



Universidad de Valladolid

ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

MARKETING 2.0: LA NUEVA FORMA DE HACER MARKETING

Presentado por Ana Morón Redondo

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, enero de 2014



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a la gerencia de la casa rural El Acebo de Martialay toda la ayuda prestada para la realización de este trabajo. Grandes amigos que desde el primer momento me permitieron hablar con total libertad sobre su alojamiento, poniendo igualmente a mi disposición toda aquella información que de algún modo pudiese ser de utilidad.

En segundo lugar, me gustaría agradecer enormemente la labor realizada por Blanca García Gómez, mi tutora, quien desde el primer momento me ha apoyado y animado a hacer de éste un gran trabajo fin de grado. Gracias por confiar en mí y por atenderme siempre que lo he necesitado.

Y por último, gracias a mi pareja, familia y amigos por los ánimos que he recibido durante todos estos meses y por apoyarme siempre.



INDICE

INDICE

| | |
|---------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
|---------------------------|----------|

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL**CAPÍTULO 1****Concepto de marketing 2.0**

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Internet y la web 2.0..... | 11 |
| 1.1.1 Conceptos previos | 12 |
| 1.1.2 Evolución de Internet hasta la web 2.0 | 14 |
| 1.1.2.1 Utilidades de la web 2.0..... | 17 |
| 1.1.2.2 La aparición de los medios sociales | 20 |
| 1.2. Evolución del concepto de marketing. Productos, consumidores y personas..... | 23 |
| 1.2.1 El paso de un marketing tradicional a un marketing de relaciones | 24 |
| 1.2.1.1 Marketing de transacciones..... | 24 |
| 1.2.1.2 La orientación hacia el cliente y hacia el mercado. Marketing de relaciones | 26 |
| 1.2.2 El auge del marketing relacional. La aparición del marketing 2.0..... | 30 |
| 1.2.3 Marketing 3.0. El estadio evolutivo más reciente..... | 33 |

CAPÍTULO 2**La implantación del marketing 2.0 en la empresa**

| | |
|---|-----------|
| 2.1. La presencia social en la Red. La estrategia Social Media | 41 |
| 2.1.1 La importancia de la presencia on-line. Aspectos clave | 42 |
| 2.1.2 La estrategia Social Media..... | 45 |
| 2.2. Fases de la planificación estratégica en marketing 2.0 | 54 |
| 2.2.1 Análisis de competidores | 55 |
| 2.2.2 Definición de objetivos | 57 |
| 2.2.3 Identificación del target..... | 59 |
| 2.2.4 Creación de contenido | 59 |
| 2.2.5 Plataformas y herramientas 2.0 | 61 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 2.2.5.1 | Redes sociales genéricas: Facebook | 63 |
| 2.2.5.2 | El otro grande en redes sociales: Google+ | 70 |
| 2.2.5.3 | Webs de microblogging: Twitter..... | 71 |
| 2.2.5.4 | Repositorios gráficos: imagen y vídeo | 76 |
| 2.2.5.5 | Otras plataformas 2.0: Foursquare y LinkedIn..... | 82 |
| 2.2.5.6 | Blogs..... | 83 |
| 2.2.6 | Puesta en marcha del Social Media Plan | 87 |
| 2.2.7 | Monitorización, medición y control | 90 |
| 2.2.8 | Rectificaciones y mejoras | 92 |
| 2.3. | Causas de implantación de una estrategia Social Media..... | 92 |
| 2.4. | Requisitos para una estrategia Social Media eficaz | 98 |
| 2.4.1. | El Community Manager en la empresa..... | 99 |
| 2.5. | Efectos de la implantación de una estrategia Social Media | 102 |

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

Análisis del Social Media Plan de la casa rural El Acebo de Martialay

| | | |
|-------------|---|------------|
| 3.1. | El Acebo de Martialay: una casa rural poco unida al Social Media | 117 |
| 3.2. | La estrategia 2.0 de El Acebo de Martialay | 118 |
| 3.2.1. | Análisis estratégico del Social Media Plan de El Acebo de Martialay | 119 |
| 3.2.1.1 | Análisis de competidores | 119 |
| 3.2.1.2 | Definición de objetivos | 120 |
| 3.2.1.3 | Identificación del target | 120 |
| 3.2.2. | Ejecución de la estrategia en Social Media de El Acebo de Martialay | 121 |
| 3.2.2.1 | Creación de contenido | 122 |
| 3.2.2.2 | Plataformas y herramientas 2.0 | 122 |
| 3.2.2.3 | Puesta en marcha del Social Media Plan | 125 |
| 3.2.3. | Control de los resultados obtenidos con la estrategia en Social Media y propuestas de mejora..... | 125 |
| 3.2.3.1 | Monitorización, medición y control..... | 126 |
| 3.2.3.2 | Rectificaciones y mejoras | 126 |

CAPÍTULO 4 Conclusiones

| | |
|---|-----|
| 4.1. Conclusiones generales y específicas | 135 |
| 4.2. Líneas futuras de investigación | 137 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 141 |

ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO I: Casos reales de contenidos que publican las marcas a través de Facebook..... | 147 |
| ANEXO II: Casos reales de contenidos que publican las marcas a través de Twitter..... | 148 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS



INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL****CAPÍTULO 1****Concepto de marketing 2.0****TABLAS:**

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1. Conceptos relacionados con el Marketing 2.0..... | 12 |
| Tabla 1.2. Acepciones del concepto “web 2.0”: Aspectos clave..... | 16 |
| Tabla 1.3. Utilidades de la web 2.0 | 19 |
| Tabla 1.4. Comparación: enfoque de ventas VS. enfoque marketing | 26 |
| Tabla 1.5. Concepción/orientación de la relación de intercambio | 28 |
| Tabla 1.6. Marketing transaccional VS. marketing de relaciones..... | 29 |

FIGURAS:

| | |
|---|----|
| Figura 1.1. Evolución de la web 1.0 hacia la web 2.0..... | 17 |
| Figura 1.2. El proceso colaborativo con la web 2.0 | 18 |
| Figura 1.3. Cronología de la aparición de los medios sociales..... | 20 |
| Figura 1.4. Estrategia de obtención de contactos: Sixdegrees.com..... | 21 |
| Figura 1.5. Relación existente entre medios y redes sociales..... | 22 |
| Figura 1.6. Orientación empresarial: diferentes enfoques..... | 24 |
| Figura 1.7. Pasos para evolucionar hacia el marketing 3.0..... | 34 |
| Figura 1.8. Las “cuatro P del marketing” y su evolución digital | 36 |
| Figura 1.9. Ejemplo de marketing personalizado en Facebook..... | 37 |

CAPÍTULO 2**La implantación del marketing 2.0 en la empresa****TABLAS:**

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1. Claves de la estrategia Social Media..... | 47 |
| Tabla 2.2. Errores más habituales en la fijación de objetivos..... | 58 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 2.3. Perfiles, grupos y páginas de Facebook. Principales diferencias | 64 |
| Tabla 2.4. Contenidos más habituales publicados en Facebook..... | 69 |
| Tabla 2.5. Nuevos conceptos relacionados con Twitter | 72 |
| Tabla 2.6. Prácticas más habituales seguidas por las marcas a través de Instagram y Pinterest | 77 |
| Tabla 2.7. Blog VS. Web tradicional: principales diferencias | 86 |
| Tabla 2.8. Principales ventajas de la estrategia Social Media..... | 103 |
| Tabla 2.9. Principales inconvenientes de la estrategia Social Media | 109 |

