenciar la interacción del usuario con su empresa. Para lograrlo deberán poner en prácticas algunas actuaciones como las siguientes:

- Animar a los clientes a que hagan check-in en el establecimiento físico de la empresa y dejen comentarios (tips): De esa forma aparecerá en las recomendaciones de la red social y atraerá nuevos clientes. Además, esos clientes recibirán las actualizaciones de la empresa.
- Crear listas: Las listas temáticas, ej. mejores bares de Valencia, suelen atraer a los usuarios, especialmente si están de visita en una ciudad y no la conocen o desean conocer lugares nuevos. Con lo cual son herramientas muy útiles de promoción.
- Publicar ofertas y promociones periódicas sólo para los usuarios de Foursquare: Los descuentos, regalos o promociones por ser cliente habitual tienen mucho poder de convocatoria y más en los tiempos de crisis en los que nos encontramos actualmente. Además, hacen que los usuarios de esta red social estén pendientes de la página de la empresa para no perderselas. Con lo cual, consigue fidelizar seguidores.
- Generar actualizaciones periódicas en la página de la empresa: Además de ofertas y promociones, la empresa debería informar de las últimas novedades, ej. nuevos platos en el menú en el caso de un restaurante. Foursquare permite insertar imágenes y el uso de recursos visuales junto al texto suele tener mayor impacto visual. Con lo cual, es importante que la forma de expresar el mensaje sea

67 Tablero de Empresa: <https://es.foursquare.com/business/merchants/dashboard> (Consultado el 23/09/2012)

imaginativo y atrayente. Gracias a esas actualizaciones la empresa puede despertar la curiosidad de los usuarios por acercarse a sus instalaciones y todo ello repercutirá en un mayor índice de ventas.

- Animar a los clientes a compartir sus check-ins en Facebook y Twitter. Si lo hacen la empresa conseguirá mucha mayor visibilidad. Con lo cual, es importante proponer de forma divertida al usuario que lo haga, ej. proponerle que haga alguna foto con la cámara del móvil y que la geolocalice y la suba a sus perfiles en las redes sociales. Si al usuario le parece divertido el juego o actividad que la empresa le propone participará más activamente y asociará el establecimiento de la empresa con una experiencia positiva que querrá repetir. Eso se traduce en mayores ventas y en recomendaciones.



4. Situación de las empresas españolas respecto al uso de las redes sociales

La “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2011-2012” (INE, 2012), tal y como se puede ver en la figura 19, indica que el 97.5% de las empresas con más de 10 empleados disponen de conexión a Internet. Con lo cual, actualmente el uso o no de las redes sociales por parte de la mayor parte de las empresas españolas ya no está condicionado por la presencia de infraestructuras necesarias, sino por la política de cada empresa, como se verá a continuación.

Lógicamente la relación de las empresas con las redes sociales está muy relacionada con el tamaño de la empresa. Las grandes empresas disponen de grandes recursos y de un departamento especializado dedicado exclusivamente a temas de marketing. Con lo cual, su presencia en redes sociales está mucho más extendida. Mientras que en el caso de las PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas), su menor tamaño y su menor disponibilidad de recursos hace que un número muy inferior de empresas decidan invertir en su presencia en las redes sociales.

	Total	10 a 49	50 a 249	250 y más
Total Empresas				
% de empresas que disponían de conexión a Internet	97,5	97,2	99,5	99,8
% de empresas que utilizaban redes sociales vía Internet por motivos de trabajo	17,4	15,6	26,1	35,7
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Búsqueda y/o selección de personal(*)	28,6	24,4	40,3	52,7
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Marketing, publicidad y gestión de la imagen(*)	84,4	84,4	84,6	82,6
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Comunicación entre empleados/profesionales(*)	40	39,5	40,7	45,5
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Como canal de información al usuario(*)	74,4	76,2	69,2	64,9
* Porcentaje sobre el total de empresas que utilizan redes sociales vía Internet por motivos de trabajo				

Figura 19: % de empresas de al menos 10 empleados que tienen acceso a Internet y usan las redes sociales⁶⁸

Según estos datos, sólo el 17,4% de las empresas españolas de 10 o más empleados utilizan las redes sociales por motivos de trabajo. Pero si se analiza en función del tamaño de la empresa, se puede ver cómo, tal y como se ha comentado en el párrafo

⁶⁸ La figura X ha sido extraída de la Tabla: “Variables de uso de TIC (a enero de 2012) por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa”. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t09/e02/a2011-2012/lo/&file=01002.px&type=pcaxis&L=0> (Consultado el 09/09/2012)

anterior, a mayor tamaño de las empresas mayor número de empresas utilizan las redes sociales dentro de su estrategia empresarial.

Además, la tabla también muestra los principales usos que dan estas empresas a las redes sociales. Los dos usos más destacados son:

- Marketing, publicidad y gestión de imagen (84,4% de las empresas)
- Como canal de información al usuario (74,4% de las empresas)

Lógicamente estos 2 usos son los más orientados a mejorar la imagen de marca para conseguir que aumenten las ventas. Pero también destaca que un 28% de estas empresas también utilizan las redes sociales para monitorizar los perfiles de posibles candidatos y seleccionar nuevos empleados. Con lo cual, las redes sociales se están convirtiendo en un medio cada vez más interesante para la búsqueda de empleo y es importantísimo que los profesionales españoles, sin importar su ámbito de actividad, cuiden al máximo su presencia en redes sociales.

Otro dato destacado es que el 40% de las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse entre los empleados/profesionales. Posiblemente en la mayor parte de los casos utilicen las redes sociales generalistas, ej. Twitter, pero cada vez se está hablando más de las ventajas de utilizar redes sociales empresariales, redes sociales internas con un funcionamiento similar al de una intranet y sin la complejidad técnica de la misma. Tal y como comenta Gamero-Tinoco (2011), “el uso de los medios sociales dentro de la empresa, con todo su potencial para acercar y alinear a los empleados, para motivarlos y formarlos, o para mejorar la productividad apenas se ha desarrollado”.

Mientras que en el caso de las empresas españolas de menos de 10 trabajadores, el número de empresas con conexión a Internet baja significativamente. Sólo el 65,2% de este tipo de empresas tiene acceso a Internet. Con lo cual, el porcentaje de uso de las redes sociales, que en el caso de las empresas de más de 10 trabajadores es del 17%, también se reduce. En este caso sólo el 9% usan las redes sociales por motivos de trabajo.

Pero en cuanto a los usos que dan a las redes sociales, sí que siguen la misma política. Los dos usos más extendidos son: Marketing, publicidad y gestión de imagen (75,7%), y como Canal de información al usuario (77,4%). Pero en este caso, el uso más extendido es el segundo, en lugar del primero como en el caso anterior. Posiblemente la razón principal de este cambio sea el menor tamaño de las empresas.



% de empresas que disponían de conexión a Internet	65,2
% de empresas que utilizaban redes sociales vía Internet por motivos de trabajo	9
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Búsqueda y/o selección de personal(*)	11,1
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Marketing, publicidad y gestión de la imagen(*)	75,7
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Comunicación entre empleados/profesionales(*)	41,6
% de empresas que utilizaban las redes sociales para: Como canal de información al usuario(*)	77,4
* Porcentaje sobre el total de empresas que utilizan redes sociales vía Internet por motivos de trabajo	

Figura 20: % de empresas de menos de 10 empleados que tienen acceso a Internet y usan las redes sociales⁶⁹

Al disponer de menor número de empleados es más difícil que cuenten con personal cualificado que se encargue de planificar y gestionar campañas de marketing y publicidad. Con lo cual, se limitan a informar a sus clientes o posibles clientes de novedades en sus productos y servicios o en el sector en el que se encuentran.

En octubre de 2011 la Fundación Banesto, con la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de ENISA, publicó un estudio titulado “Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas” (en adelante se le designará como “el Observatorio”). Como su nombre indica, este estudio se centra únicamente en la relación de las PYMEs españolas con respecto a las redes sociales. Según la Unión Europea las PYMEs son “las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no supera los 43 millones de euros.”⁷⁰

Teniendo en cuenta que, según datos del INE, a fecha 1 de enero de 2012 el número de empresas en España ascendía a 3199617⁷¹, y de todas ellas sólo 4923 tenían más de 200 empleados, las PYMEs en España suponen más del 99,8% del total de empresas españolas. Además, este estudio profundiza no sólo en aspectos cuantitativos, sino también cualitativos. Por lo tanto se ha considerado importante reseñar sus principales conclusiones.

En primer lugar, este trabajo de investigación se basa en los datos obtenidos entre marzo y junio de 2011 a través del análisis de datos primarios de 1500 empresas, una encuesta *online* a 1000 responsables de empresas españolas y una entrevista en profundidad a 20 responsables de empresa para obtener datos cualitativos. Para

69 La figura X ha sido extraída de la Tabla: “Variables de uso de TIC (a enero de 2012). Resultados para empresas con menos de 10 empleados (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) por principales variables.”. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/to9/e02/a2011-2012/10/&file=01004.px&type=pcaxis&L=0> (Consultado el 09/09/2012)

70 Dirección General de Industria y de la PYME: <http://www.ipyme.org/ES-ES/CREACIONEMPRESAS/Paginas/DefiniciondePYME.aspx> (Consultado el 09/09/2012)

71 Dato extraído de la Tabla: “Empresas por provincia y condición jurídica”. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=DIR&idtab=3> (Consultado el 10/09/2012)

conseguir los datos primarios se han analizado los perfiles o ausencia de ellos del muestreo de 1500 empresas en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr y Foursquare.

Además, analiza 7 ámbitos de la relación de las empresas con las redes sociales y extrae conclusiones muy interesantes para nuestro estudio. A continuación se muestran brevemente las conclusiones más destacadas:

- **Estado de la cuestión:** El dato más significativo a primera vista que ha arrojado el Observatorio es que el 49,80% de las PYMEs españolas utilizan alguna red social para comunicarse con sus clientes. Este dato llama mucho la atención si se compara con la cantidad mucho menor que muestran las estadísticas del INE anteriormente citadas, pero más adelante se explicará la posible causa de esta diferencia tan sustancial.

Lógicamente este porcentaje varía bastante en función del sector de actividad. Las ramas de actividad más relacionadas con el sector Servicios, ej, Hostelería y Turismo (72,76%) y Finanzas y seguros (69,23%), el porcentaje de uso se eleva en torno al 70%. Mientras que en otros sectores en los que se tiene menos contacto con el usuario final, ej. Transporte y logística (23,40%), el porcentaje de uso de las redes sociales por parte de las empresas es mucho menor.

Además del sector de actividad, la ubicación geográfica también influye. El estudio muestra que en las provincias más densamente pobladas mayor número de PYMEs usan redes sociales en su actividad profesional. Es lógico ya que las ciudades suelen ser más innovadoras y los cambios se aplican más rápidamente.

Este estudio también indica cuáles son las redes sociales más utilizadas, tanto en general como por sectores de actividad. Tal y como era previsible, la red social más utilizada es Facebook (38,73%), seguida de Foursquare (16,5%) y Twitter con un 11,19%. YouTube ocupa el cuarto lugar con 8,26%. Pero al desglosarlas por sector de actividad Facebook sigue siendo la más usada en general, pero el uso del resto de redes varía en función de las características del sector. Por ejemplo, en el sector servicios se usa más Foursquare que Facebook debido a la importancia que tiene la ubicación geográfica en ese sector.

El estudio también analiza la frecuencia con la que las PYMEs usan las redes sociales. Este dato demuestra que en el porcentaje de empresas que “realmente” usan redes sociales no es de un 49'8%, sino bastante inferior. Como se puede ver en la figura 21, casi un 54% de las empresas que dicen que usan redes sociales las utilizan con una frecuencia menor a la mensual. Con lo cual, tal y como muestra

el estudio, “eso quiere decir que el uso que podríamos definir como “activo” de estas plataformas no pasa del 25% de las empresas en total.” Este dato ya se acerca mucho más a los datos ofrecidos por el INE.

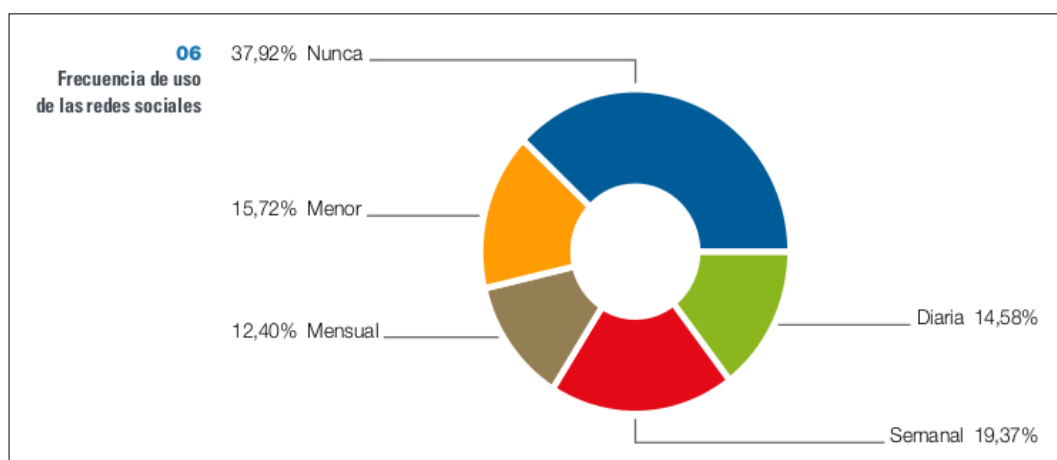


Figura 21: Frecuencia de uso de las redes sociales en las PYMEs españolas con perfil en redes sociales

Además, hay que tener en cuenta que estos datos son datos medios y que en el caso de las redes sociales menos generalizadas la frecuencia de uso todavía es menor, ej. en Flickr y YouTube el 75% y el 80% de las empresas respectivamente los usan menos de una vez al mes.