FIGURAS:

| | |
|---|----|
| Figura 2.1. Impacto de Internet y los medios sociales en España..... | 43 |
| Figura 2.2. Usuarios de redes sociales en España (año 2012)..... | 44 |
| Figura 2.3. Interacción entre usuarios y marcas: Primera vertiente | 48 |
| Figura 2.4. Ejemplo de aportación de contenido por parte de los usuarios..... | 49 |
| Figura 2.5. Interacción entre usuarios y marcas: Segunda vertiente..... | 50 |
| Figura 2.6. Apple atrae a sus seguidores filtrando pequeñas dosis de información | 51 |
| Figura 2.7. Cómo reducir costes con ayuda de las redes sociales..... | 52 |
| Figura 2.8. Etapas del Social Media Plan..... | 54 |
| Figura 2.9. Participación en redes sociales de las PYMES españolas por sectores (año 2012)..... | 57 |
| Figura 2.10. Contenidos más comunes en marketing digital..... | 60 |
| Figura 2.11. Ejemplo de cómo “el menos” gana “al más” en Social Media | 61 |
| Figura 2.12. Utilidades de las principales plataformas sociales | 62 |
| Figura 2.13. Zara adapta su portada a los artículos de cada temporada | 66 |
| Figura 2.14. Dos ejemplos de publicaciones en Facebook | 66 |
| Figura 2.15. Evento promocionado en Facebook..... | 70 |
| Figura 2.16. Diario Marca, un caso de perfil en Twitter | 73 |
| Figura 2.17. Preceptos básicos para la creación de contenido en Twitter | 74 |

| | |
|---|-----|
| Figura 2.18. Estrategias de Nike y Sony: Instagram y Pinterest..... | 78 |
| Figura 2.19. Publicidad intrusiva en YouTube: hábitos 1.0 | 79 |
| Figura 2.20. Canal de Alejandro Sanz en YouTube | 82 |
| Figura 2.21. Marketingneando: un blog 2.0 | 85 |
| Figura 2.22. Marketing off-line + marketing on-line: la mezcla perfecta | 88 |
| Figura 2.23. Indicadores más relevantes ofrecidos por GoogleAnalytics | 91 |
| Figura 2.24. Ejemplo de resultados generados por GoogleAnalytics | 92 |
| Figura 2.25. Principales causas del establecimiento de un SMP | 93 |
| Figura 2.26. El Community Manager: una profesión de futuro | 100 |
| Figura 2.27. Humanización de contenidos: El caso de Coca-Cola..... | 102 |
| Figura 2.28. Servicio de atención al cliente ofrecido por @Iberia | 106 |

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

Análisis del Social Media Plan de la casa rural El Acebo de Martialay

FIGURAS:

| | |
|---|-----|
| Figura 3.1. Etapas del Social Media Plan..... | 119 |
| Figura 3.2. Target de El Acebo de Martialay | 121 |
| Figura 3.3. Apariencia de la página web de El Acebo de Martialay..... | 122 |
| Figura 3.4. Apariencia del perfil personal de la casa rural El Acebo de Martialay en Facebook..... | 123 |
| Figura 3.5. Listado de resultados ofrecido por Google..... | 124 |
| Figura 3.6. Modificaciones sugeridas del SMP de El Acebo de Martialay | 126 |



INTRODUCCIÓN

“Está a punto de embarcarse en un viaje muy personal, que llevará su negocio a un nuevo mundo: todo un mundo de posibilidades con unos atentos espectadores que pronto se convertirán en sus animadores on-line y que apoyarán su marca, influyendo sobre terceros para que conozcan y adquieran sus productos y servicios. En efecto, hablamos del maravilloso mundo de los medios sociales, y su marca está a punto de convertirse en la nueva historia de un éxito” (Gratton y Gratton, 2012).

¿Renovarse o morir? Esta pregunta es una de las más cuestionadas hoy en día en las empresas en lo que a marketing y técnicas comerciales se refiere.

La llegada de Internet, su éxito y su posterior evolución hacia el concepto 2.0, ha derivado en numerosos cambios sociales y tecnológicos.

Con la aparición en 2004 del concepto *web 2.0* (acuñado por Tim O'Reilly) llegó la comunicación instantánea, en la distancia y gratuita, entre dos o más usuarios cualesquiera. Algo demasiado sencillo, pero que derivó en el mayor éxito de Internet desde sus orígenes.

La identificación de nuevas necesidades entre los consumidores es una tarea propia de las empresas, que resulta fundamental para no quedar atrás en la carrera por la fidelización de clientes y la consecución del éxito en sus negocios. Como consecuencia de ello, no fueron pocas las que identificaron el éxito de la *web 2.0* desde su nacimiento: Los usuarios de Internet ya no entienden un mundo en el que no puedan informarse y opinar sobre todo aquello que les interesa, llegando a convertir su propia interacción en la llave maestra del Social Media.

En la actualidad, más del 60% de los españoles utiliza las redes sociales con frecuencia (INE, 2013) y las empresas han decidido hacer lo propio, siendo ya más de un 55% de las PYMES en España, las que las emplean con fines profesionales (Fundación Banesto, 2013).

Sin embargo, pensar que si Facebook fuese un país, sería el tercero más poblado del mundo, solo por detrás de China y La India, es una de las claves para entender hasta dónde ha llegado la importancia de las redes sociales en el mundo.

En lo que respecta al marketing y a su evolución 2.0, éste pretende aunar todos sus esfuerzos en el contacto entre las marcas y los usuarios de

Internet. La diferenciación empresarial es clave, y el marketing 2.0 se ha convertido en una gran herramienta para alcanzarla.

No obstante, para poder conseguir los mejores resultados, es necesario que las empresas definan una estrategia clara, bien estructurada y con un guión de actuación que se adapte claramente a sus necesidades y objetivos. ¿Por qué? El control de las actuaciones realizadas con las herramientas 2.0 no está en manos de quienes las aplican (en nuestro caso, las empresas), sino en las de toda la comunidad que a su alrededor se ha formado. Y esto dificultará, en definitiva, el control de los fallos cometidos y su posterior rectificación.

Por todo ello, en este trabajo hemos pretendido mostrar las oportunidades que la web 2.0 pone al alcance de las empresas, los pasos a seguir para obtener una correcta definición de la estrategia de marketing 2.0 y los resultados que, con ella, se pueden alcanzar.

Los objetivos que trataremos de alcanzar a lo largo de estas páginas, pueden resumirse en los siguientes.

En primer lugar, nuestra meta principal es dar a conocer qué es el marketing 2.0, delimitar todas las posibilidades que éste ofrece a las empresas a la hora de definir, primero, y estar cerca de su target, después, para más adelante determinar las principales ventajas e inconvenientes que de él derivan.

De un modo genérico, también queremos conocer cómo ha variado la estrategia de marketing de las empresas con los años.

Explicar qué son concretamente las redes y demás medios sociales de carácter 2.0, así como establecer porqué están teniendo tanto éxito entre los usuarios de Internet, es clave para entender todo lo anterior. En definitiva, pretendemos establecer cuál es el factor que mueve a utilizarlas en detrimento de otros medios de comunicación.

Otro de nuestros objetivos es la delimitación exacta del modelo de actuación más adecuado en Social Media para las empresas, estableciendo los pasos a seguir para su exitosa implantación.

También queremos explicar las causas por las que es positivo para las empresas tomar parte en estas plataformas on-line, así como las razones por las que algunas compañías rechazan esta opción.

En definitiva, el último objetivo que nos fijamos, es la demostración de cómo se pueden llevar a cabo grandes estrategias de marketing a través de diferentes plataformas 2.0, estrategias que, además, resultan muy económicas (incluso gratuitas) para las empresas, lo cual en la situación económica en la que estamos inmersos a día de hoy no es una cuestión baladí.

El método que emplearemos para el estudio de nuestro trabajo será el método del caso. A partir del él, tras una explicación teórica de los métodos más adecuados para llevar a cabo la actuación en marketing 2.0, analizaremos la estrategia llevada a cabo por una empresa real.

Más concretamente, en el primer capítulo analizaremos con exactitud el concepto de marketing 2.0. Para ello, explicaremos brevemente la evolución de Internet desde la Web 1.0 hasta la 2.0. A continuación haremos lo propio con la

evolución del marketing desde sus orígenes, en lo que a su vertiente digital se refiere, pasando del marketing 1.0 hacia su nueva vertiente 2.0, e indagando sobre lo que parece ser la evolución de la disciplina: el marketing 3.0.

En el segundo capítulo analizaremos el Social Media Plan corporativo en profundidad. Realizaremos un breve inciso sobre la importancia que para los usuarios tiene el Social Media, puesto que, en definitiva, es ésta la que justifica la necesidad de implantación de las estrategias 2.0 por las empresas. Seguidamente pasaremos a analizar las diferentes fases en que se estructura dicho plan.

A continuación enumeraremos diferentes causas por las que consideramos importante que las empresas establezcan este tipo de estrategias entre sus prácticas de marketing, así como aquellas otras por las que entendemos no sería recomendable hacerlo.

Adicionalmente, delimitaremos una serie de requisitos que ayudarán a alcanzar el éxito de estas prácticas 2.0, haciendo especial hincapié en la figura del Community Manager como experto en la aplicación de las estrategias Social Media en las empresas.

Por último, para concluir el capítulo central de nuestro trabajo, dedicaremos un último apartado a analizar las ventajas e inconvenientes que dichas estrategias suponen tanto para los usuarios en general, como para las empresas en particular.

Dedicaremos el tercer capítulo al análisis de un caso concreto sobre el que ilustraremos la estrategia 2.0. Para ello hemos elegido un establecimiento de turismo rural, con tanta oferta y posibilidades en nuestra provincia dada la riqueza de recursos paisajísticos existentes: la casa rural El Acebo de Martialay. Su estrategia de marketing on-line nos permitirá identificar algunos de los errores más frecuentes cometidos por las empresas respecto al Social Media, así como conocer los resultados obtenidos hasta el momento.

A partir de este análisis de las actuaciones llevadas a cabo por la empresa, realizaremos una serie de sugerencias basadas en lo estudiado a lo largo de este trabajo, que ayudarán a sus administradores a mejorar dicha estrategia y sus resultados.

Para finalizar esta investigación, comentaremos las conclusiones extraídas tras su realización, así como diferentes líneas de investigación propuestas para ocasiones futuras.

Parte primera

MARCO CONCEPTUAL



Capítulo 1

CONCEPTO DE MARKETING 2.0

“Yo, el lector, estoy aquí como un consumidor de tu contenido, y no me vas a traicionar. Me vas a ofrecer aquello que he venido a leer/observar/aprender. No vas a intentar engañarme, a menos que sea parte de aquello que vengo a consumir” (Chris Brogan¹, 2006).

Es un hecho ya, que la aparición de Internet ha generado grandes cambios en las formas de vida de la sociedad. Por ello, en este capítulo, vamos a tratar de analizar cómo se ha venido produciendo el avance tecnológico, concretamente de Internet, a lo largo de las últimas décadas. Nos centraremos en el análisis de las nuevas web 2.0, comprobando los cambios que éstas han reportado frente a las páginas web tradicionales. A su vez trataremos de ver cómo esta evolución ha causado también avances en otros campos, entre ellos, en el campo empresarial.

Por otra parte, también definiremos el concepto de marketing, analizaremos sus diferentes acepciones y los cambios de orientación que ha tenido en los últimos años el marketing digital como consecuencia del ya mencionado avance tecnológico.

1.1. Internet y la web 2.0

Antes de adentrarnos en el estudio de la web 2.0 creemos conveniente definir algunos términos que resultan clave para entender el cambio evolutivo que está sufriendo la disciplina de marketing tras la aparición de Internet y las redes sociales.

¹ El Sr. Brogan denominó esto como “la promesa del cuentacuentos”, promesa existente siempre ente el lector y narrador de cualquier historia, también en Internet.

1.1.1. Conceptos previos

Hablar del marketing 2.0 supone hablar de conceptos nuevos que surgen cada día como consecuencia de la rápida evolución del mundo interactivo. Es por ello que la tabla 1.1 hace un repaso de diferentes términos que, creemos, resultarán clave a lo largo de este trabajo, con el fin de entender mejor el éxito de la estrategia de marketing 2.0 y su utilidad en el mundo empresarial. Para cada concepto recogemos la definición más completa o la que más se adapta al objetivo de esta investigación. Somos conscientes de que hay mucha literatura al respecto pero abundar en estos aspectos en exceso nos desviaría del propósito del trabajo.

Tabla 1.1. Conceptos relacionados con el marketing 2.0

| Término clave | Definición | Autor | Ejemplo |
|------------------------------------|--|--------------------|--|
| Usuario | <i>Todo aquel que utiliza una página web, ya sea de forma habitual o puntual, con un fin concreto o sin él.</i> | Elaboración propia | Un estudiante de la UVA que se informa en Internet sobre una beca. |
| Consumidor | <i>Usuario que consume, usa un servicio, compra un producto y por lo tanto se encuentra de alguna forma ligado a un sitio web.</i> | Molina (2012) | El mismo estudiante de la UVA, al rellenar la encuesta docente de la Universidad. |
| Dominio | <i>Conjunto de caracteres que forman una dirección en la red y que sustituyen al número que usan los ordenadores para identificar una página web.</i> | Molina (2012) | http://www.uva.es |
| Search engine | <i>Herramienta útil para buscar contenido en la red. Los motores de búsqueda rastrean la red y almacenan contenido. Después muestran los resultados dependiendo de la relevancia de cada página.</i> | Molina (2012) | www.google.es |
| Marketing on-line o digital | <i>Todo aquel proceso de marketing llevado a cabo mediante soporte digital.</i> | Molina (2012) | Perfil de la Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria en la red social Facebook. |
| Marketing off-line | <i>Todo aquel proceso de marketing llevado a cabo fuera de soportes digitales.</i> | Molina (2012) | Información académica de la misma universidad que es publicada en prensa. |

...Continúa

| Término clave | Definición | Autor | Ejemplo |
|---|---|--------------------------------|---|
| Engagement marketing o marketing de compromiso | <i>Grado de interacción entre un consumidor y una marca. Se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.</i> | <i>engagement.esturisti.co</i> | La marca de desodorantes Rexona lanzó entre sus fans de las redes sociales un concurso interactivo donde podían ganar, entre otros premios, invitaciones y entradas para grandes premios de la Fórmula 1 ² . |
| Monetización | <i>Actividad económica generada con los usuarios de una página web o sitio en Internet.</i> | Molina (2012) | La venta de espacios publicitarios que cualquiera puede insertar en un blog es una gran fuente de ingresos. |
| Viralidad | <i>Supone conseguir que un contenido se difunda por parte de los propios usuarios. El método más común es a través de las redes sociales.</i> | Molina (2012) | El periodista Enzo Vizcaíno subió al metro de Barcelona con su ukelele y comenzó a cantar su currículum. Se grabó, subió el vídeo a YouTube en mayo de 2013 y cuenta ya con más de 750.000 vistas. Consiguió que su historia saliese en todos los medios de comunicación, así como un nuevo trabajo en televisión ³ . |
| Inbound / outbound marketing | <i>Mientras el inbound marketing es una técnica de marketing basada en la atracción donde es el consumidor quien llega al producto o servicio, de motu proprio, atraído por un mensaje o contenidos de calidad; el outbound marketing se basa en el principio de la interrupción para atraer la atención de los consumidores.</i> | Santo (2011) | <i>Inbound marketing:</i> La viralidad del vídeo anterior y su publicidad en los medios de comunicación atrajo el interés de más usuarios que accedían a YouTube exclusivamente para verlo. <i>Outbound marketing:</i> Las llamadas telefónicas que una compañía telefónica cualquiera realiza para ofertar una nueva tarifa a sus clientes. |

Fuente. Elaboración propia

Todos los conceptos recogidos en la tabla precedente son clave en el mundo de Internet y, especialmente, dentro de la corriente digital del marketing. Aunque la mayor parte han surgido hace tan solo unos años, todos ellos son de gran importancia en el mundo 2.0. Tras unas primeras acepciones básicas de Internet (como son: usuarios, consumidores, dominios y motores de búsqueda), el inbound marketing, el marketing on-line o digital, la viralidad, el engagement

² El usuario ganaba puntos compartiendo noticias y haciendo Likes (en Facebook) y Retweets (en Twitter). Los puntos se canjearan por participaciones en sorteos mensuales, entre los cuales estaba conocer a los miembros del Lotus F1 Team o conducir un monoplaza.

³ En: https://www.youtube.com/watch?v=PALNcW_eQXw

y la monetización, nos ayudarán a definir la estrategia Social Media a lo largo de todo este trabajo.