Estos datos demuestran que muchas empresas crean un perfil en una o varias redes sociales pero muchas veces no pasan de ese punto, y que gran parte de las que sí que las usan no están concienciados de la importancia de usarlas de forma habitual y frecuente. De hecho, es casi imposible que el resto de usuarios se relacione con una marca en las redes sociales si ven que esa marca no está presente y no publica nada ni les ofrece nada que les llame la atención.

- **Objetivos y usos:** Las entrevistas realizadas a responsables de empresas muestran que las empresas tienen la sensación de que “hay que estar en redes sociales”. Y los tres objetivos principales que persiguen son:
 - *Promocionar sus productos y servicios:* Las redes sociales son un medio que permite reducir los costes de promoción y llegar a un público mucho más amplio en menos tiempo. Se realiza mediante anuncios, concursos, promociones sólo para redes sociales, búsqueda de comunidades formadas por clientes potenciales para interactuar con ellas...
 - *Mejorar la comunicación con los clientes (B2C) y con otros profesionales (B2B):* Las empresas generalmente optan o por acumular el mayor número

de seguidores posibles o por seleccionar el target de seguidores deseado y centrarse en conseguir que lleguen a formar parte de los contactos de la empresa.

Además, la forma de comunicarse con sus seguidores puede ser:

- **Unidireccional:** Es la forma más básica de interacción. La empresa se dedica a informar de sus productos y servicios a sus seguidores y no fomenta el diálogo. Permite llegar a un público más amplio, pero desaprovecha el mayor potencial de las redes sociales, es decir, la posibilidad de comunicarse de forma directa con sus seguidores y conocer de primera mano sus necesidades, exigencias y quejas. En muchos casos esta última circunstancia y el miedo a no saber gestionar bien esa comunicación hace que muchas empresas sólo utilicen este modelo comunicativo.
- **Bidireccional:** Las empresas se encargan de promover el feedback del público. Aunque generalmente no llega a construirse un auténtico debate o conversación, si que se producen “pequeñas interacciones” (comentarios breves, alguna pregunta...).
- **Creación de una comunidad:** Es un paso más que la comunicación bidireccional ya que los seguidores se identifican con esa comunidad y participan activamente en la producción de contenidos y en vitalizar las conversaciones. Como la empresa es la que les da el espacio donde relacionarse, no sólo consigue captar nuevos seguidores, sino que también obtiene prestigio y visibilidad.
- **Comunicación sin gestión directa de la empresa:** Se basa en el concepto de viralidad y consiste en crear abundante contenido atractivo para los usuarios y dejarlo a su alcance para que los propios usuarios lo difundan. Permite llegar a un número mucho mayor de personas.
- **Conocer el mercado:** Permite conocer la opinión del público objetivo sobre los productos o servicios de la empresa de forma rápida y barata. También hace posible descubrir las necesidades de los clientes, subsanar errores y sondear la acogida futura de nuevos productos por parte del mercado.

En cuanto a la forma de gestionar los contenidos, las empresas suelen elegir entre que la temática de todos sus contenidos gire en torno a la empresa (productos, servicios...) o ampliar la temática e incluir noticias sobre el sector al que pertenece la empresa y que se consideran de interés para el público objetivo.



Muchas empresas consideran que la segunda opción es mejor para no aburrir a la audiencia.

Finalmente, según el Observatorio, el “43% de las PYMEs que ya han dado el paso hacia las redes, además han dado el segundo: utilizar cada una con unos objetivos distintos”. Estos usos vienen condicionados por las características de las propias redes, ej. uso de Flickr para mostrar las instalaciones de la empresa o de Twitter para informar, mientras que Facebook se usa sobre todo para comunicarse con los clientes.

- **Procesos y formas de comunicación en la red:** Analiza el grado de especialización y formación de los encargados de gestionar las redes sociales en las PYMEs y el grado de uso de herramientas de estrategia, análisis y objetivos.

Los datos de la siguiente figura parecen bastante positivos ya que muestran que sólo el 36, 25% de las PYMEs que usan las redes sociales utilizan trabajadores no especializados para gestionar su presencia en redes sociales. Generalmente estos trabajadores son elegidos por su disponibilidad de tiempo o por su interés por las redes sociales y parten sin conocimientos previos sobre marketing en redes sociales. De hecho, suelen ser autodidactas y basarse en el ensayo-error.

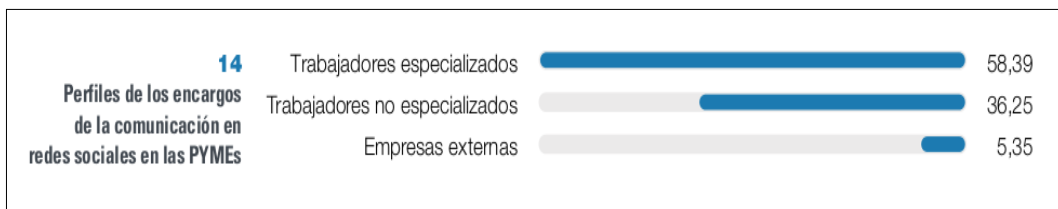


Figura 22: Perfil del personal encargado de gestionar las redes sociales en las PYMEs

Mientras que los denominados “trabajadores especializados” no siempre son expertos en marketing en redes sociales, ya que, muchos de ellos forman parte de los departamentos de comunicación y marketing e incluyen las redes sociales como un canal más de venta y una tarea más para su departamento. Con lo cual, también empiezan a gestionar las redes sociales sólo con conocimientos a nivel usuario. Pero en este caso sí que tienen la base de los conocimientos de marketing. Y sólo una parte de las PYMEs disponen de personal especializado en marketing en redes sociales.

Además, la actual situación económica dificulta no sólo la contratación por parte de las PYMEs de profesionales especializados en marketing en redes sociales como la subcontratación de esos servicios. Con lo cual, la solución más óptima es la formación del personal de la empresa encargado de las redes sociales para que

adquiera las habilidades necesarias para poder gestionarlas de forma adecuada. Como consecuencia, es previsible que a medida que mejore la situación económica y que madure el uso de las redes sociales por parte de las PYMEs españolas mejore el grado de especialización de sus gestores.

Un elemento que influye en gran medida en la calidad de la gestión de las redes sociales es el uso de herramientas para planificar, analizar y evaluar la presencia de la empresa en las redes sociales.

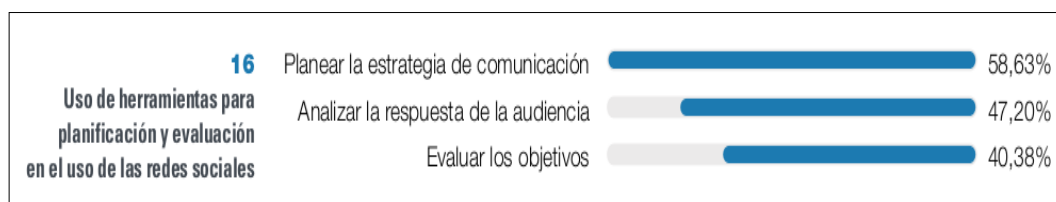


Figura 23: Uso de herramientas de planificación y evaluación en redes sociales por parte de las PYMEs

La figura anterior muestra que un 41% de las PYMEs no planifica su estrategia en redes sociales. El problema es que sin planificación es muy difícil evaluar si se está realizando una buena gestión de la presencia de la empresa en redes sociales. Estos datos demuestran que muchas empresas todavía están por estar y no se han fijado unos objetivos claros que sean medibles.

También es muy importante analizar la respuesta de la audiencia porque es la que determinará si la estrategia fijada es exitosa o si hay que realizarle ajustes para poder conseguir mejores resultados. En este caso, el uso de las herramientas adecuadas es clave para ahorrar tiempo y facilitar las tareas.

Como el uso de estas herramientas está muy relacionado con el grado de formación del personal que las utiliza, se prevé que en los próximos años aumente el número de empresas que usan este tipo de herramientas.

- **Competitividad e internacionalización:** Muchos responsables de empresa se plantean realmente si las redes sociales ayudan a aumentar la competitividad de las empresas. Si sólo se tienen en cuenta elementos tangibles como número de clientes o de ventas es más difícil establecer una relación directa entre ambos elementos. Pero sí que es cierto que una gestión adecuada de las redes sociales ayuda a mejorar toda una serie de aspectos que están muy relacionados con la competitividad. Según el Observatorio, los más valorados por las PYMEs son:

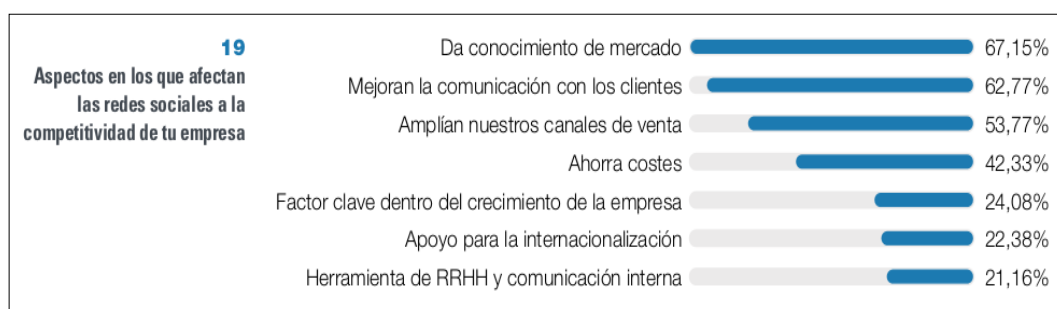


Figura 24: Aspectos relacionados con la competitividad mejorados por el uso de las redes sociales

Gracias a las redes sociales las empresas consiguen principalmente conocer más fácilmente su mercado y mejorar la comunicación con su target. Además aumentan sus canales de venta y reducen el coste de las campañas de marketing al mismo tiempo que consiguen mayor difusión. Estos 3 factores unidos al resto de factores que aparecen en la gráfica anterior, justifican la afirmación de que el uso de las redes sociales sí que aumenta la competitividad de las empresas que las usan adecuadamente.

Eso no quiere decir que se deban dejar de usar las estrategias de marketing tradicionales, ya que no todo el target de una empresa tiene porqué estar en Internet. En líneas generales la mejor opción suele ser combinar las estrategias *online* con las estrategias *offline*.

Además se ha detectado que las empresas que desean ampliar mercado fuera de España suelen incluir las redes sociales dentro de su estrategia de internacionalización y que aproximadamente el 50% de ellas las considera un complemento a otros canales de difusión.

- **Importancia estratégica:** Según el Observatorio, “sólo el 10,4% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación dentro de la organización”. Mientras que la opinión mayoritaria (43%) es que son un complemento al resto de canales. En muchos casos consideran que hay que estar pero no tienen muy claro la razón. Esos datos son muy importantes porque cuanto más importancia dé una empresa a su presencia en redes sociales mayor cantidad de recursos (tiempo, personal...) destinará a su gestión y más difícil es que deje abandonados sus perfiles en redes sociales. Además, será más fácil que obtenga resultados.

A pesar de todo, el futuro parece ser bastante prometedor ya que el 82% de los entrevistados consideran que las redes sociales son un medio en alza. Con lo cual, cabe deducir que en los próximos años las redes sociales adquirirán una mayor importancia estratégica.

Pero, por ahora, las expectativas de futuro de las empresas entrevistadas giran en torno a 3 objetivos:

- *Mantenerse*: es la aspiración de las empresas que llevan menos tiempo usando las redes sociales. Como indica el Observatorio, en este momento de crisis y de recortes, “el hecho de seguir dedicando tiempo y esfuerzo para desentrañar las claves de estos entornos constituye para (muchas) PYMEs un horizonte ambicioso”. También implica una labor de formación que les permita adquirir las destrezas necesarias para mejorar su gestión de las redes sociales.
- *Ampliar su presencia en redes sociales*: es propio de empresas que ya llevan tiempo usando las redes sociales y quieren mejorar su presencia en ellas. Puede incluir retos como, por ejemplo, incluir nuevas redes sociales dentro de su estrategia empresarial, empezar a usar nuevas herramientas de análisis..
- *Investigar*: consiste en ir un paso más adelante y establecer métodos de monitorización para detectar tendencias, cambios y oportunidades que aporten una ventaja competitiva a la empresa sobre sus competidores.
- Valoración: Según el estudio, las PYMEs valoran la utilidad de las redes sociales con una nota media de 6,89. Aquellas empresas que mejor puntúan a las redes sociales son las que disponen de personal especializado y una buena estrategia de presencia y medición de resultados. Además, esta valoración positiva se fundamenta sobre todo en “la mejora cualitativa y cuantitativa de la relación con clientes, profesionales y empresas del sector, así como con el mercado en general” gracias a su estilo comunicativo más cercano y más personal.

Por otra parte, las empresas indican varios inconvenientes de las redes sociales:

- *Impunidad de las críticas*: nadie revisa las opiniones publicadas en las redes sociales y se pueden difundir con gran rapidez críticas falsas que pueden dañar seriamente la reputación de las empresas. Pero hay que tener en cuenta que las críticas se van a producir esté la empresa o no en las redes sociales. Con lo cual, es mejor estar presente para poder responder a las críticas o cómo mínimo ser consciente de que hay una crisis de reputación en marcha. Sólo en ese caso será posible minimizar los daños.
- *Normas de funcionamiento cambiantes*: en muchas redes sociales, como por ej. Facebook, las normas de uso se modifican muy frecuentemente y sin avisar. Como consecuencia, es necesario estar pendiente de los cambios para evitar sanciones y usar correctamente las herramientas. Además, supone



una carga de trabajo extra para los encargados de gestionar las redes sociales.

- **Los no usuarios:** Suponen en principio el 50,2% de las PYMEs españolas, pero en la práctica su número es mucho mayor ya que muchas empresas han creado perfiles corporativos en algunas redes sociales sin una planificación previa y con el paso del tiempo se han desanimado y las han dejado de usar.