Revisados estos términos clave, estamos en condiciones de adentrarnos en el estudio de la evolución de Internet hasta llegar a la web 2.0 tal y como hoy la conocemos.

1.1.2. Evolución de Internet hasta la web 2.0

El siglo XXI ha supuesto grandes cambios y numerosos avances en la historia. Las nuevas tecnologías han sido ya casi sustituidas por otras más avanzadas que incorporan un mayor valor añadido a la comunicación y a las relaciones de mercado. Los nuevos productos pronto serán viejos e inútiles debido a un continuo acortamiento de sus ciclos de vida. Lo que cientos de investigadores tratan de desarrollar hoy, quizá en unos meses ya no sirva.

En los últimos años se ha podido observar cómo la velocidad con la que los nuevos avances llegan a la sociedad es mucho mayor, principalmente gracias a la tecnología. Pero, ¿cuál ha sido el elemento determinante para que este avance haya podido tener lugar? Esta pregunta podría responderse con una única palabra: Internet. Sí, ese icono que aparece en todos los ordenadores y que hace algunos años apenas unos pocos sabían utilizar, que casi nadie sabía para qué servía; ese icono que, sin embargo, hoy día utilizan hasta quienes decían que jamás lo harían.

Prácticamente todo el mundo utiliza Internet en su tiempo libre, en su trabajo, para comunicarse con sus amigos y familiares, incluso para comunicarse con gente desconocida. ¿Por qué? Porque todo está ahí.

De acuerdo con Licklider (1960), hace unos 20 años, hacia 1990, con la aparición de la "World Wide Web" (WWW), surge Internet tal y como se conoce hoy en día. Ya en aquellos años, Internet lo conformaban unas pocas páginas web donde las empresas mostraban sus servicios y daban información a posibles clientes sobre productos y actividades. Algunos privilegiados sabían ya lo que era mandar un e-mail y conocían la ventaja derivada del ahorro de tiempo que suponía emplear este medio en lugar de la comunicación postal tradicional. Sin embargo, la mayoría de la población desconocía lo que era o no lo veían como una herramienta interesante y necesaria en sus vidas.

Poco a poco, a finales de los años noventa, se fueron ofreciendo más servicios, dando la oportunidad a los consumidores de indagar más en la gama de productos mostrados por las diferentes empresas. Una página web ya no era un simple catálogo que mostrase la misma información de la que dispondríamos al entrar a una tienda, sino que la posibilidad de navegar por ella, centrándose en aquellos aspectos más interesantes para cada usuario, olvidando aquellos otros que no lo eran tanto, comenzaba a ganar adeptos. También en esta época surgían las primeras páginas donde los consumidores, cada uno desde una parte del mundo, ponían en común archivos, documentos, trabajos, música y demás información con el fin de que la pudiese utilizar aquél que la necesitase en cada momento. Este descubrimiento fue aún más importante que la aparición del propio Internet: la posibilidad de compartir cualquier tipo de información, desde cualquier parte del mundo, sin necesidad

de contacto físico, sin necesidad ni tan siquiera de conocer a la persona con la que estás interactuando a través de un ordenador.

Todo esto propició que los consumidores comenzasen a ver Internet como una herramienta muy útil y, con ello, que el número de usuarios aumentase de forma exponencial en muy poco tiempo.

Uno de los motivos más importantes por los que Internet logró alcanzar el éxito fácilmente fue la posibilidad que otorgaba de alcanzar mercados lejanos a los que de ninguna otra forma se podía llegar.

De este modo, los consumidores comenzaban a estar más próximos a aquellas empresas que ya operaban a través de Internet y a sus productos, ya que encontraron una buena herramienta para alcanzar ofertas de mercado mucho más interesantes y competitivas que, además, podían comparar rápidamente.

Ante tal auge, las empresas identificaron un gran mercado emergente de consumidores desconocidos que querían consumir bienes y servicios a través de la Red, a los cuales debían atender si querían conseguir alcanzar el éxito empresarial. Toda empresa debe garantizar su presencia ahí donde estén sus consumidores, ya sean reales o potenciales, y, si éstos habían decidido estar en Internet, ellas también debían hacerlo. Así, comenzaron a surgir más páginas web, páginas que englobaban todo tipo de empresas y que ofrecían todo tipo de servicios. Todas querían estar ahí. Quizá no al principio, pero pronto se dieron cuenta de que Internet podía vender su producto o sus servicios mejor que el más hábil vendedor que pudieran contratar. Solo había que centrarse en saber qué era lo que el consumidor quería en cada momento.

Los responsables de marketing de las empresas, los publicistas, y todos aquellos individuos que debían enseñar el producto al consumidor y atraerlo hacia él hasta que lo desease tanto como para comprarlo, comenzaron a ver que debían trabajar con esta nueva herramienta de comunicación. Una herramienta que, sin grandes inversiones, llegaría a un alto número de personas. Personas que quizá no estaban buscando lo que ahí se les ofrecía pero que podrían llegar a interesarse por ello si éstos lograban hacer bien su trabajo.

Los usuarios de Internet, no obstante, no se conformaron con eso. No solo querían ver lo que miles y miles de páginas web de todo el mundo les estaba ofreciendo, sino que querían algo más. Así, unos años más tarde, con el cambio de siglo, llegó un nuevo avance. Surgió un nuevo estilo de página web, la “web 2.0” y, con ella, la posibilidad de interactuar de los usuarios. Como cita Agustín Medina en su libro “Bye, Bye, Marketing” (2010), “[...] *el consumidor ya no era más un sujeto pasivo de todos los procesos. Su participación, sus opiniones y, como consecuencia de ellas, su influencia, se iban a hacer notar de una forma jamás imaginada por ningún profesional de marketing*”.

El concepto “web 2.0” fue acuñado por el estadounidense Tim O'Reilly a raíz de una conferencia que la editorial que dirige realizó en 2004. En dicha conferencia O'Reilly realizó un ejercicio de brainstorming tratando de definir el concepto. Finalmente, lo explicó como “*un conjunto de tendencias económicas, sociales y de la tecnología, que en conjunto forman la base para la siguiente*”.

generación de Internet, una más madura, como medio distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos de red (comunidad)⁴.

Muchos han sido los autores que han definido el concepto de web 2.0. La tabla 1.2 recoge las más relevantes, ya sea por su aceptación en los círculos científicos y profesionales o porque reflejan, de una forma muy completa, un elemento clave para este trabajo.

Tabla 1.2. Acepciones del concepto “web 2.0”: Aspectos clave

| Autor, año | Definición web 2.0 | Aspectos clave |
|---------------------------------|--|--|
| Musser y O'Reilly (2006) | <i>Conjunto de tendencias económicas, sociales y de la tecnología, que en conjunto forman la base para la siguiente generación de Internet, una más madura, como medio distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos de red (comunidad).</i> | Tendencias Nueva generación de Internet Participación del usuario |
| Ortiz de Zárate (2008) | <i>Fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad y la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones.</i> | Social Creación de contenidos Comunicación abierta y descentralizada Uso libre |
| Sanagustín (2009) | <i>Página web creada a partir de una inteligencia colectiva, gracias a la cual “la suma de conocimientos y actividades en los entornos web generan un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales”.</i> | Inteligencia colectiva |
| Cuesta y Alonso (2010) | <i>Nombre elegido para denominar los cambios que se han producido en Internet desde 2004, que han provocado la aparición de comunidades de usuarios y una gama especial de servicios (como las redes sociales, los blogs o los wikis), que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.</i> | Cambio Comunidad Colaboración e intercambio de información |
| Sheehan (2012) | <i>La web 2.0 supone el surgimiento de la interactividad real en la Red. [...] Permite la comunicación constante y continua entre las empresas y los consumidores en cada etapa del proceso on-line. También hace posible que estos últimos manipulen contenido de las páginas web y contribuyan con sus ideas.</i> | Interactividad Comunicación bidireccional constante y continua Colaboración en la elaboración de contenido |

Fuente. Elaboración propia

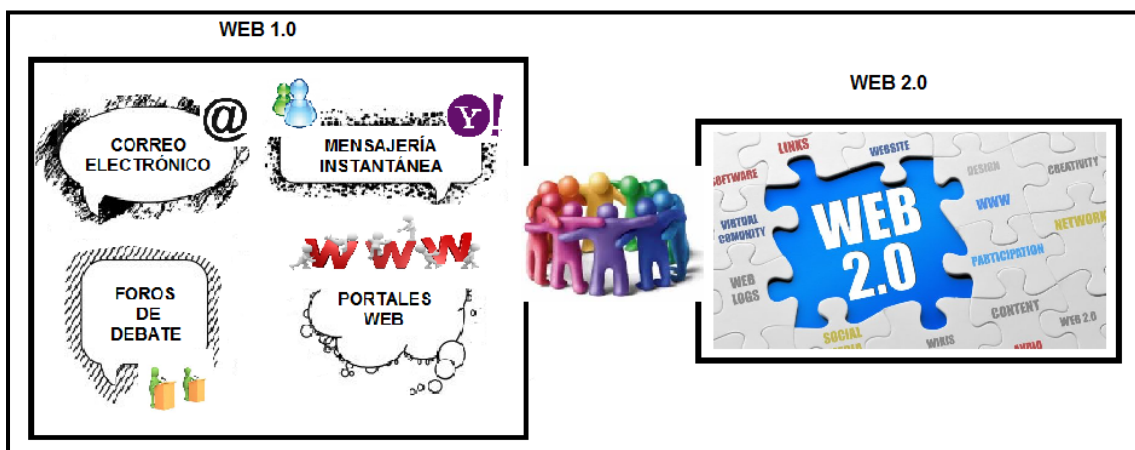
⁴ Traducción de la acepción original que O'Reilly realizó junto a John Musser. “Web 2.0 is a set of economic, social and technology trends, that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects” (Musser y O'Reilly, 2006).

A partir de las definiciones anteriores, recogiendo los puntos clave comunes a todas ellas, proponemos la siguiente descripción del término **web 2.0**: *tendencia o fenómeno social que supuso la evolución de las páginas web tradicionales, promoviendo la colaboración de los usuarios, para crear contenidos que resulten atractivos y útiles para cualquiera que los pueda necesitar.*

La principal diferencia existente entre la web 1.0 o web tradicional y la web 2.0 es la interconexión de todos los elementos que componen la segunda. En la denominada web 1.0 existían portales web de diferente índole y categoría, existían foros de discusión, aplicaciones de mensajería instantánea (MSN y Yahoo! fueron dos de las más exitosas) y el correo electrónico.

Por su parte, la web 2.0 se caracteriza por la existencia de blogs, wikis, redes sociales, aplicaciones móviles, videosites y demás plataformas sociales elaboradas a partir de los contenidos aportados por sus usuarios y que, a su vez, se encuentran en conexión directa con webs corporativas y páginas web, con el correo electrónico y con los nuevos sistemas de mensajería instantánea.

Figura 1.1. Evolución de la web 1.0 hacia la web 2.0



Fuente. Elaboración propia

1.1.2.1. Utilidades de la web 2.0

La web 2.0 ha supuesto un gran avance en el mundo de Internet, ya que facilitó la aparición de nuevas utilidades para todos los usuarios.

Con ella, el usuario puede buscar información de cualquier tipo, adaptada a unos criterios de búsqueda concretos, distintos de los del resto de usuarios. Pero no solo eso, también puede participar. Puede comprar, pagar, abrir una cuenta bancaria, leer un libro, editar un video, subirlo a la red para que el resto pueda verlo y después escribir una opinión sobre él, decir lo que le gusta o no con un simple click, inscribirse en una oferta de empleo y, en definitiva, cualquier otra acción que de momento podamos imaginar. Esto es, implicarse o, lo que se ha dado en llamar, engaged marketing.

Pero vayamos más despacio. La web 2.0 es una gran herramienta que Internet ofrece a consumidores y empresas. Esto se debe a que permite que

sus relaciones sean más cercanas, facilitando la comunicación multidireccional⁵ y permitiendo entablar una relación entre iguales. Entre iguales, porque en la Red todos somos iguales. Este aspecto es clave, ya que gracias a él, los consumidores se sienten valorados, entendiendo que sus gustos y opiniones cuentan, ahora más que nunca, en la toma de decisiones empresariales.

Como ya hemos dicho al definirla, una de las claves de la web 2.0 es la posibilidad de participación y creación de contenido que tienen todos los usuarios. Dos claros ejemplos de dicha participación son YouTube y Wikipedia. Ambas páginas han sido creadas entre y para los usuarios. Entre los usuarios, porque todos los contenidos han sido añadidos únicamente por ellos⁶. Para los usuarios, porque el contenido añadido se muestra, tal cual, a todo aquel que lo quiera ver. A este proceso se le denomina “proceso colaborativo” y lo podemos ver de modo gráfico en la ilustración siguiente.

Figura 1.2. El proceso colaborativo con la web 2.0



Fuente. www.cea.es

Ambos casos (YouTube y Wikipedia) tienen un éxito indiscutible en el mundo de Internet y cada día son muchas las personas que entran a estas plataformas para ver un vídeo o en busca de información sobre cualquier tema⁷.

⁵ **Comunicación multidireccional** es aquella que se produce en una red de contactos, cuando todos ellos participan y existen más de dos individuos (bidireccional).

⁶ En ambos casos lo único que hace la página web es ofrecer una serie de herramientas que faciliten añadir contenido, independientemente de cuál sea éste.

⁷ Según sus propias estadísticas, en la actualidad, más de mil millones de usuarios en el mundo entran a YouTube cada mes y, por su parte, Wikipedia recibe más de 31 millones de visitas al día.

La imagen que ambas empresas han conseguido alcanzar para sus modelos de negocio transmite el reconocimiento y la confianza que la sociedad ha puesto en ellas.

La causa de su éxito radica en la forma de ser de la sociedad actual, participativa y fanática de hacerse ver, no deja pasar la oportunidad de compartir con el resto, de un modo altruista, todo aquello con lo que se siente identificada.

Muchas otras empresas también se han dado cuenta de este cambio social y por ello, tratan de aprovechar las herramientas de la web 2.0 tanto como pueden. Su imagen de marca mejora y esto acaba revirtiendo en sus resultados.

A continuación veremos algunas de las utilidades más importantes de la web 2.0 junto con lo que éstas pueden aportar tanto a los usuarios en general, como a las empresas.

Tabla 1.3. Utilidades de la web 2.0

| Utilidad | ¿Qué aporta? | |
|---|--|--|
| | A los usuarios | A las empresas |
| <i>Búsqueda de información a través de motores de búsqueda</i> | Rapidez, adecuación de los resultados a cada búsqueda, facilidad | |
| <i>Realización de compras y pagos de un modo seguro</i> | Seguridad, comodidad, rapidez | Imagen de marca, seguridad, confianza, supresión de barreras geográficas |
| <i>Comparación de productos (de una misma marca o de distintas)</i> | Comodidad, simplificación del proceso de compra, agilización del mismo | Mejora de la imagen de marca, ventajas competitivas, diferenciación |
| <i>Conocimiento de marcas y de su oferta comercial</i> | Información, generación de opiniones acerca de una marca, seguridad | Diferenciación, imagen de marca, reconocimiento |
| <i>Búsqueda/oferta de empleo</i> | Comodidad, accesibilidad, facilidad en la búsqueda, comparación, información | Comodidad, facilidad en la divulgación y en la recogida de información |
| <i>Aportación de opiniones</i> | Participación, reconocimiento | Información |
| <i>Creación de contenido</i> | Participación, reconocimiento, calidad, entretenimiento | |
| <i>Interacción</i> | Comunicación e información multidireccional | |
| <i>Servicios de atención al cliente</i> | Rapidez, comodidad, gratuidad | Rapidez, aportación simultánea de información a varios usuarios |

Fuente. Elaboración propia

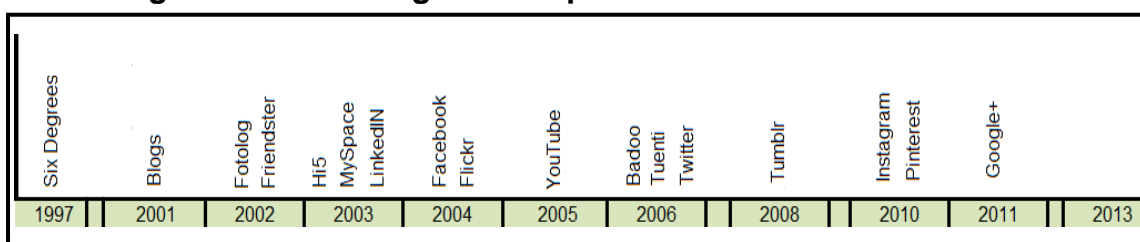
Como vemos las utilidades son numerosas y lo que éstas aportan varía en función de lo que se pretenda. Independientemente de lo que necesitemos en cada momento, siempre existe alguna ventaja por la que podamos usar la web 2.0. Gracias a esto, esta novedosa herramienta se ha logrado asentar en los ordenadores de toda la sociedad.