Según el Observatorio, la previsión es que el 60% de esas empresas empiecen a utilizar las redes sociales en el futuro. También es lógico que aquellas empresas que han descuidado sus canales en redes sociales con el tiempo vean los beneficios que les reportan a otras empresas de su sector y decidan volver a usarlas. Mientras que el resto de empresas alegan diferentes motivos para no iniciar su andadura en las redes sociales. Los principales motivos son:

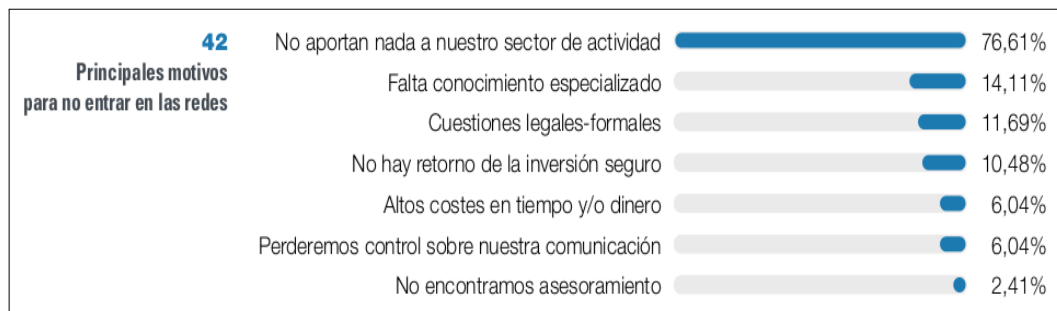


Figura 25: Motivos de la no presencia de las PYMEs en redes sociales

Lógicamente el paso del tiempo mostrará si esos motivos continúan siendo válidos o si pierden peso frente a la cada vez mayor presencia de empresas de todos los sectores en redes sociales.

5. Técnicas de marketing en redes sociales

Día a día van surgiendo nuevas iniciativas para innovar dentro del competitivo y difícil mundo del marketing en redes sociales. El objetivo siempre es el mismo, sorprender al usuario y despertar su curiosidad para que preste atención a una marca en favor del resto. Por eso, en el presente estudio vamos a analizar brevemente las técnicas de marketing más utilizadas en redes sociales.

Como ya hemos comentado, los profesionales del marketing saben que a los usuarios les gusta sentirse escuchados y saber que sus opiniones se tienen en cuenta a la hora de lanzar nuevos productos o servicios. Por eso, cada vez más empresas lanzan campañas en las que piden a los usuarios que participen con sus sugerencias en el desarrollo de algún producto o en la creación de la campaña de promoción del mismo. Si esa campaña va acompañada de alguna aplicación que permita interactuar con el producto y “jugar” con él es posible que la campaña obtenga mucho más éxito y mucha más viralidad.

Algunas de las más importantes técnicas de marketing son:

- Campañas de anuncios patrocinados: es la técnica más simple, directamente heredada del marketing tradicional. La ventaja que tienen estas campañas respecto a los anuncios tradicionales en los mass media es la mayor segmentación del público que ve ese anuncio y por lo tanto mayores posibilidades de llegar al público objetivo que tiene la empresa y mayores posibilidades de éxito de la campaña. Facebook, YouTube y Twitter son tres buenos ejemplos del uso de esta técnica.

Facebook dispone de un espacio en el lateral derecho de la página donde aparecen anuncios de distintas marcas. Además dispone de tantísima información de sus usuarios que los tiene muy estudiados y segmentados. Con lo cual permite ajustar mucho las campañas. Mientras que YouTube obliga a los consumidores de sus vídeos a ver un anuncio breve antes de poder visualizar el vídeo que ha seleccionado el usuario. Con lo cual tratan de asegurarse de que el usuario consume esa publicidad. Pero, por otra parte, los usuarios están tan acostumbrados a la publicidad en todos los ámbitos de su vida que muchas veces ignoran estos anuncios mientras están navegando por las redes sociales.



Como ya se ha comentado en el apartado de Twitter, esta red social también se ha lanzado al mundo de la venta de espacios patrocinados dentro de su interfaz en busca de una fuente de financiación. Pero todavía no está muy extendido su uso en España.

- Construcción de identidad de marca: Se origina con la creación del perfil de la empresa o de alguno de sus departamentos en una o varias redes sociales y implica un trabajo planificado y continuo de generación de contenidos de interés y de diálogo con el público objetivo. Un error muy común es esperar resultados muy rápidos y al no conseguirlos caer en el desánimo y abandonar la red social o actualizarla con poca frecuencia. Con lo cual, se entra en un círculo vicioso y no se explota el gran potencial de las redes sociales.

Por lo tanto, es imprescindible que todos los responsables de la empresa y los encargados de gestionar la presencia de la marca en redes sociales sean conscientes de que es una labor muy laboriosa que genera resultados a medio-largo plazo. Además, son resultados cualitativos porque son difíciles de medir ya que van mucho más allá del número de seguidores o “me gusta” que obtengan nuestras publicaciones. La opinión que las personas tengan de la marca es muy importante para la consecución de los resultados de la empresa.

Una empresa puede partir de distintos puntos. Puede ser una marca nueva que necesita darse a conocer o una empresa conocida pero con mala reputación o una empresa con buena reputación que quiere seguir creciendo o asentar su posición dentro de su mercado para no perder terreno frente a la competencia. En cualquiera de esos casos, las redes sociales, si son gestionadas de forma adecuada, permiten establecer un diálogo de tú a tú con los actuales y con los potenciales clientes. Con lo cual, es posible estrechar la relación con ellos y llegar a generar un clima de confianza que permita fidelizar al cliente y que consiga que incluso las críticas se puedan convertir en oportunidades de negocio. La clave es ser humildes, reconocer los errores y ser rápidos en detectar y subsanar los errores para que el usuario vea que es escuchado y que al marca es digna de confianza.

La consecuencia lógica de este ambiente de confianza es que los usuarios “recomiendan” la marca mediante el boca a boca. De hecho, “se dice que la mejor forma de conseguir una conversión de leads (interesados) en clientes pasa por la viralidad. La recomendación personal o la conversación interpersonal son fórmulas que logran grandes éxitos.” (Rodríguez, 2011). En efecto, está demostrado que los usuarios dan mayor credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la publicidad de las marcas. De ahí que hayan aparecido tantas

plataformas de recomendación como TripAdvisor y que incluso una red social como Foursquare se esté orientando hacia la recomendación⁷².

- **Servicios añadidos:** Es muy importante que las marcas no estén en redes sociales por estar, sino que su presencia responda a objetivos concretos y aporte valor al usuario. Además de suministrarle contenidos de calidad e interesantes, uno de los servicios añadidos que más valoran los usuarios es la labor del tradicional “Servicio de atención al cliente”. Cada vez más personas indican a la marca las incidencias que tienen con sus productos a través de las redes sociales, especialmente Twitter, y esperan que la marca les responda de forma rápida. Con lo cual, es imprescindible indicar al usuario que se está gestionando su incidencia y tratar de dar solución al problema de la forma más rápida posible. Así, como ya se ha comentado, el usuario verá que esa red social es útil y continuará usando ese medio para comunicarse con la empresa. Además, la percepción del usuario con respecto a la marca será más positiva y se habrá subsanado de raíz una posible campaña de descrédito y quejas por parte del usuario con sus contactos.
- **Aplicaciones y juegos:** Cada vez más marcas importantes recurren a la creación de pequeños juegos o utilidades gratuitas, e incluso de pago, con las que los usuarios pueden interactuar dentro de las redes sociales. Aunque parezca mentira, incluso las aplicaciones y juegos más simples suelen despertar el interés de los usuarios.

De hecho, ha empezado a hablarse de “juegos sociales” o “social gaming” para referirse a los juegos *online* que incluyen las redes sociales y a través de los cuales sus usuarios pueden jugar con personas de otros lugares. Con lo cual, tanto jóvenes como adultos se divierten, crean oportunidades para conocer gente nueva en un ambiente distendido y aumentan su red de contactos dentro de esa red social. Un ejemplo claro de este tipo de juegos es la famosa “Granja” de Facebook.

En el caso de Tuenti, al ser una red social orientada a un público más joven, todavía es más importante el papel de los juegos. Muchos de ellos suelen mostrar anuncios publicitarios mientras se están cargando, igual que YouTube. Además, se suele premiar la asiduidad de uso, por ejemplo, con puntos extra.

Además de la publicidad, la compañías que los ofrecen se benefician del bajo coste de desarrollo y lanzamiento de esas aplicaciones, pues las plataformas en las que se ofertan ya están establecidas. Sin olvidar que las redes sociales son un magnífico campo de pruebas en los que probar el éxito de un juego antes de realizar versiones para otras plataformas y dispositivos, ej. smartphones.

⁷² <http://www.puromarketing.com/10/13680/potencial-foursquare-como-herramienta-recomendacion-conversion.html> (Consultado el 03/09/2012)



6. Herramientas para marketing en redes sociales

Además de las herramientas propias de cada red social, ej. Facebook Estadísticas, existe una gran variedad de herramientas que los profesionales utilizan para gestionar las redes sociales. No es objetivo de este trabajo realizar un estudio exhaustivo sobre este tema, sino mostrar algunas herramientas que son muy útiles en su día a día. Se han agrupado en función del objetivo con el que se usan:

- Gestión global de la presencia en redes sociales: Existen muchas herramientas, pero en este caso se van a destacar dos bastante completas:
 - *Hootsuite*⁷³: Es una aplicación Web que permite monitorizar la presencia del usuario en distintas redes sociales al mismo tiempo, entre ellas Twitter, Facebook y LinkedIn. Dispone de versión gratuita y de varias versiones de pago. Permite publicar en distintas redes sociales al mismo tiempo, programar tuits, monitorizar los comentarios de los usuarios a partir de búsquedas por palabras clave... Además, tiene una sección de estadísticas muy útil en su versión de pago y destaca por su histórico de tuits.
 - *Tweetdeck*⁷⁴: Es una herramienta de escritorio creada por Twitter que se puede descargar en el ordenador de forma gratuita, aunque también se puede utilizar *online* previo registro. Tiene múltiples funcionalidades⁷⁵: permite programar tuits y mensajes directos, guardar búsquedas por palabras clave, enviar mensajes en Twitter y Facebook, recortar URLs...
- Gestión de la reputación online: Como ya se ha comentado, las herramientas de gestión de redes sociales anteriormente citadas permiten guardar búsquedas y descubrir las referencias a la marca, o a cualquier otro tema de interés para la empresa, dentro de las redes sociales. Pero, si se desea analizar también otros medios sociales y páginas Web, Google Alerts⁷⁶ es una herramienta muy útil.

Como Google Alerts se basa en la potente herramienta de búsqueda de Google, no sólo puede buscar en toda la Web, sino que también permite refinar la búsqueda y sólo buscar en: noticias, blogs, vídeos, foros o libros. Además, esta herramienta

⁷³ Hootsuite: <http://hootsuite.com/> (Consultado el 17/09/2012)

⁷⁴ TweetDeck: <http://www.tweetdeck.com/> (Consultado el 17/09/2012)

⁷⁵ Funcionalidades de TweetDeck: <https://support.twitter.com/articles/20169649-tweetdeck-aspectos-basicos#> (Consultado el 24/09/2012)

⁷⁶ Google Alerts: <http://www.google.com/alerts?hl=es> (Consultado el 24/09/2012)

permite programar todas las búsquedas deseadas y los resultados obtenidos son enviados automáticamente a la dirección de correo fijada por el usuario o a su lector de feeds. Existen numerosos lectores en el mercado, ej. Google Reader.

- **Análítica Web:** Generalmente la presencia online de una organización suele girar en torno a una página Web o blog corporativo. Es el lugar dónde se explica quién es la organización, sus valores, servicios, productos... Por lo tanto, desde las redes sociales y el resto de medios sociales se trata de generar tráfico hacia esa Web o Blog. Con lo cual, es muy importante poder monitorizar el tráfico que reciben y el comportamiento de los usuarios durante el periodo en que están visitándolo. Una de las herramientas de analítica Web más conocidas es Google Analytics⁷⁷.

Esta herramienta tiene definidas muchas estadísticas que permiten ver gran cantidad de datos, como por ejemplo, número de visitas, tiempo medio que permanecen en la Web, lugar de procedencia y medio a través del cual han llegado a la página (buscador, otra Web, red social...), contenidos más vistos... También crea informes de forma fácil. Además, dispone de una amplia Web de Ayuda⁷⁸ y de un canal en YouTube⁷⁹ con muchos videotutoriales para que las personas encargadas de usar Analytics puedan sacarle el máximo rendimiento.

Por otra parte, otra herramienta muy interesante es Google Webmasters⁸⁰. Además de las herramientas para análisis Web y SEO, también tiene una sección titulada “Webmaster Academy”. Esta sección incluye gran cantidad de artículo y videotutoriales para aprender a sacarle el máximo partido a sus herramientas.

- **Posicionamiento Web:** Respecto a este ámbito tan amplio, sólo reseñar que las herramientas de SEOMoz⁸¹ son muy completas y suministran muchísima información, pero son de pago. Actualmente es posible probarlas durante 30 días gratuitamente y es una buena forma de saber si realmente a la empresa le sale rentable esa inversión. En todo caso, una de sus herramientas, Open Site Explorer⁸², tiene una versión gratuita, y aunque no suministra tantos datos como su versión de pago, es interesante usarla porque permite saber de donde proceden los enlaces que recibe una página. Con lo cual, sirve para analizar tanto la propia web corporativa como las de la competencia. Esto es muy interesante en las labores de link building.