A lo largo del presente trabajo, veremos todas las herramientas que la web 2.0 ofrece a las empresas para conseguir aumentar su competitividad y mejorar su imagen de marca.

1.1.2.2. La aparición de los medios sociales

Más allá de la web 2.0, aunque como una parte de ella, comenzaron a surgir páginas donde cada uno podía escribir sobre su vida, ya fuese para compartirla con el resto de usuarios de Internet o con la intención de relacionarse únicamente con determinados perfiles de individuos. Blogs y redes sociales comenzaron su andadura como pequeñas comunidades de amigos que compartían cierta información de tal forma que lograban permanecer en contacto.

Figura 1.3. Cronología de la aparición de los medios sociales



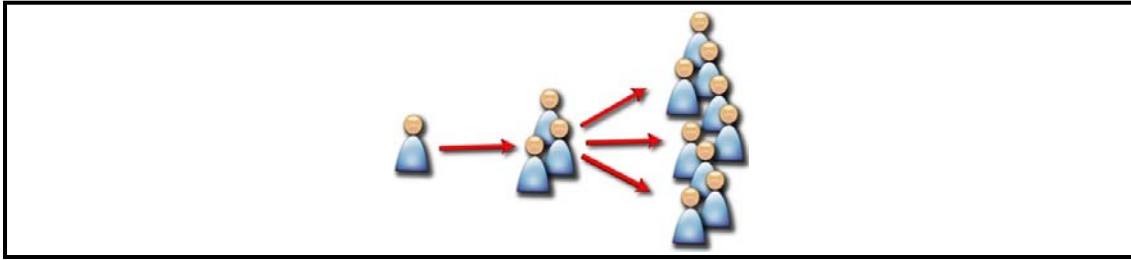
Fuente. Elaboración propia

“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012).

Este concepto que hoy en día es sencillo de entender puesto que la mayoría de los usuarios estamos familiarizados con su funcionamiento, ha ido no obstante evolucionando a lo largo de los últimos años, a la vez que lo hacían las diferentes redes sociales que han surgido con la revolución de Internet.

La primera red social conocida fue Six Degrees. Fundada en 1997 por Andrew Winreich en Nueva York, apenas duró cuatro años, aunque asentó las bases de las que más tarde se convertirían en sus sucesoras (MySpace, LinkedIn o Facebook). Esta red social ya permitía disponer de listas de contactos, facilitando que éstos pudiesen enviarse mensajes y ver en cada momento si otros usuarios estaban o no conectados. Su estrategia, que mostramos gráficamente en la figura 1.4, era clara: toda persona conoce a 6 personas, por lo que si cada uno de sus usuarios cuenta con 6 amigos, éstos a su vez, contarán con otros 6 al menos, que no tienen porqué coincidir con los amigos de otro, y esto, haría crecer exponencialmente los usuarios de la red social en poco tiempo (Duarte, 2012). A este efecto, es al que más tarde se denominaría *efecto viral*.

Aunque su duración no fue tan larga como se esperaba, la idea caló hondo en las mentes de pequeños grandes genios, que comenzaron a trabajar fehacientemente para satisfacer una nueva necesidad de los consumidores: estar en contacto.

Figura 1.4. Estrategia de obtención de contactos: Sixdegrees.com

Fuente. www.tecnicasmktg.com

Años más tarde, los experimentos comenzaron a dar sus frutos y surgieron los primeros blogs personales tal y como los conocemos hoy en día.

Como veremos más adelante, estos blogs se estructuran como un diario personal en el que, quien lo escribe, añade vivencias y opiniones con el fin de que otros lo lean, bien como entretenimiento o bien en busca de una determinada información.

En 2002 aparece Fotolog. Un nuevo concepto de blog personal en el que toda la información gira en torno a una fotografía o imagen con la que se inicia el post⁸. A la par, llegó Friendster. Como contaba Enrique Dans en su página personal de Internet allá por 2009, el objetivo de su creador era “*proporcionar un sitio donde las personas pudiesen reproducir sus relaciones sociales, iniciar relaciones nuevas, intercambiar mensajes y fotografías y complementar en la red una parte importante de su vida social*”. Esto hizo de Friendster la primera gran red social.

Poco a poco surgieron redes sociales que mejoraban las existentes. Entre 2003 y 2005 se produce la auténtica revolución social en Internet, con la aparición de tres de los medios sociales más importantes en la actualidad: LinkedIn, Facebook y YouTube.

Actualmente Facebook lidera el sector de las redes sociales. Creada en el año 2004⁹, en junio de 2013 alcanzó los 1.150 millones de usuarios en todo el mundo.

Posteriormente han surgido muchas otras plataformas sociales, algunas con gran éxito, otras con menos. Twitter, Google+ e Instagram, son algunas de las que cuentan con mayor proyección de futuro.

La cantidad de redes sociales existentes hoy en día, así como la rapidez con la que aparecen y desaparecen, hace inviable la realización de un análisis completo de todas ellas a lo largo de estas páginas. Por ello, en el próximo capítulo analizaremos aquellas que han sido y son, realmente relevantes para el asunto que en este trabajo se desea analizar: el marketing 2.0.

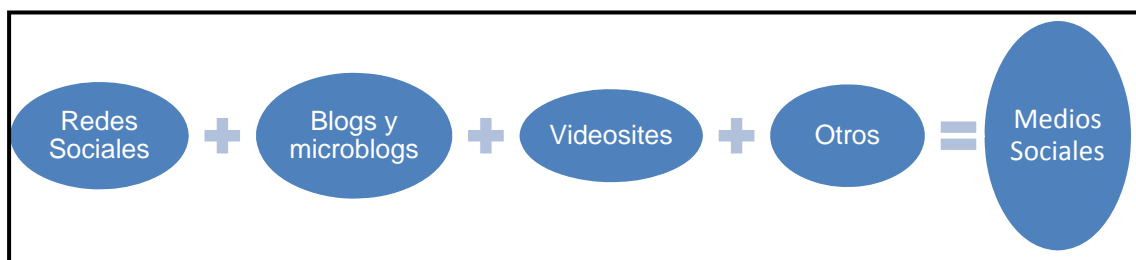
⁸Se denomina **post** a cada una de las entradas de un blog. Sería el equivalente, por ejemplo, a cada uno de los artículos que podemos encontrar en un periódico.

⁹ Facebook fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg como una red social a la que únicamente podían acceder los miembros de su Universidad en EE.UU. Sin embargo, fue en septiembre de 2006 cuando se abrió a todos los usuarios de Internet.

Pero ahora, volviendo al estudio de Internet y la web 2.0 y, concretamente, a la aparición de los medios sociales, cabe realizar una breve distinción antes de continuar. Venimos hablando continuamente de redes y medios sociales como conceptos similares, no obstante, esto no siempre es así.

Aunque para muchos autores ambos conceptos son idénticos, podemos decir que las redes sociales quedarían englobadas dentro del conjunto de medios sociales existentes. Además de estas redes, también existen blogs, microblogs, videosites, photosites y muchas otras herramientas disponibles para lograr una comunicación 2.0.

Figura 1.5. Relación existente entre medios y redes sociales



Fuente. Elaboración propia

Una vez realizada esta última apreciación y una vez realizado el estudio sobre el surgimiento de la web 2.0 y de los diferentes medios sociales, podemos comenzar a entender porqué es tan importante Internet en el mundo empresarial.

Actualmente, el éxito de los medios sociales no ha pasado desapercibido para los directivos y responsables de marketing y publicidad de las empresas. Todos se han dado cuenta de que hoy en día Internet puede colocar una empresa en lo más alto, en poco tiempo y con muy poco dinero. Tan solo hacen falta unas cuantas personas que sepan propagar una determinada actuación por la Red y muchas ideas. En cuestión de días cualquier publicación realizada puede ser conocida mundialmente.

Sin embargo, como veremos, el uso de estas actuaciones también tiene sus riesgos, dado que la velocidad de propagación de las actuaciones puede ser tan rápida que una mala campaña puede “manchar” rápidamente la imagen de una empresa con tan solo unos pocos clicks, como consecuencia del fenómeno viral.

Es muy importante conocer muy bien los medios, analizarlos y saber definir la mejor estrategia a seguir. Pero, antes de ello, analizaremos detenidamente la evolución sufrida por la disciplina de marketing como consecuencia del desarrollo de los medios sociales. Así debemos referirnos al marketing digital y de ello nos ocupamos a continuación.

1.2. Evolución del concepto de marketing. Productos, consumidores y personas

Hacia el año 1750 tiene lugar la denominada Revolución Industrial, a la que va ligada la decadencia del trabajo manual en favor de la mecanización de los procesos. De esta forma surgieron numerosas industrias, nuevos procesos de fabricación y lo que fue más importante, un gran stock de productos sin vender en las empresas. También mejoraron los sistemas de comunicación, las infraestructuras y los medios de transporte.

El aumento de la producción, como ya hemos mencionado, hizo que los fabricantes contasen con un mayor nivel de productos almacenados a los cuales debían dar salida. Además, el hecho de que surgieran numerosas industrias atraídas por los nuevos sistemas de fabricación, provocó la intensificación de la competencia entre empresas, ya que los demandantes podían elegir ahora entre un abanico de productos mucho mayor. Todo esto, junto con la mejora de la calidad de vida de los consumidores, provocó que éstos ya no sólo desearan productos para cubrir sus necesidades más básicas, sino que del mercado esperaban muchos otros artículos que pudieran estar a su alcance para satisfacer nuevas necesidades. Dado que cada vez existía una mayor oferta, los fabricantes vieron necesario desarrollar nuevas actuaciones comerciales encaminadas a la venta de todo ese sobre stock que se había generado. Sus productos debían resultar más atractivos para los consumidores que los del resto de competidores para conseguir el objetivo final: vender. Surge así el concepto de *marketing*.

Definido como “*un proceso social y de gestión por el que los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*” (Kotler y otros, 1995); el concepto de marketing ha evolucionado poco a poco a lo largo de la historia, cambiando y adaptándose a las formas de vida y de venta de cada momento.

La evolución más visible que se ha producido en el campo del marketing ha tenido lugar en los últimos años en lo relativo al marketing digital, donde junto a la ya mencionada revolución de las tecnologías de la información, se ha producido una alteración evidente de la forma de entenderlo.

Si hablamos de evolución, ésta varía en función del ámbito que fijemos para analizarla. En nuestro caso, debemos observar el ámbito digital y éste diferencia claramente tres etapas.

En primer lugar surgió el marketing tradicional, denominado también **marketing 1.0**, centrado en el *producto*. Más tarde, el concepto evoluciona del mismo modo que lo hace el mundo digital, hacia el marketing de relaciones, cuya principal preocupación es el *consumidor*, y con él surge el **marketing 2.0**. Y, cuando aún nos estamos acostumbrando a la nueva metodología, comienza a surgir una nueva acepción, un nuevo concepto, el **marketing 3.0**, con el que se pretende dirigir todos los esfuerzos hacia las *personas*.

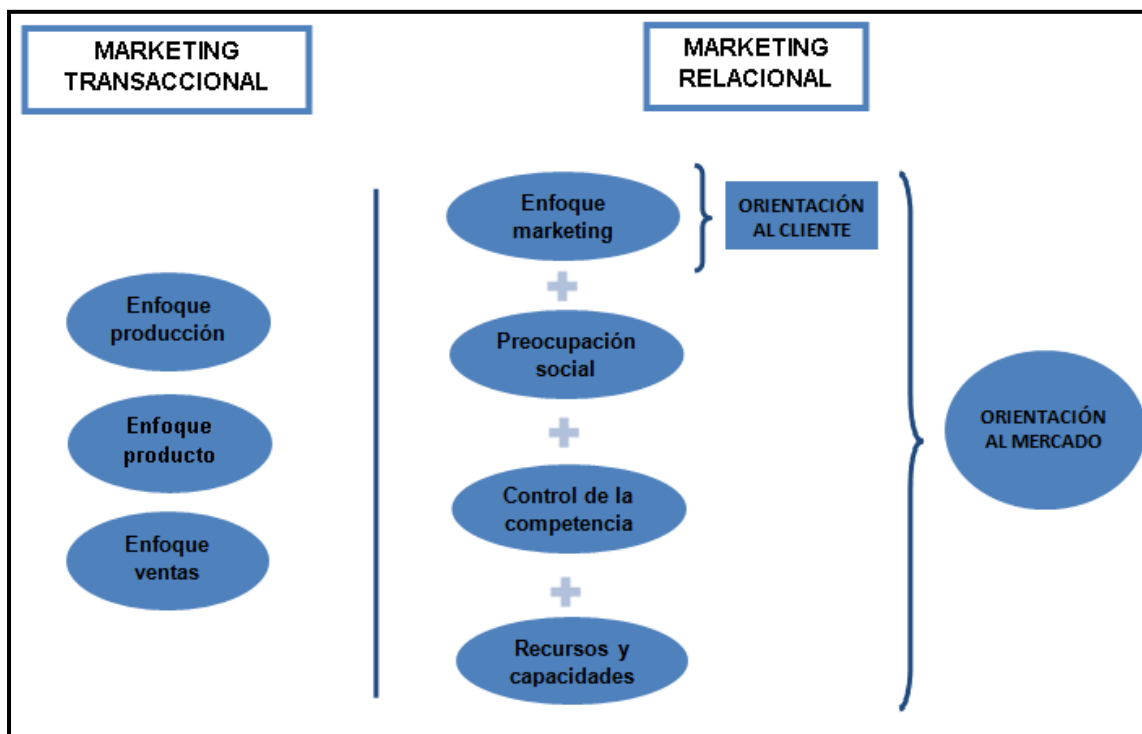
A continuación vamos a analizar cada uno de estos tres conceptos de un modo más detallado.

1.2.1. El paso de un marketing tradicional a un marketing de relaciones

El concepto de marketing ha evolucionado con los años, adaptándose a los cambios y a las nuevas tendencias del mercado. A continuación analizaremos la evolución de este mercado y cómo ha afectado a la forma de actuar de las empresas a la hora de fabricar y vender.

En la siguiente figura podemos observar los diferentes enfoques empresariales que se han desarrollado y la evolución concreta que ha sufrido el marketing como consecuencia de lo anterior.

Figura 1.6. Orientación empresarial: diferentes enfoques



Fuente. Elaboración propia

1.2.1.1. Marketing de transacciones

A lo largo de la historia han surgido diferentes enfoques empresariales encaminados todos ellos al cumplimiento de unos objetivos de venta prefijados. La forma en que cada empresa desea interactuar e intercambiar sus productos en el mercado determina el enfoque que ésta sigue para sus ventas.

Aunque podemos entenderlos como una sucesión temporal, en realidad muchos de estos enfoques han tenido lugar de forma simultánea, en función de los objetivos fijados por cada empresa y, en función también, del mercado, de los competidores existentes y de los clientes.

Como vemos en la figura 1.6, el primer enfoque que aparece es el de *producción*. Según él, “*los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo coste*” (Kotler y otros, 1995). Su promotor fue Henry Ford. A inicios del siglo XX Ford se esforzó en reducir los costes productivos en la producción de automóviles al máximo, creando el “proceso de producción continua”¹⁰. De esta forma, la reducción de costes facilitaba la reducción del precio final de venta de sus productos, lo cual, en principio, ayudaría a aumentar el nivel de ventas de la empresa.