77 Google Analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics> (Consultado el 24/09/2012)

78 Ayuda de Google Analytics: <http://support.google.com/analytics/?hl=es> (Consultado el 24/09/2012)

79 Canal de Google Analytics en YouTube: <http://www.youtube.com/user/googleanalytics> (Consultado el 24/09/2012)

80 Google Webmasters: <http://www.google.es/webmasters> (Consultado el 24/09/2012)

81 SEO Tools: <http://www.seomoz.org/tools> (Consultado el 24/09/2012)

82 Open Site Explorer: <http://www.opensiteexplorer.org> (Consultado el 24/09/2012)



7. Gestión de la presencia en redes sociales

Todo el mundo sabe que no siempre coincide lo que una persona piensa de sí misma con lo que piensan los demás de esa persona. Igual sucede en el mundo digital porque en definitiva el mundo online es un reflejo del mundo offline. En él interactúan las mismas personas y empresas, pero con herramientas diferentes.

La identidad digital es lo que uno piensa de sí mismo, la imagen que trata de transmitir a los demás. En el mundo de los negocios es especialmente importante porque si una empresa no transmite una buena imagen eso será nefasto para sus negocios. Mientras que la reputación digital es lo que los demás piensan de esa persona o empresa.

Lógicamente es mucho más fácil controlar la identidad digital que la reputación digital porque la primera la va definiendo la empresa con sus actos en el mundo online, mientras que la reputación digital se construye a partir de los comentarios que otros hagan sobre esa empresa o marca. Esos comentarios estarán bastante condicionados por la forma en la que la empresa interactúe con otras empresas y con los actuales o posibles clientes tanto dentro como fuera del mundo online.

Con lo cual, ambos conceptos están íntimamente ligados porque sin una buena identidad digital es imposible tener una buena reputación digital. Además, los consumidores suelen fiarse más de las opiniones de otras personas que de lo que las marcas les intentan vender a través de la publicidad. De hecho, tal y como ya se ha comentado, el 92% de los consumidores considera que las opiniones de otras personas son la mejor fuente de información sobre productos ya que son más imparciales. Esto nos muestra que, la reputación digital es vital para moverse y crecer como empresa dentro del mundo online.

Tanto las grandes como las pequeñas empresas tienen cada vez más interiorizada la idea de que es imprescindible estar en Internet para poder crecer. Pero no basta con estar, hay que estar bien porque si aquello que la empresa dice o hace le acarrea una reputación negativa, más vale no estar porque se estará perjudicando a sí misma. Con lo cual, antes de lanzarse a la aventura de la presencia de marca en redes sociales, hay que seguir una serie de pasos:

- Establecer un buen plan estratégico o Plan Social Media
- Disponer de personal cualificado que se encargue de llevarlo a la práctica
- Realizar periódicamente estudios de Reputación Online o ORM
- Aplicar los cambios necesarios para ajustar los procedimientos a los objetivos que se quieren conseguir.

A continuación se tratarán cada uno de esos pasos en mayor profundidad.

7.1. Plan Social Media

El Plan Social Media (en adelante PSM) es la hoja de ruta que la empresa elabora para fijar la forma en la que va a estar en los medios sociales. Con lo cual, no sólo se encarga de la gestión de la presencia de la empresa en las redes sociales, sino que también incluye otros medios sociales como son los blogs y los marcadores sociales. Pero, debido a la temática de este documento, se van a comentar aquellas partes del PSM más relacionadas con las redes sociales.

El PSM define elementos como: los objetivos medibles que se pretenden conseguir, calendario de consecución, personal encargado de gestionar los medios sociales... La complejidad del PSM variará en función de lo ambiciosos que sean los objetivos que se quieran conseguir y del tiempo y recursos de los que se disponga para realizarlo.

Según Juan Marquina (2012), un PSM completo incluye los siguientes pasos:

- Analizar la situación: Abarca tanto a la propia empresa (nivel interno y externo) como el entorno en el que se mueve. El objetivo es tener claro el punto de partida.

Respecto a la empresa, es muy importante, en primer lugar, conocer la situación interna de la empresa (ej. recursos y personal disponible, grado de implicación de los empleados en el proyecto, disponibilidad de personal cualificado para gestionar las redes sociales...). También hay que descubrir qué reputación tiene la empresa. Para averiguarlo es aconsejable realizar un análisis de reputación online o ORM. El proceso de elaboración de este análisis se analizará en mayor profundidad en el apartado 7.3.

Otra práctica muy útil es la elaboración de un “Análisis DAFO⁸³” porque permite visualizar de forma clara tanto las Debilidades y Fortalezas que tiene la empresa a nivel interno, como las Amenazas y Oportunidades a las que se enfrenta desde el punto de vista externo.

En cuanto al entorno, es vital identificar las empresas que son competencia dentro de Internet ya que no tienen porqué coincidir con la competencia tradicional. También es importante localizar a los líderes de opinión y a las empresas del sector más populares dentro de las redes sociales y ver la forma en la que están gestionando su presencia online para aprender de sus buenas

⁸³ Análisis DAFO: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO (Consultado el 13/09/2012)

prácticas y evitar sus errores. Gracias a esta labor de monitorización del entorno la empresa podrá detectar oportunidades de negocio.

En esta fase previa también hay que analizar las herramientas de monitorización disponibles para cada plataforma para poder elegir las que mejor se ajusten a las necesidades del PSM.

- **Definir los objetivos:** En las redes sociales no se puede estar por estar, siempre hay que estar con miras a conseguir unos objetivos. A la hora de fijar los objetivos hay que definir objetivos claros, reales, medibles y alcanzables. Este paso es clave porque todo el PSM girará en torno a la consecución de esos objetivos.

Además, hay que definir los indicadores o KPIs⁸⁴ (Key Performance Indicators) que permitirán evaluar periódicamente si se están alcanzando los objetivos fijados. El siguiente artículo⁸⁵ publicado en la Web de la agencia DreamGrow incluye un listado de 48 de los más importantes KPIs.

- **Definir el público objetivo o target:** Es importante tener claro el perfil del target porque en función de sus características se definirá el plan de contenidos y el tipo de acciones de marketing que se pondrán en práctica. Si la empresa tiene productos destinados a diferentes perfiles de usuarios debería definir un plan de actuación para cada uno de esos perfiles.
- **Seleccionar la tecnología:** Una vez definido el target hay que seleccionar los medios sociales que permitan llegar con más efectividad a ese público. Por ejemplo, si el target son adolescentes se centrarán gran parte de los esfuerzos en Tuenti, mientras que si el público objetivo es adulto esta red social no formará parte del PSM.

Una buena sugerencia es la de empezar en 2 ó 3 redes y medios sociales e ir progresivamente aumentando el número de plataformas en función de la disponibilidad de recursos y de la evolución del mercado y de los hábitos de los consumidores.

Fred Cavazza publicó a principios de año la siguiente infografía⁸⁶ que agrupa los diferentes medios sociales en función del propósito para el que se utilizan:

⁸⁴ KPI: <http://es.wikipedia.org/wiki/KPI> (Consultado el 14/09/2012)

⁸⁵ 48 social media KPIs: <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators/> (Consultado el 14/09/2012)

⁸⁶ Social Media Landscape 2012: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> (Consultado el 14/09/2012)



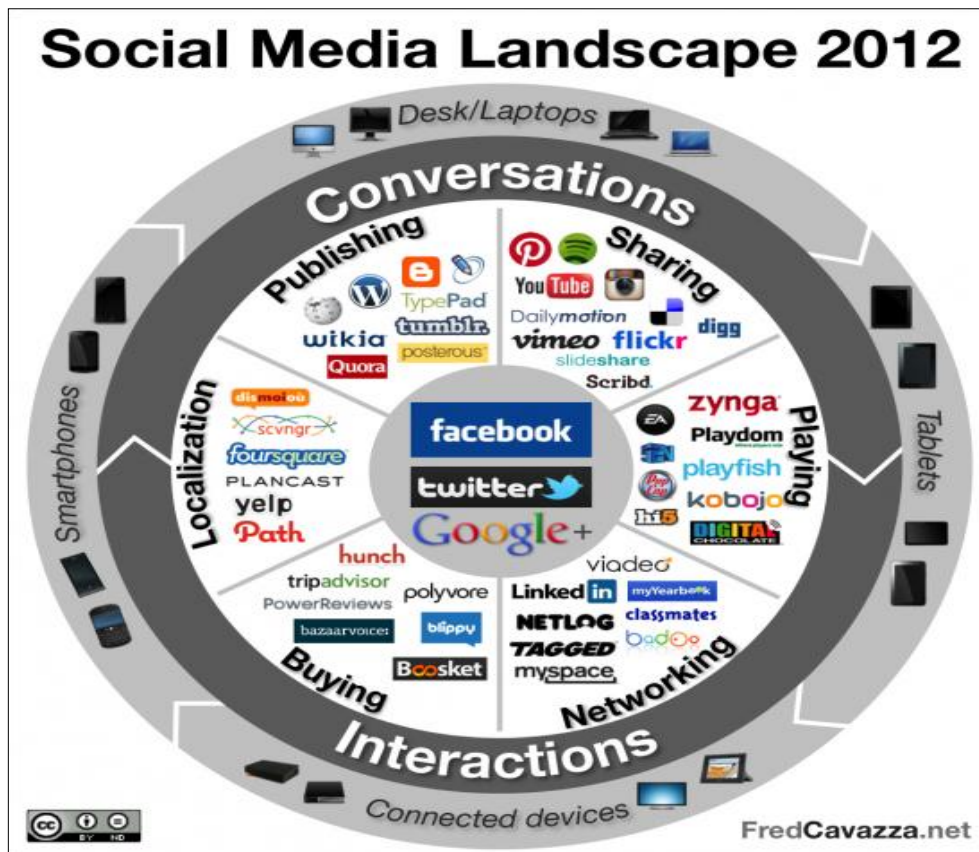


Figura 26: Ecosistema de los principales medios sociales para 2012

- **Elaboración del Plan Estratégico:** El Plan Estratégico es un documento que plasma por escrito todas las decisiones tomadas en los puntos anteriores y fija una serie de plazos para la consecución de los objetivos.

Además, también debe incluir un “Manual de estilo” que defina las directrices que debe seguir el personal encargado de gestionar las redes sociales a la hora de comunicarse con los usuarios. Lógicamente este estilo variará en función de la red social utilizada. Gracias a este manual las distintas personas que se encarguen de las redes sociales usarán el mismo estilo conversacional y sabrán cuales son sus tareas (periodicidad, tipo de contenidos...).

Otra parte vital del Plan Estratégico es la definición del “Plan de Crisis”. Es muy importante porque, si el personal tiene claro el procedimiento a seguir en caso de una crisis online, habrá menos espacio para la improvisación y los consiguientes errores que la improvisación provoca. Con lo cual, será más fácil minimizar los daños producidos por esa crisis.

- **Puesta en marcha:** Implica poner en práctica el Plan Estratégico. Es en este momento cuando se crean los perfiles de la empresa en los distintos medios y redes sociales. Pero antes de empezar a usarlas hay que formar al personal encargado de gestionar las redes sociales, en caso de que no sea personal especializado. Además, es necesario buscar fuentes de información que sean

relevantes para estar informados de las últimas novedades en el sector y establecer un método de seguimiento, ej. por RSS, que sea cómodo y rápido. De esa forma se dispondrá de abundante material para poder crear contenidos de calidad que sean interesantes para el target.

Como ya se ha comentado anteriormente, existen toda una serie de herramientas, muchas de ellas gratuitas, que ayudan a gestionar las redes sociales de forma rápida y fácil, como por ej. Hootsuite o TweetDeck. Con lo cual, es recomendable elegir aquellas que más se ajusten a las necesidades concretas de la empresa. Aunque en un primer momento la formación en su uso exija una inversión de tiempo agilizan enormemente el trabajo no sólo de publicación sino también de monitorización.

- **Monitorización y medición:** La gran ventaja de las redes sociales es que permite una comunicación directa y cercana con los clientes actuales y potenciales. Con lo cual es imprescindible que la empresa dedique tiempo a escuchar lo que están diciendo estos usuarios sobre su marca y sobre el sector. Así podrá interactuar con ellos y responder sus dudas y cuestiones. Además, podrá detectar cambios en las necesidades del target y ajustar su estrategia para satisfacer esas necesidades y conseguir ventaja competitiva.

También es importante plasmar en datos cuantificables la actividad que se va produciendo en cada red social para poder valorar de forma periódica si los resultados obtenidos se ajustan a los objetivos que se pretenden alcanzar. Para realizar esta evaluación es muy útil usar una plantilla con los indicadores o KPIs fijados anteriormente e ir rellenándola semana a semana.

La plantilla⁸⁷ elaborada por Dolores Vela puede servir de punto de partida y adaptarla a las redes sociales con las que trabaja la empresa. Esta plantilla agrupa los indicadores en base a 4 objetivos (visibilidad, interacción/fidelización, influencia y ROI), mientras que otros autores prefieren agrupar los indicadores en base a la red social a la que pertenecen. Un ejemplo de esta última opción es el siguiente artículo⁸⁸ publicado en el Blog “Social Marketing Online”. La elección de un método u otro dependerá de las preferencias de la empresa.

Gracias a esta monitorización constante será posible ir adaptando la estrategia de contenidos en función del interés o falta del mismo que suscite en el target. Con lo cual, las posibilidades de alcanzar los objetivos fijados aumentarán considerablemente.

⁸⁷ Plantilla para KPIs: <http://www.slideshare.net/doloresvelagarcia/plantilla-para-kpis> (Consultado 14/09/2012)

⁸⁸ KPIs de un Social Media Plan: <http://www.socialmarketingonline.es/2010/11/kpis-social-media-plan/> (Consultado el 14/09/2012)



7.2. Personal encargado de aplicar el Social Media Plan. Community Manager

Mucho se ha hablado y se habla sobre la figura del Community Manager (CM) ya que es una profesión "nueva" que a todas luces ha llegado para quedarse. Con la llegada y auge de la Web 2.0 y de las redes sociales la figura del Community Manager es cada vez más necesaria dentro de los distintos tipos de instituciones, e incluso a nivel personal. No hay que olvidar que cada persona al interactuar dentro de las redes sociales, y especialmente si las utiliza para temas profesionales y no solo lúdicos, se está creando una reputación online. Y actualmente es vital saber gestionar esa reputación online para que no perjudique su imagen porque se puede decir que cada persona es su propio Community Manager. Pero el presente trabajo se va a centrar en el Community Manager profesional.

"Un buen community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen" afirma la Wikipedia⁸⁹. Además, la Asociación de Responsables de Comunidades Online (AERCO⁹⁰) añade que es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes".

Estas dos definiciones echan por tierra uno de los mitos más extendidos en España en torno al CM, el de que cualquier persona que esté acostumbrada a usar Twitter o Facebook puede ser CM. No es nada recomendable porque el CM gestiona la imagen de la empresa en redes sociales y si no es cuidadoso con el uso del lenguaje y con el contenido que publica puede dañar la reputación de la empresa. Y cómo se suele decir, es muy fácil manchar una reputación y muy difícil limpiarla. De hecho, siempre suele quedar algún rastro de la mancha.

A pesar de todo, tal y como ya se ha comentado en la página 52, el "Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas" (Fundación Banesto; ENISA, 2011) muestra que todavía queda mucho camino por delante. En 2011 más del 36% de

⁸⁹ Responsable de Comunidad: http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad (Consultado el 15/08/2012)

⁹⁰ AERCO: <http://www.aercomunidad.org/> (Consultado el 15/08/2012)

las PYMEs con presencia en redes sociales utilizaban “trabajadores no especializados” para que se encargaran de gestionar sus perfiles corporativos en redes sociales.

Otro mito que todavía perdura es que ser CM es muy fácil. Sólo tienes que publicar comentarios en Facebook y en Twitter. Pero, para convencerse de que no es así sólo hay que ver el listado de aptitudes y competencias que debe tener un CM según AERCO.

AERCO divide la figura del CM en cuatro perfiles⁹¹ básicos en función de sus tareas y responsabilidades. De menor a mayor grado de responsabilidades y por tanto de habilidades están:

- **Community Manager en Prácticas:** Es una persona que acaba de empezar a trabajar en el ámbito de las redes sociales y sirve de apoyo a un CM con mayor experiencia. Como muestra la Figura 27, debe tener una serie de habilidades y conocimientos previos bastante importantes:

FUNCIONES:	HABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Representación de la "Presencia Online" de la marca o empresa. • Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior ó superior. • Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc. • Participar en debates sobre el uso del producto. • Dar soporte a la comunicación externa de la marca. • Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas. • Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca. • Asistencia a eventos para conocer resto de profesionales del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador nato • Empático • Capacidad de escucha y comprensión • Orientado a las personas • Amante de las Redes Sociales y Cultura 2.0 • Capacidad de redacción de contenidos • Capacidad de aprendizaje • Original y creativo en la dinamización de la comunidad • Capacidad de trabajo en equipo • Nociones Analítica Web • Nociones Marketing Online • Capacidad para localizar a los usuarios mediadores e influenciadores

Figura 27: Funciones y habilidades de un Community Manager en Prácticas

- **Community Manager Junior:**

FUNCIONES:	HABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Representación de la "Presencia Online" de la marca o empresa. • Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior. • Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc. • Participar en debates sobre el uso del producto. • Dar soporte a la comunicación externa de la marca. • Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas. • Establecer métricas y crear reportes para los diversos departamentos de la empresa, incluyendo recomendaciones. • Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca. • Identificar a líderes de opinión y establecer una relación constructiva con ellos • Mantener contacto con el resto de profesionales del sector a través de redes de networking y eventos • Crear contenidos escritos de forma apropiada para los canales que gestiona (blog, redes sociales,...) para comunicar de una manera adecuada los usos del producto o servicio de la empresa/marca/entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador nato • Empático • Proactivo • Capacidad de escucha y comprensión • Capacidad de redacción de contenidos • Orientado a las personas • Usuario activo en Redes Sociales y conocedor del lenguaje utilizado (Cultura 2.0) • Capacidad de Aprendizaje • Original y creativo en la dinamización de la comunidad • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad de detectar usuarios insatisfechos y críticas • Capacidad de reacción ante crisis • Espíritu crítico para saber discernir la fiabilidad y consistencia de cada fuente. • Dominio de SEO en contenidos y conocimientos básicos de SEO técnico. • Conocimientos en Analítica Web • Conocimientos en Marketing Online • Dominio de herramientas online como webmaster tools y Office • Usuario activo de Blogs (personal o comerciales) y conocedor de su lenguaje e idiosincrasia.

Figura 28: Funciones y habilidades de un Community Manager Junior

⁹¹ Perfiles CM: <http://www.slideshare.net/aercomunidad/perfiles-community-managerysm> (Consultado el 02/08/2012)

Como se puede ver, los conocimientos y habilidades son acumulativos. En este caso también debe tener conocimientos técnicos sobre SEO, analítica Web... y también ser una persona proactiva, crítica, un buen redactor de contenidos adaptados al medio...

- **Community Manager Senior:** Más que llevar a cabo las acciones en redes sociales, se encarga de diseñar la estrategia que se debe seguir y planificar campañas concretas. Entre sus habilidades destaca la necesidad de ser un buen analista y tener dotes de liderazgo y de organización de equipos.

FUNCIONES:	HABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategia de presencia online de la marca • Recibir informes de analistas y community managers, y generar outputs • Planificar Campañas Online en Social media • Planificar los objetivos a medir en las webs de la empresa y en social media • Diseñar junto con comunicación y con asistencia de los CM Seniors, un plan de comunicación en social media y plan de crisis de la empresa • Responsable de proveedores externos, si los hay (campañas, diseños, trackers, mediciones, audiencias, etc...) • Diseñar y establecer los KPI generales para los Medios Sociales, con fuerte base numérica y que logren ofrecer valiosos insights a los tomadores de decisiones • Establecer los parámetros a medir en las webs corporativas relacionados con el Social Media • Establecer los KPI para cada canal en los que la empresa esté presente 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy cercano a comunicación de la empresa • Debe tener fuertes conocimientos de branding • Organización de equipos • Adaptación al medio • Muy interdepartamental: debe implicar y hacer colaborar a Marketing, comunicación, informática Atención al Cliente, RRHH y RRPP también entre otros • Muy proactivo • Buen analista • Debe convencer a la empresa de aplicar las soluciones que detecta • Experiencia en departamento similar y responsable de equipos con anterioridad • Capacidad de tratamiento y procesado de datos (Business Intelligence) • Conocimientos estadísticos

Figura 29: Funciones y habilidades de un Community Manager Senior

- **Social Media Manager Strategist:** Es el más alto cargo que puede tener un CM. Por eso, una de sus habilidades imprescindibles es la “capacidad de liderazgo 360º”. Además, representa la presencia online de la marca en eventos y frente a otros profesionales del sector y participa en la elaboración del plan de crisis.

FUNCIONES:	HABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Representación de la Presencia Online de la marca o empresa. • Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior. • Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc. • Participar en debates sobre el uso del producto. • Dar soporte a la comunicación externa de la marca. • Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas. • Establecer métricas y crear reportes para los diversos departamentos de la empresa, incluyendo recomendaciones. • Asistencia a eventos para estar siempre actualizado. • Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca. • Crear contenidos escritos de forma apropiada para los canales que gestiona (blog, redes sociales,...) para comunicar de una manera adecuada los usos del producto o servicio de la empresa/marca/entidad. • Identificar a líderes de opinión y establecer una relación constructiva con ellos • Mantener contacto con el resto de profesionales del sector a través de redes de networking y eventos • Responsable de la aplicación del plan de crisis. • Participar en el diseño junto a Comunicación y el SM Manager el Plan de crisis on line de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador nato • Empático • Proactivo • Capacidad de escucha y comprensión. • Capacidad de redacción de contenidos. • Orientado a las personas • Usuario activo en Redes Sociales y conocedor del lenguaje utilizado (Cultura 2.0) • Capacidad de Aprendizaje • Original y creativo en la dinamización de la comunidad • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad de reacción ante crisis • Espíritu crítico para saber discernir la fiabilidad y consistencia de cada fuente. • Capacidad de analizar las críticas y su volumen para convertirlas en cuestiones a solucionar por la empresa • Conocimientos en Analítica Web • Conocimientos en Marketing Online • Dominio de herramientas online como webmaster tools y Office • Usuario activo de Blogs (personal o comerciales) y conocedor de su lenguaje e idiosincrasia. • Dominio de SEO en contenidos y conocimientos funcionales de SEO técnico • Buen analista • Capacidad de liderazgo 360º

Figura 30: Funciones y habilidades de un Social Media Manager Strategist

Como se ha podido observar, las responsabilidades de un CM van mucho más allá de publicar algunos comentarios en redes sociales. Hay que decidir en qué redes se va a estar, qué mensaje se va a transmitir, saber lidiar con los mensajes negativos, saber generar debate, fomentar sentido de comunidad y confianza en los usuarios... Todo eso exige definir una estudiada estrategia de presencia de la marca en redes sociales y disponer de un CM bien formado y preferiblemente con capacidad de decisión dentro de la organización.

De hecho, ya por 2009 Znet publicó un artículo⁹² sobre las tareas de un CM. Incluía la infografía que aparece a continuación y la titularon "The Online Community Manager: "A Jack of all Trades"". "Jack of all Trades" es una expresión inglesa que significa "hombre/mujer orquesta" o "manitas", según el Wordreference. Sólo con echar un vistazo a la infografía entenderemos enseguida el porqué de esa definición.



Figura 31: Tareas de un Community Manager online

Otro mito que hay que erradicar es el de creer que el CM obra milagros. La tarea del CM es ardua y exige tiempo porque una comunidad no se puede crear de la noche a la mañana y la gente no da su confianza a desconocidos. Igual que sucede en el mundo offline, sucede en el mundo online. Además, una vez conseguida hay que cuidarla y dedicarle tiempo. Si los usuarios no se sienten cuidados o no se les ofrecen cosas nuevas que les interesen se irán.

⁹² Community management: The "essential" capability of successful enterprise 2.0 efforts: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/community-management-the-essential-capability-of-successful-enterprise-20-efforts/913> (Consultado el 12/06/2012)



7.3. Estudios periódicos de Reputación Online o ORM

Tal y como indica Miguel del Fresno, “la Reputación Online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores.” Con lo cual, es necesario disponer de las herramientas adecuadas para localizar esos comentarios y tener en cuenta que “los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador.” Con lo cual, las conclusiones muchas veces pueden no corresponder con las ideas preconcebidas de los responsables de la marca y es necesario mantener una mentalidad abierta y saber adaptarse a cualquier eventualidad.

Aunque actualmente lo que está más en auge son las redes sociales, un estudio de reputación online no se puede restringir únicamente a las opiniones que los usuarios expresan dentro de esas redes sociales. Sino que las redes sociales son tan solo uno de los muchos medios de generación y circulación de información que hay que monitorizar. La siguiente imagen, extraída del artículo de Miguel del Fresno, muestra una relación de los medios más importantes:

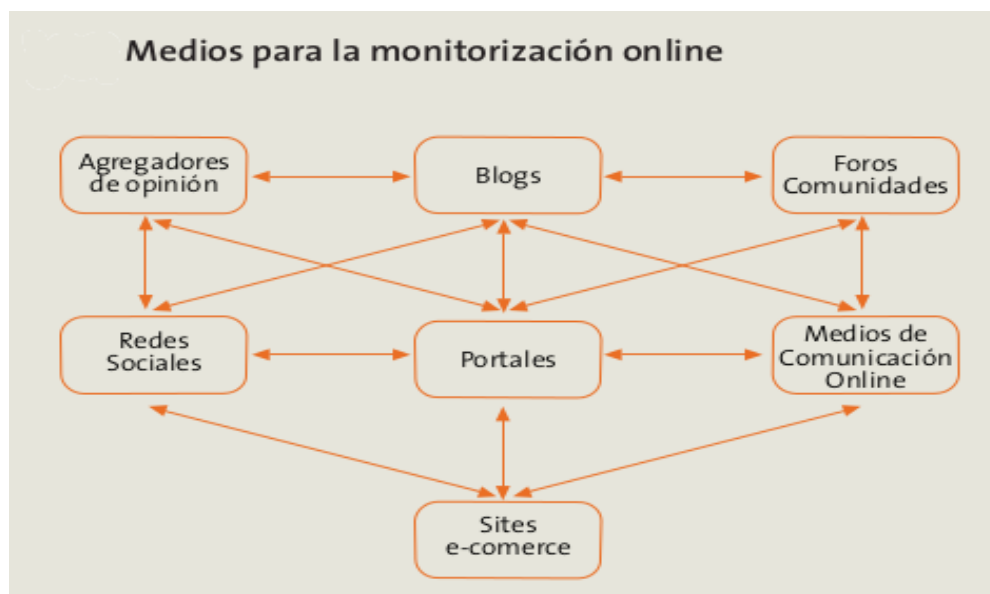


Figura 32: Medios para la monitorización online

A la hora de elaborar un estudio de ORM, el primer paso es seleccionar las keywords o palabras claves que definen más apropiadamente a la empresa o marca. Además, es necesario delimitar el periodo temporal que se va a analizar durante el estudio, ya sean meses o años. Una vez definidos esos dos parámetros es el momento de usar esas

palabras clave para recopilar todas las referencias a la marca que se han producido durante el periodo fijado.

La recopilación de información se puede realizar mediante el uso de herramientas de “Web Mining⁹³” o de forma más manual. En caso de no disponer de los conocimientos necesarios para usar ese tipo de herramientas, se pueden usar las herramientas de búsqueda especializadas de Google y los buscadores de cada una de las herramientas que se desean analizar.

Una vez realizadas las búsquedas en cada uno de los medios se obtendrán toda una serie de resultados. A continuación, será necesario filtrar los resultados para seleccionar aquellos que sean pertinentes. También se deberá realizar tanto un análisis cuantitativo como un análisis cualitativo para saber si las referencias arrojan una visión positiva o negativa sobre la empresa.

Los principales medios que se van a analizar son:

- **Blogs:** Los blogs están publicados principalmente por usuarios finales y se actualizan con gran asiduidad. Con lo cual, son una magnífica fuente de información para averiguar la opinión de los usuarios sobre la marca. El buscador de Google tiene una herramienta específica para búsqueda de Blogs denominada Google Blogs⁹⁴. Esta herramienta permite definir de forma personalizada el periodo de búsqueda.

Además, si la empresa dispone de Blog corporativo es importante revisar las estadísticas de uso del Blog para ver el tráfico de usuarios que recibe, su procedencia y el comportamiento de los usuarios en el blog (tiempo de permanencia, páginas vistas...). Muchos gestores de contenidos (CMS), como Blogger o Wordpress, disponen de página de estadísticas para que cada usuario pueda monitorizar su propio blog.

- **Marcadores sociales:** Los marcadores sociales guardan una recopilación de los favoritos de sus usuarios. Con lo cual, la presencia de alguna referencia a la marca de la empresa es muy positiva. El uso de Delicious⁹⁵ es aconsejable ya que no sólo es muy popular sino que también permite realizar búsquedas en sus contenidos sin necesidad de ser un usuario registrado de la herramienta. Pero también se puede escoger el marcador social que la empresa considere más adecuado para sus necesidades.

⁹³ Web Mining: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_mining (Consultado el 16/09/2012)

⁹⁴ Google Blogs: <http://www.google.com/blogsearch> (Consultado el 16/09/2012)

⁹⁵ Delicious: <http://delicious.com> (Consultado el 16/09/2012)

- **Vídeos:** Los vídeos tienen una gran capacidad viral. Con lo cual, es importante saber que vídeos relacionados con la marca circulan por la red. Para obtener esta información es muy útil utilizar tanto la herramienta de búsqueda específica de vídeos de Google “Google Videos⁹⁶” como la propia búsqueda de YouTube. La principal ventaja de Google Videos es que realiza búsquedas en una gran cantidad de plataformas de almacenamiento de vídeos, entre ellas YouTube. También incluye Vimeo, Viddler... Además, tiene una gran cantidad de parámetros de búsqueda que permiten refinar las búsquedas, ej. parámetros personalizados de fechas, duración, calidad de imagen... Mientras que YouTube también permite filtrar los resultados en base a una serie de parámetros, pero son más limitados. Pero a pesar de todo continúa siendo aconsejable repetir las búsquedas en YouTube para comparar los resultados.



Figura 33: Parámetros de búsqueda avanzada de YouTube

- **Wikis:** La Wikipedia no sólo es la wiki más conocida, sino también una enciclopedia online cada vez más utilizada como fuente de consulta tanto en España como internacionalmente. De hecho, se la suele considerar una fuente fiable de datos. Como consecuencia, es importante conocer cualquier referencia a la marca o empresa tanto en la “Wikipedia en español⁹⁷” como en las versiones de la Wikipedia en los idiomas que se hablen en los países a los que exporta o pretende exportar la empresa.
- **Noticias:** Las noticias, relacionadas con la marca o con la empresa, que aparecen en medios de comunicación tienen un impacto importante en la reputación de esa empresa. Por lo tanto, es importante monitorizar los medios de comunicación más importantes. Actualmente esta labor se ha simplificado gracias a la herramienta de búsqueda específica de noticias de Google “Google Noticias⁹⁸”.

⁹⁶ Google Videos: <http://www.google.es/videohp> (Consultado el 16/09/2012)

⁹⁷ Wikipedia en español: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (Consultado el 16/09/2012)

⁹⁸ Google Noticias: <http://news.google.es/> (Consultado el 16/09/2012)

Esta herramienta rastrea en torno a 50000 fuentes a nivel mundial y permite definir intervalos temporales de búsqueda personalizados.

- Agregadores de Noticias: este tipo de portales incluyen las noticias que los usuarios han encontrado más interesantes. Además las ordenan por relevancia en base a los votos de los usuarios. Con lo cual, es interesante realizar búsquedas en varios de ellos para localizar las referencias a la marca. Menéame⁹⁹ y Fresqui¹⁰⁰ son portales españoles con lo cual es más fácil encontrar noticias de ámbito nacional. Mientras que si se desea consultar noticias internacionales, Reddit¹⁰¹ y Digg¹⁰² son dos indicadores bastante utilizados.
- Redes sociales: Por una parte, se analizarán las estadísticas de uso del perfil de la empresa en cada una de las redes sociales en las que tiene presencia. Por otra parte, al igual que en los casos anteriores, también se realizarán búsquedas con las palabras clave en cada una de esas redes sociales para saber qué comentarios han realizado el resto de usuarios sobre la marca. Posteriormente se realizará un análisis no sólo cuantitativo sino también cualitativo para diferenciar los comentarios positivos de los negativos y extraer las causas de las críticas.

A continuación, se van a comentar algunos detalles sobre las redes sociales más comunes:

- *Facebook*: Como ya se ha comentado, las Fan Page de Facebook disponen de una sección de estadísticas muy completa de la que se podrá extraer mucha información sobre el interés de los usuarios en la marca.
- *Twitter*: Sólo suministra estadísticas a aquellos usuarios que han contratado alguna de sus soluciones promocionadas. Pero hay toda una serie de aplicaciones Web que permiten obtener datos tanto de la propia cuenta de Twitter como de la competencia, ej. Tweetstats¹⁰³ o TwitSprout¹⁰⁴. Además, Hootsuite también es muy útil porque no sólo permite gestionar distintas cuentas del usuario sino que también dispone de una página de estadísticas en su versión de pago y de un histórico de tuits que se pueden consultar.

En cuanto a búsquedas, Twitter dispone de varias herramientas para averiguar las referencias que están realizando sus usuarios a la marca.

⁹⁹ Menéame: <http://www.meneame.net/> (Consultado el 16/09/2012)

¹⁰⁰ Fresqui: <http://fresqui.com/> (Consultado el 16/09/2012)

¹⁰¹ Reddit: <http://www.reddit.com/> (Consultado el 16/09/2012)

¹⁰² Digg: <http://digg.com/> (Consultado el 16/09/2012)

¹⁰³ TweetStats: <http://www.tweetstats.com> (Consultado el 17/09/2012)

¹⁰⁴ TwitSprout: <https://twitsprout.com/> (Consultado el 17/09/2012)



Tanto los botones de Interacciones y Menciones como las herramientas de Búsqueda y Búsqueda avanzada¹⁰⁵ sirven a este propósito.

- *YouTube*: Dispone de una página de estadísticas para poder monitorizar la actividad que se produce en el canal del usuario. Con lo cual, permite ver cuáles son los vídeos más populares.

Además de los medios y redes sociales, también es muy importante analizar:

- Web corporativa: Monitorizar las cifras de uso de la Web corporativa permitirá ver si los contenidos que incluye captan la atención del usuario. Google Analytics¹⁰⁶ es una herramienta muy completa y ampliamente utilizada para este propósito.
- Páginas Web: Mediante la herramienta “Estadísticas de Búsqueda¹⁰⁷” de Google se puede cuantificar el número de veces que los usuarios de Google han utilizado las palabras clave seleccionadas para realizar búsquedas durante el determinado periodo temporal que el usuario defina. Como Google es el buscador más utilizado en España los datos obtenidos son muy relevantes. Además, el apartado de “Búsquedas más frecuentes” permite saber qué palabras relacionadas con los términos seleccionados tienen un volumen de búsqueda importante.

¹⁰⁵ Búsqueda avanzada de Twitter: <https://twitter.com/#!/search-advanced> (Consultado el 17/09/2012)

¹⁰⁶ Google Analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics/> (Consultado el 17/09/2012)

¹⁰⁷ Estadísticas de Búsqueda de Google: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es> (Consultado el 17/09/2012)

7.4. Implantación de las mejoras extraídas del estudio de ORM

La realización periódica de Estudios de Reputación Online no tiene sentido si después no se tienen en cuenta los resultados obtenidos. Estos estudios permitirán ver si la aplicación del Plan Estratégico está obteniendo los resultados esperados o no.

En caso afirmativo, este estudio permitirá ver los ámbitos en los que se puede incidir para mejorar todavía más los resultados. Mientras que en caso negativo, se deberán realizar los cambios necesarios en este Plan para conseguir alcanzar los objetivos fijados. También será necesario establecer unos plazos para aplicar esos cambios y volver a realizar otro estudio después del periodo fijado para ver si los cambios han mejorado la presencia de la empresa en las redes sociales.

En definitiva, solamente si la empresa es constante y escucha a su entorno podrá ir fundamentando una trabajada reputación online y sacar el máximo provecho a su presencia en redes sociales.

8. Casos de estudio

El objetivo del presente apartado es analizar la actuación de dos entidades en el ámbito de las redes sociales. Entre la gran cantidad de ejemplos posibles, se han seleccionado los ejemplos siguientes porque no son casos típicos.

De hecho, son ejemplos representativos de dos tipos de entidades totalmente diferentes, pero con algunos objetivos diferentes y otros comunes, y eso se ha plasmado en su estrategia de comunicación dentro de las redes sociales. Además, la forma de gestionarlos presenta notables diferencias y algunas similitudes debido a las razones que se comentarán más adelante.

Además, son proyectos con los que la autora del presente trabajo ha estado relacionada en diferentes medidas durante su práctica profesional. Con lo cual, está más familiarizada con el funcionamiento de sus estrategias de comunicación.

Los dos casos de estudio que se analizarán son:

- Proyecto gvSIG: proyecto internacional de software libre
- Cortometraje “Voice Over”

8.1. Proyecto internacional de software libre gvSIG

Tal y como indica en la Web del Proyecto gvSIG¹⁰⁸ (en adelante, Proyecto), “el origen de gvSIG se remonta al año 2004, en el seno del proyecto de migración a software libre de los sistemas informáticos de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte (CIT) (de Valencia). Inicialmente nace con unos objetivos acordes a las necesidades de la CIT. Estos objetivos se ven rápidamente ampliados, fruto por un lado de la naturaleza del software libre - que facilita enormemente la expansión de la tecnología, del conocimiento y establece las bases sobre la que constituir una comunidad- y por otro de una visión de proyecto materializada en unas líneas de demarcación y un plan acorde para llevarlas a cabo.¹⁰⁹”

Además, la principal misión del Proyecto gvSIG es “cambiar el modelo dominante en la actualidad, basado en la especulación del conocimiento adquirido para progresar individualmente por un modelo basado en el conocimiento compartido y la colaboración para progresar de manera conjunta, trabajar desde el mundo de la geomática por un modelo mejor y más justo”. Para lograrlo, apuesta firmemente por la creación y mejora continua de un conjunto de aplicaciones de software libre denominadas gvSIG y por el trabajo colaborativo como medio para conseguirlo.

El software gvSIG incluye diferentes herramientas SIG. Los SIG son los Sistemas de información geográfica, es decir, un conjunto de herramientas que permiten “capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas, la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión¹¹⁰”. De hecho, son las herramientas que se utilizan para realizar geomarketing y también se usan en otras áreas como arqueología, gestión de emergencias, sociología, logística...

Visto todo lo anterior se podría considerar que este Proyecto no debería servir para ejemplificar la relación entre redes sociales y marketing ya que no es una empresa. Pero tal y como ya comentaron en los años 60 Kotler y Levy, el marketing no sólo se puede aplicar a las empresas, sino también a todas aquellas organizaciones que utilizan técnicas de marketing para promocionar sus productos o servicios.

En este caso, la propia naturaleza del Proyecto hace que sea vital la utilización de técnicas de marketing para promocionar, en términos de marketing, su “modelo de

¹⁰⁸ Proyecto gvSIG: <http://www.gvsig.org> (Consultado el 25/09/2012)

¹⁰⁹ Misión, Visión y Valores: <http://www.gvsig.org/web/home/organization/mision-vision-y-valores> (Consultado el 25/09/2012)

¹¹⁰ gvSIG Desktop: <http://www.gvsig.org/web/home/projects/gvsig-desktop> (Consultado el 25/09/2012)

negocio” y su “producto” ya que ese producto es software libre¹¹¹ y el proyecto se mantiene por la colaboración desinteresada de sus usuarios y desarrolladores. De hecho, los usuarios se lo descargan gratuitamente y lo pueden modificar y distribuir a otros sin restricciones. Es decisión suya el compartir sus modificaciones con el resto de la Comunidad o no.

Con lo cual, en este caso las técnicas de marketing no van encaminadas a la venta tradicional de un “producto” sino a conseguir la máxima difusión de su uso porque cuantas más empresas, instituciones y personas lo utilicen más avanzará el Proyecto debido a su filosofía de trabajo colaborativo. Para lograr este objetivo es vital trabajar para conseguir el fortalecimiento de la imagen de marca. Cuanto más prestigio tenga la marca “gvSIG” y el Proyecto que la sustenta mayor será su Comunidad porque tanto empresas como instituciones y usuarios particulares sólo confían e invierten en proyectos serios y viables a lo largo del tiempo.

Con el paso de los años se ha ido formando en torno al Proyecto gvSIG una comunidad de usuarios, desarrolladores, testers, traductores... (en adelante “Comunidad gvSIG”) cada vez más fuerte. Lógicamente, en un principio, esta Comunidad estaba centrada en España, pero la cada vez mayor difusión internacional del uso de gvSIG ha provocado la creación de grupos de comunidades¹¹² geográficas, lingüísticas y temáticas en torno al Proyecto. Este sistema de organización permite que los distintos grupos de comunidades puedan fijar y conseguir sus propios objetivos concretos al mismo tiempo que cooperan de forma coordinada con la Estructura Profesional¹¹³ del Proyecto gvSIG.

En definitiva, años antes de que triunfaran en España las redes sociales en Internet, la “Comunidad gvSIG”, entendida como la suma de todos esos grupos de comunidades, ya disponía de una amplia red social de personas físicas. Estas personas se comunicaban y cooperaban entre sí con la ayuda de las TIC existentes en cada momento (Web del Proyecto, listas de distribución¹¹⁴, correo electrónico...), y de los eventos y talleres presenciales organizados por el Proyecto gvSIG. Actualmente continúan haciéndolo con la ayuda de un “Gestor de Comunidades” tradicionales.

¹¹¹ ¿Qué es software libre?: <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html> (Consultado el 25/09/2012)

¹¹² Grupos de comunidades: http://www.gvsig.org/web/home/community/comm_groups (Consultado el 25/09/2012)

¹¹³ Estructura Profesional: <http://www.gvsig.org/web/organization/quienes-somos/estructura-profesional> (Consultado el 25/09/2012)

¹¹⁴ Listas de distribución: <http://www.gvsig.org/web/home/community/mailling-lists> (Consultado el 25/09/2012)

Además, con el auge de Internet y de las redes y medios sociales, el Proyecto ha aprovechado esta nueva oportunidad para aumentar el alcance de su comunidad gracias a las herramientas que le proporcionan las redes y medios sociales.

En 2010 ya existía toda una estrategia de publicación de contenidos en medios y redes sociales, como se puede ver en la siguiente imagen:

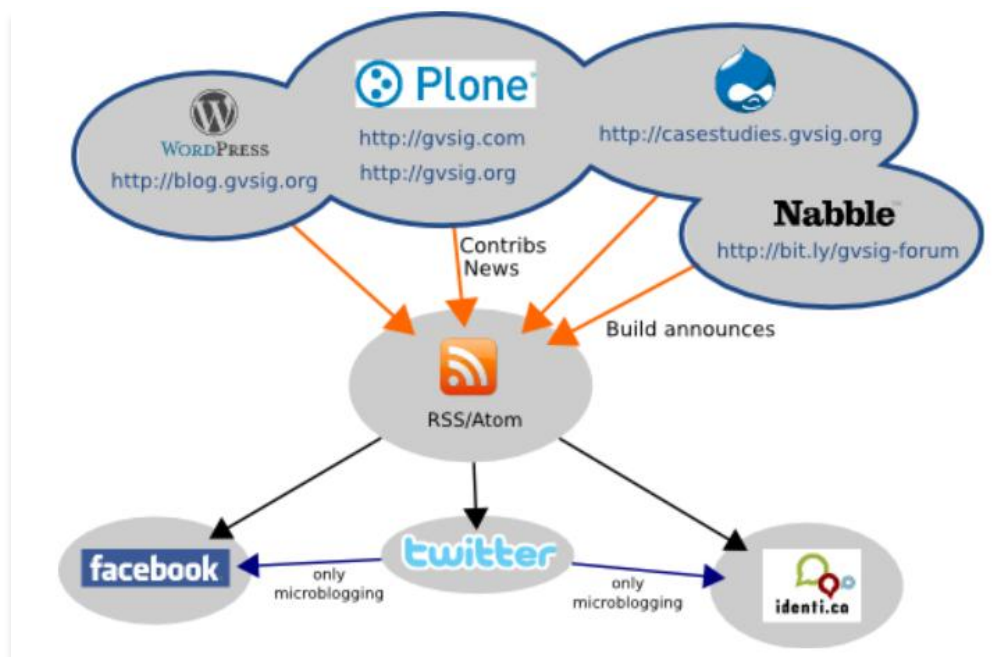


Figura 34: Estrategia de publicación en redes sociales en 2010¹¹⁵

En esta estrategia las publicaciones que se distribuían por redes sociales procedían de cinco fuentes diferentes:

- gvSIG Blog¹¹⁶: es un blog corporativo que sirve de “espacio de noticias y debate alrededor de todos los aspectos del proyecto¹¹⁷”. En él, distintos miembros del Proyecto gvSIG publican posts sobre cuestiones técnicas, formación, eventos nacionales e internacionales de gvSIG y todo tipo de noticias relativas a gvSIG. Además, en torno a esos posts se genera debate e intercambio de opiniones gracias a los comentarios de sus lectores.
- Web del Proyecto: ha jugado y continúa jugando un papel fundamental porque incluye toda la información referente al Proyecto: misión, visión y valores, sus “productos”, es decir, las distintas aplicaciones que forman parte del paquete de

¹¹⁵ Extraído del post “Social media on gvSIG”: <http://blog.gvsig.org/2010/10/05/social-media-on-gvsig> (consultado el 25/09/2012)

¹¹⁶ gvSIG Blog: <http://blog.gvsig.org> (Consultado el 25/09/2012)

¹¹⁷ 1er post, “Debatiendo gvSIG”: <http://blog.gvsig.org/2010/04/30/debatiendo-gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

herramientas gvSIG, enlaces para sus descargas, noticias sobre los eventos organizados por el Proyecto gvSIG y su comunidad... De hecho, se considera que es un repositorio central de documentación, traducciones y colaboración.

- Web de la Asociación gvSIG¹¹⁸: La Asociación gvSIG es una asociación sin ánimo de lucro que surge a partir del Proyecto gvSIG. Está formada por empresas, administraciones públicas y universidades y tiene como objetivo “la sostenibilidad del Proyecto gvSIG y el desarrollo de la Geomática Libre”.
- Case Studies: Web dedicada a dar difusión a los casos de uso, es decir, casos reales y concretos de empresas e instituciones que están usando gvSIG en muy diversos ámbitos. Los casos de uso tienen un papel muy destacado en la promoción de cualquier producto debido a la importancia que los usuarios dan a la recomendación.
- Listas de distribución de gvSIG: Sólo se enviaban a redes sociales las noticias referentes al lanzamiento de nuevas funcionalidades.

Gracias a la herramienta dlvr.it¹¹⁹ se enviaban automáticamente a las siguientes redes sociales:

- Facebook¹²⁰: el Proyecto gvSIG dispone de una Fan page con más de 700 seguidores. Actualmente la mayor parte del contenido continúa procediendo de dlvr.it, pero también se incluyen algunas publicaciones realizadas directamente en la página.
- Twitter¹²¹: Al igual que en 2010, Twitter continúa siendo el buque insignia de gvSIG dentro de las redes sociales ya que dispone de más de 1800 seguidores. Es la forma más rápida de mantenerse informado de todas las novedades del proyecto ya que por una parte recibe noticias de dlvr.it y por otra genera muchas noticias que también se publican en las otras dos redes gracias a dlvr.it. La brevedad de su formato de mensajes hace que sea muy fácil y cómodo de utilizar como generador de noticias.
- identi.ca¹²²: Es un servicio de microblogging similar a Twitter pero en software libre. Al igual que Facebook recibe las actualizaciones de dlvr.it y de Twitter. Una de sus ventajas es la creación de grupos. Por eso se creó un grupo de gvSIG, pero no se le ha dado mucho uso.

¹¹⁸ Asociación gvSIG: <http://www.gvsig.com> (Consultado el 25/09/2012)

¹¹⁹ Dlvr.it: <http://dlvr.it> (Consultado el 25/09/2012)

¹²⁰ Fan Page de gvSIG en Facebook: <http://www.facebook.com/gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

¹²¹ Twitter de gvSIG: <https://twitter.com/gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

¹²² Identi.ca de gvSIG: <http://identi.ca/gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

Durante los dos años que han transcurrido desde la publicación de la Figura 34 la estrategia en redes sociales del Proyecto gvSIG se ha diversificado más. Se ha mantenido el uso de los elementos anteriormente citados y se han incorporado nuevas herramientas de difusión:

- Planet gvSIG¹²³: Un planet es un sitio web agregador que se nutre de los contenidos publicados en los blogs y sites que solicitan su inclusión en él. En este caso, su objetivo es reunir y mostrar en un único lugar todos los posts relacionados con gvSIG que se publican tanto en la blogosfera nacional como internacional. Con lo cual, incluye posts en diferentes idiomas.
- gvSIG Outreach¹²⁴: Portal especialmente concebido para albergar todo lo relacionado con la promoción de gvSIG. Se divide en varias secciones:
 - Case Studies: la Web de casos de uso se ha convertido en una sección de este portal.
 - Spread gvSIG: “Es un repositorio de material que puede ser utilizado por todos los miembros de la Comunidad gvSIG para contribuir a la difusión del proyecto”. Incluye desde pósters explicativos para congresos y presentaciones hasta curiosidades como fondos de pantalla, botones Web, logos... Cualquier persona puede enviar nuevo material, traducir los materiales existentes y también descargarlos de forma gratuita.
 - Campus: es el espacio de encuentro entre gvSIG y las instituciones y estudiantes universitarios de diferentes áreas que deseen realizar proyectos final de carrera relacionados con los productos de gvSIG. Se encarga de dar difusión a esos trabajos y proponer ideas que puedan servir de punto de partida a nuevos proyectos de investigación relacionados con gvSIG.
- gvSIG Social¹²⁵: Es una sección de la Web que recopila las distintas redes sociales en las que está presente el Proyecto. Además de Facebook, Twitter e identi.ca actualmente también se utilizan:
 - YouTube¹²⁶: Además de la enorme viralidad y atractivo de los vídeos en las redes sociales, una ventaja muy importante que tienen es su valor como instrumento didáctico. Desde el Proyecto gvSIG se ha decidido aprovechar ese valor formativo al máximo. De hecho, su canal en YouTube se creó en 2008 y dispone en este momento de 60 vídeos. La mayor parte son vídeos breves que explican cómo realizar ciertos procesos con el software gvSIG,

¹²³ Planet gvSIG: <http://planet.gvsig.org> (Consultado el 25/09/2012)

¹²⁴ gvSIG Outreach: <http://outreach.gvsig.org> (Consultado el 25/09/2012)

¹²⁵ gvSIG Social: <http://www.gvsig.org/web/community/social> (Consultado el 25/09/2012)

¹²⁶ Canal de gvSIG en YouTube: <http://www.youtube.com/user/gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

pero recientemente se han añadido también varios Webinars. El vídeo más popular tiene más de 6240 reproducciones. Teniendo en cuenta que es un ámbito muy técnico, es una cantidad elevada.

- Viddler¹²⁷: Es similar a YouTube, pero desde el proyecto gvSIG se le ha dado un uso diferenciado. En Viddler se almacenan los vídeos de las presentaciones que se realizan en los distintos congresos de gvSIG que disponen de servicio de grabación. Estos vídeos son enlazados desde la Web de cada congreso para que aquellos usuarios de la zona o de otras partes del mundo que no han podido asistir puedan ver las conferencias que les interesan. Además, son una magnífica fuente de información porque permanecen accesibles a lo largo del tiempo.
- LinkedIn: Es la última de las redes sociales que el Proyecto gvSIG ha incluido en su plan de redes sociales. De hecho, han creado un grupo titulado gvSIG. Este grupo tiene sólo cuatro meses de antigüedad y ya dispone de 176 miembros. Su objetivo es albergar “discusiones, ofertas de trabajo y cualquier cosa relacionada con gvSIG y con un enfoque más profesional, aunque no técnico”. Además, en el apartado de empresas la Asociación gvSIG¹²⁸ ya tiene página.

En conclusión, todas este conjunto de redes y medios sociales tienen un papel destacado en la difusión y fortalecimiento de la imagen de marca del Proyecto gvSIG. Pero no constituyen la totalidad de su plan de marketing ya que el Proyecto gvSIG considera que son tan importantes las acciones de marketing offline como las online. Los propios congresos organizados por el Proyecto y por los grupos de comunidades, además de otros congresos de Geomática y otras áreas, brindan magníficas oportunidades para continuar construyendo esa imagen de marca y difundiendo el uso de gvSIG. Con lo cual, es importante combinar ambos tipos de estrategias para conseguir el objetivo fijado: construir una Comunidad fuerte de usuarios y desarrolladores.

¹²⁷ Canal de GvSIG en Viddler: <http://www.viddler.com/channel/gvsig> (Consultado el 25/09/2012)

¹²⁸ Página de la Asociación gvSIG: <http://www.linkedin.com/company/gvsig-association> (Consultado el 26/09/2012)

8.2. Cortometraje "Voice Over"

"Voice Over" es un cortometraje dirigido por Martín Rosete y con guión de Luiso Berdejo. Fue estrenado en 2011 y narra en 10 minutos tres situaciones límite que en un principio parece que no tienen ninguna relación entre sí. Pero en los tres casos sus protagonistas, un soldado, un astronauta y un marino, luchan por sobrevivir cuando sólo los quedan tres minutos de vida. La cuestión es si lo conseguirán.

Dentro del difícil panorama cinematográfico español, los cortometrajes son "productos" culturales que necesitan mucha promoción para poder llegar a obtener reconocimiento. Por lo tanto, lo más normal es que sean presentados a distintos festivales para que el público los pueda ver y para que el director y su equipo obtengan prestigio profesional. Además de que los galardones obtenidos suelen ir acompañados de un premio económico, el prestigio se suele traducir en nuevas oportunidades de trabajo.

Gracias a la Web 2.0 y, en especial, al auge de las redes sociales los creadores de cortometrajes han encontrado una forma de promocionar sus obras mucho más asequible desde el punto de vista económico. Además, permiten un contacto más estrecho y directo con el público.

De ahí que la productora de "Voice Over", Kamel Films, decidiera invertir en la creación de una estrategia de marketing en redes y medios sociales. Para ellos han contado con la colaboración de una empresa especializada en temas de Marketing en redes sociales.

Además de la página Web y un blog en el que cada cierto tiempo Martín Rosete o alguno de sus colaboradores van publicando posts, la estrategia de presencia en redes sociales incluye, entre otros, los siguientes elementos:

- Monitorización: La labor de monitorización se realiza en dos ámbitos principalmente:
 - *En Internet*: Implica la realización de búsqueda periódicas en Internet en base a unas palabras clave fijadas previamente. El buscador seleccionado para realizar estas búsquedas ha sido Google ya que permite, en una única búsqueda, consultar distintos tipos de fuentes: blogs, noticias de medios de comunicación, vídeos...

En este caso se presta especial atención a los blogs porque se actualizan con mucha frecuencia y en multitud de ocasiones son los primeros en difundir una noticia. Una vez detectada una posible noticia se busca la confirmación



de la autoridad pertinente en cada momento, ej. La Web de un Festival en caso de una posible selección.

Mediante este procedimiento se recopila información y noticias de interés para los seguidores de “Voice Over” en las redes sociales. En general, el contenido publicado suele girar en torno a nuevos festivales en los que “Voice Over” ha sido seleccionado para participar, posibles premios, entrevistas a Martín Rosete o a alguien del equipo del cortometraje, críticas publicadas en algún medio, etc. Una vez se decide qué contenido se va a publicar en cada momento, se elabora el texto en función de la red social en la que se pretenda publicar.

- *En redes sociales:* Para realizar esta labor se utilizan tanto Hootsuite como Tweetdeck ya que permiten guardar búsquedas y recogen automáticamente los mensajes que responden a los términos de búsqueda seleccionados.
- Publicación de contenidos en redes sociales: Este cortometraje tiene proyección internacional ya que participa tanto en festivales nacionales e internacionales. De hecho, hace pocos meses participó en Tribeca, un famosísimo festival americano. Con lo cual, se alterna la publicación de contenidos en inglés y en español en función del público a quien vaya destinado. Además también se tiene en cuenta las diferencias horarias a la hora de elegir la hora de publicación.

Las redes sociales que se actualizan más asiduamente son:

- *Facebook*¹²⁹: Voice Over tiene su propia Fan Page y ya tiene más de 630 seguidores. En la cuenta de Facebook se suele publicar normalmente un comentario al día con una frecuencia de 3 ó 4 días a la semana, aunque la frecuencia varía en función de los festivales en los que esté compitiendo el cortometraje en cada momento.
- *Twitter*¹³⁰: Voice Over dispone de su propio perfil en Twitter. Desde esa cuenta se intenta dar la máxima difusión a las noticias generadas en torno al cortometraje. Para lograrlo se alternan los tuits en castellano y en inglés en función del público al que va dirigida cada noticia, ej. Festivales nacionales o internacionales.

También se utiliza la terminología o “jerga” propia de esta red social y se retuitean los tuits publicados por otros usuarios que se consideran interesantes. Además, se trata de promover el diálogo con otros usuarios a través de las respuestas a sus comentarios sobre el cortometraje.

¹²⁹ Voice Over en Facebook: <http://es-es.facebook.com/voiceover.short> (Consultado el 26/09/2012)

¹³⁰ Voice Over en Twitter: https://twitter.com/voiceover_short (Consultado el 26/09/2012)

Además, se intenta sacar el máximo partido a la herramienta de búsqueda de Twitter para localizar y seguir tanto a contactos que sean interesantes para la promoción del cortometraje como a los festivales en los que participa.

- Incentivación de la participación de los usuarios: A lo largo del tiempo se han puesto en marcha distintas iniciativas para fomentar la participación activa de los fans o seguidores de Voice Over. Entre ellas, por ejemplo, una llamada a los fans para que con sus votos en la Web de IMDb ayudaran a que Voice Over subiera en su valoración. Tal llamamiento tuvo muy buena acogida y en muy pocos días se consiguió el objetivo fijado.

En definitiva, la estrategia de presencia en medios y redes sociales de “Voice Over” es muy importante para aumentar la reputación online de este cortometraje, y por ende, de todos los que han participado en su creación. Además, ayuda a popularizar y dotar de prestigio y reconocimiento a la cultura del cortometraje español ya que muestra que fuera de nuestras fronteras los cortometrajes españoles están consiguiendo reconocimiento.

9. Conclusiones

Los datos confirman que las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial como por la población española. En el caso de España, su uso continúa creciendo, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para “conversar” tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales.

Como consecuencia, el marketing ha evolucionado muchísimo durante las últimas décadas y se ha generalizado el uso de términos como: marketing online, marketing 2.0, geomarketing, marketing viral, marketing móvil... e incluso se está empezando a hablar del marketing 3.0.

También se ha constatado que las empresas españolas tienen la sensación de que “hay que estar en redes sociales”, aunque, por ahora, tampoco tengan muy claro si van a obtener un retorno de la inversión (ROI) a pesar de los múltiples beneficios cualitativos que conllevan para la empresa. Esta razón, unida a la falta de formación específica de gran parte de los gestores de redes sociales y a la difícil situación económica, provoca un uso esporádico y un alto abandono de las redes sociales por parte de muchísimas empresas españolas. De hecho, se habla de un 25% aproximadamente de empresas que usan “activamente” las redes sociales. Pero a pesar de todo, la mayor parte de las empresas españolas considera que el futuro pasa por las redes sociales y prevén intentar mantener e incluso aumentar su presencia en ellas.

Pero, para que esos esfuerzos produzcan frutos las empresas necesitan mejorar la especialización de sus gestores de redes sociales. Se puede lograr a través de la formación del personal de la empresa o de la incorporación de personal cualificado, ya sea a través de la contratación de personal o de la subcontratación de empresas externas especializadas. Por otra parte, la creación de redes sociales internas en las empresas todavía continúa siendo una asignatura pendiente para la mayor parte de las empresas españolas a pesar de sus múltiples beneficios.

Otra asignatura pendiente para muchas empresas es la elaboración de un plan estratégico, Plan Social Media, que defina y detalle por escrito todas las partes de la estrategia de presencia en redes sociales que tiene la empresa. Además, también es vital realizar estudios de reputación online periódicos para evaluar si la empresa está

alcanzando los objetivos fijados y adaptar su estrategia en redes sociales en función de los resultados. Sólo así, las empresas podrán dejar de “estar por estar” en las redes sociales y obtener mayores beneficios de su presencia en ellas.

En cuanto a la evolución de las redes sociales, cada vez hay más redes sociales, pero el grueso de los usuarios se divide entre unas pocas redes. Las cuatro redes sociales analizadas en el presente trabajo forman parte de ese grupo y han mostrado estrategias de futuro similares.

En las cuatro redes se ve cómo unas redes sociales que surgieron en un principio simplemente como una iniciativa para unir personas se han convertido en empresas que buscan obtener beneficios económicos a cambio de suministrar un servicio a los usuarios. El camino elegido para conseguirlo es a través de los servicios exclusivos para empresas porque saben que los usuarios no, pero que las empresas sí que están dispuestas a pagar para que sus campañas de publicidad y promoción lleguen más eficazmente a su target.

Por lo tanto, en los cuatro casos se están poniendo en marcha el mismo tipo de utilidades para empresas: páginas especiales para empresas, anuncios promocionados basados en criterios de segmentación seleccionados en mayor o menor medida por la propia empresa, sección de estadísticas para que las empresas puedan evaluar la efectividad de sus campañas de marketing... En este ámbito Facebook es la pionera y va marcando un camino que el resto de redes van adaptando a las características propias de su red y de sus usuarios.

En conclusión, la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas más pioneras.

10. Bibliografía

- Alonso, J. “Identidad y reputación digital”. *Cuadernos de Comunicación. Evoca*, nº 5, pp 5-9. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Ametic y Accenture (2012). *Always On. Always Connected. Liderando de un ecosistema digital sostenible*. Disponible en:
<http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/contenido.aspx>
[Consultado el 23/09/2012]
- Cocktail Analysis, The (2012). *4º Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Informe público de resultados*. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>
[Consultado el 03/09/2012]
- Eloia Marketing e iab Spain Research (2011). *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet [Consultado el 07/08/2012]
- Fresno, M. del. “Cómo investigar la Reputación Online en los medios sociales de la web 2.0”. *Cuadernos de Comunicación. Evoca*, nº 5, pp 29-33. Disponible en:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Fundación Banesto y ENISA (2011). *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas*. Disponible en:
<http://www.spora.ws/es/proyete/veure/61/observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espanolas> [Consultado el 03/08/2012]
- Fundación Orange (2012). *e-España: Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en:
http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana12.html
[Consultado el 15/09/2012]
- Gabriel i Eroles, J.L. de (2010). *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red*. Reverté: Barcelona.

- Gamero-Tinoco, M.R. (2011). “Redes sociales dentro de la empresa”. *Bit*, nº184, pág. 8. Disponible en: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit184/8.pdf> [Consultado el 15/09/2012]
- INE. *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2011-2012*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t09/e02/a2011-2012&file=pcaxis> [Consultado el 09/09/2012]
- INE. “Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses por características demográficas y naturaleza del servicio”. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/10/&file=04017.px&type=pcaxis&L=0> [Consultado el 02/08/2012]
- Leiva-Aguilera, J. (2009). *Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Disponible en: http://eprints.rclis.org/handle/10760/14429#.UDUVJM_8uBs
- Maqueira-Marín, J.M. y Bruque-Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. Ra-Ma: Madrid.
- Martín-Mompó, P.D. (2010). *Aproximación ética y legal a las redes sociales*. J.V. Oltra Gutiérrez (dir.). Proyecto Final de Carrera, Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <http://riunet.upv.es/handle/10251/9123> [Consultado el 25/08/2012]
- Marquina, J. (2012). *Community Manager: Web Social i Gestió de Comunitats On-Line*. Curso Online, Universidad Politécnica de Valencia.
- Monsoriu, M. (2010). *Diccionario Web 2.0: Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. Creaciones Copyright: España.
- Ordozgoiti, R. et al. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial: Madrid.

- Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte): Madrid.. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales> [Consultado el 20/08/2012]
- Rodríguez-Fernández, O. (2011). *Community Manager. Conviértete en experto en "Social Media"*. Anaya Multimedia: Madrid.
- Santesmases-Mestre, M. et al. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Pirámide: Madrid.
- Sanagustín, E. et al. (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Gestión 2000: Barcelona.

ANEXO 1. Glosario de los términos más utilizados

Community Manager: AERCO dice que es “persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. Mientras que Óscar Rodríguez Fernández (2011) lo define como “la voz y los oídos de su producto, y por lo tanto de su comunidad”. Además indica que “debe identificar riesgos y oportunidades y (...) velar por la reputación de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que pueda conseguir o le sean ofrecidas”.

Marketing: Según la American Marketing Association (AMA), el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas, y, en general, para toda la sociedad”¹³¹. Mientras que Santemas Mestre (2009) indica que “el marketing es tanto una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen”.

Marketing móvil: consiste en el uso de cualquier tipo de dispositivos móviles (teléfonos móviles, smartphones, PDA...) para llevar a cabo estrategias de marketing.

Marketing viral: De acuerdo con Mar Monsoriu (2010), es la “estrategia de marketing cuyo objetivo es lograr que cada usuario que integra el público objetivo se anime a contar el mensaje objeto de una campaña a sus contactos, generalmente por medio del correo electrónico y de las redes y medios sociales. También se denominan campañas “boca-oreja”.

Medio social: designa a cualquier medio de comunicación en Internet creado con el uso de herramientas sociales, ej. blogs, wikis, sistemas de microblogging... Gracias al uso de estas herramientas los creadores de contenidos pueden crear y publicar contenidos de forma fácil y rápida.

¹³¹ Definición de marketing:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (Consultado el 23/09/2012)

Microblogging: Tipo de blog en el que los usuarios sólo pueden publicar entradas con un número muy pequeño de caracteres, generalmente 140. Algunos de los servicios de microblogging más usados actualmente son Twitter, Identi.ca¹³² y Tumblr¹³³.

Página: Es un tipo específico de perfil destinado a empresas y entidades. Representa a la empresa o entidad dentro de esa red social y suele tener como objetivo la promoción de sus productos o servicios y la interacción con su público objetivo.

Perfil: Es el espacio del que dispone cada usuario que forma parte de una red social para publicar el contenido que desee. Suele incluir información personal de ese usuario y un listado de sus contactos. El resto de elementos que conforman el perfil varían en función de cada red social.

Prosumidor: Es una palabra nueva surgida de la unión de la palabra productor y de la palabra consumidor. Tiene varias acepciones, pero en el ámbito de Internet se suele utilizar para designar el nuevo papel que adoptan los usuarios en Internet gracias a las herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas simplifican el proceso de publicación de información y hacen posible que los usuarios pasen de ser meros consumidores de contenidos y se conviertan en consumidores y productores de nuevos contenidos, ej. los blogueros.

Red social en Internet: Mar Monsoriu (2010) la define como un “portal web donde los usuarios, previamente registrados, pueden crear un perfil personal (que pueden hacer público o semipúblico) y además ponerse en contacto con amigos con los que compartir todo tipo de contenidos digitales”. Aunque generalmente esta red social *online* se nutre de los contactos que forman parte de la red social *offline* del usuario, también suele crecer con contactos obtenidos dentro del propio portal.

Reputación *online*: En palabras de Julio Alonso, “la reputación es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.” Con la aparición de Internet, y especialmente de las redes sociales, este concepto se amplía para designar la reputación que cada individuo tiene dentro de Internet. Por eso se empieza a hablar de “reputación *online*”. Lógicamente esta reputación se forma a partir de las actuaciones de la persona en el mundo *online* y también de los comentarios de otras personas en Internet como consecuencia de sus actos tanto en el mundo *online* como en el mundo *offline*.

Target: En Publicidad este término designa al mercado objetivo, es decir, al conjunto de destinatarios ideales a los que va dirigida una campaña, producto o servicio

132 Identi.ca: <http://identi.ca> (Consultado el 07/09/2012)

133 Tumblr: <http://www.tumblr.com> (Consultado el 07/09/2012)

determinado. Mientras que en el ámbito del marketing, tal y como indica la Wikipedia¹³⁴, este término tiene un significado más amplio y designa “la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios”. Dentro de ese espacio preferente se encuentra el público objetivo. Por eso, para evitar ambigüedades, en el presente trabajo se ha aplicado este término con el significado concreto que se le da en el ámbito de la Publicidad.

Web social o Web 2.0: En el presente trabajo de investigación se pueden utilizar ambos términos para designar un mismo concepto, es decir, la Red que se caracteriza, no tanto por unir páginas Web sino por unir personas. Además, según la Wikipedia, se caracteriza por “aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de vídeos las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.”

134 Mercado objetivo: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo (Consultado el 21/09/2012)