Este enfoque se define para aquellos mercados donde la demanda es superior a la oferta. De esta forma, lo realmente importante, además del coste del producto, es su disponibilidad, ya que ésta es la que hará a los clientes tomar la decisión final de consumo.

En segundo lugar, encontramos el *enfoque-producto*. “*Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados*” (Kotler y otros, 1995). Esto es, los consumidores primarán la calidad de producto a la hora de decantarse entre varios. Por ello, las empresas que siguen este enfoque tratan de ofrecer calidad antes que cualquier otra característica. No obstante, esta técnica pronto quedó en entredicho. (Constantemente observamos que la calidad no es lo que prima en la mayor parte de las decisiones de compra de los consumidores).

Pondremos un ejemplo de este caso. Zara es una de las marcas distribuidoras de moda de más éxito y con más ventas en el mundo. Sin embargo existen otros distribuidores textiles cuyos productos gozan de mayor calidad y no cuentan con tal volumen de ventas (por ejemplo, los trajes que un sastre puede realizar a medida en su taller). Entonces, atendiendo a este enfoque cabría preguntarnos ¿por qué el sastre no vende tanto o más que Zara, si la calidad de sus trajes es mejor?¹¹

El tercer *enfoque* dirige sus actuaciones hacia las *ventas*. En este caso, “*se asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias ante una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de promoción para estimular los mercados que tienen las empresas*” (Kotler y otros, 1995).

De este modo lo que se pretende es persuadir al consumidor con la ayuda de diferentes técnicas para que realice el acto de compra. En definitiva, el objetivo en este caso sería dar salida a todo lo que se produce, en vez de producir únicamente aquello que se demanda.

¹⁰ Henry Ford descubrió que la producción continua y en serie de un determinado elemento, suponía ahorros en materia prima y tiempos de fabricación y reducía los tiempos muertos y los movimientos de los trabajadores.

¹¹ El éxito de Zara está fundamentado en su política de precios, en la variedad de productos que ofrece y en la continua renovación de stocks.

El problema de este enfoque radica en que una empresa puede no lograr la salida deseada para todos sus productos, por ejemplo, porque no resulten tan del agrado de los consumidores como se creía.

Este es un claro ejemplo de lo que sucede en el mundo automovilístico. Concretamente, si ponemos un caso concreto, en un concesionario de automóviles lo que se pretende es dar salida a aquellos vehículos que la marca ha decidido diseñar. Si durante el proceso de diseño la marca no tuviese en cuenta las opiniones de los consumidores, es posible que el producto final no fuese tan de su agrado como se creía y que, por consiguiente, no se alcanzase el nivel de ventas esperado.

Por tanto, las empresas, durante el diseño de su oferta comercial, deben tener siempre en cuenta las necesidades y opiniones de los consumidores, puesto que éstas serán determinantes para que el proceso de venta resulte exitoso.

En cualquier caso, todos los enfoques anteriormente mencionados, formarían parte de un **marketing transaccional**. En él lo que prima por encima de todo es la realización de una transacción o venta. Y por tanto, las actuaciones de marketing irán siempre encaminadas a su consecución.

1.2.1.2. *Orientación hacia el cliente y hacia el mercado. Marketing de relaciones*

Siguiendo con el análisis de la figura 1.6, tras los fallos observados en los enfoques anteriores, surge en los años cincuenta un enfoque nuevo: el *enfoque marketing*, bajo la idea de que para alcanzar el objetivo de la venta hay que conocer las necesidades y deseos de los clientes (reales y potenciales) de una empresa.

Atendiendo a la tabla siguiente, observamos las diferencias entre el enfoque ventas y el enfoque marketing sintetizados por Theodore Levitt.

Tabla 1.4. Comparación: enfoque de ventas VS. enfoque marketing

| Enfoque ventas | Enfoque marketing |
|--|---|
| Se centra en las necesidades del vendedor. | Se centra en las necesidades del comprador. |
| Se preocupa por la necesidad de transformar el producto en dinero. | Se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo. |

Fuente. Levitt, (1960)

Aunque con los primeros enfoques, las actividades de las empresas para conseguir aumentar sus ventas se dirigían directamente al mercado en su conjunto, poco a poco se identificaron necesidades diferentes dentro de cada nicho de mercado. Cada cliente es diferente y por eso cada cliente decide de un modo diferente. Tal vez el producto que para una persona es el idóneo, para otra sea insuficiente, tal vez el producto que es demandado por una persona,

no sea del agrado de ninguna otra. He aquí el trabajo de diseñadores, productores y demás encargados del diseño y elaboración de un producto, para lograr llegar a todos los consumidores por igual, para saciar al máximo sus necesidades y para vender su producto tanto como se había previsto.

Como podemos ver en la Tabla 1.4, existe un cambio de tendencia a partir del cual si atendemos a las necesidades de los clientes y tratamos de satisfacerlas con nuestros productos y servicios, éstos serán más demandados, ya que conseguiremos ofrecer exactamente lo que se nos está pidiendo por parte del mercado. Surge así la orientación al cliente en las empresas.

En síntesis, aunque en un primer momento las actuaciones de marketing se orientaban únicamente a producir más y más; aunque después se tratase de mejorar la calidad con el fin de que sus productos fuesen los mejores y, por consiguiente, se consiguiese su venta; y por último, aunque se ideasen miles de técnicas de venta con el fin de dar salida al stock de productos existente; se observó que, sin tener en cuenta aspectos como la satisfacción de necesidades de los clientes no se podía alcanzar el éxito comercial, ya que nunca se conocería si lo que se estaba produciendo era aquello que realmente cumplía sus expectativas. En muchos de estos casos los problemas derivaban del aumento de la competencia en el mercado, que ampliaba la capacidad de decisión del consumidor y que obligaba a un cambio en las empresas para lograr ser el mejor y cumplir así los objetivos de venta.

Fue entonces cuando numerosos autores comienzan a interesarse por definir el concepto de marketing tal y como lo conocemos hoy en día, siendo la acepción realizada por Philip Kotler la más importante y la que más trascendencia ha tenido con el paso del tiempo. Según él, *“marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”* (Kotler y otros, 1995).¹²

Popularizado por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70, surgió además el concepto de las “cuatro P del marketing”: precio, producto, promoción y distribución (placement en inglés). Elementos clave a partir de los cuales se desarrollarían todas las estrategias de marketing siguientes.

En la siguiente tabla (tabla 1.5) podemos observar un resumen de los diferentes enfoques mencionados hasta ahora y de cómo éstos han variado al ritmo que lo hacía el aumento de la competencia en los mercados.

¹² Relevante fue también la definición realizada por la American Marketing Association en 1985, que lo definía como un “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (AMA, 1985).

Tabla 1.5. Concepción/orientación de la relación de intercambio

| Competencia | Orientación | Énfasis |
|--|--------------------|--|
| Nula o mínima Demanda mayor que oferta | Producción | Producción y distribución. Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta). |
| Incremento de la competencia Mayor equilibrio entre demanda y oferta | Producto | Calidad del producto Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad sola no basta. |
| Fuerte Oferta mayor que demanda. | Ventas | Promoción: publicidad y ventas Vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad. Pero un cliente insatisfecho es un cliente no leal. |
| Fuerte Oferta mayor que demanda | Marketing | Relaciones duraderas con el consumidor Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos al mercado. |

Fuente. Santesmases, (2012)

La aparición de este último enfoque va ligada al auge que ha experimentado el marketing a lo largo de su historia. Así, surgieron numerosas figuras dentro de las empresas encargadas de llevar a cabo la estrategia de marketing: directores o encargados de marketing, publicistas, analistas del mercado y demás personal cuya misión en la empresa es conocer qué busca el cliente en cada momento para poder transmitirlo al resto de departamentos y lograr así satisfacer al máximo sus necesidades.

Se dieron cuenta también de la importancia de interesarse por los clientes a la hora de vender. Pensar y preocuparse por sus necesidades, tratar de retenerlos, conseguir su fidelidad y prestarles una serie de atenciones y servicios adicionales que les hagan sentir cómodos con la empresa. Todo esto podía hacer que sus ventas siguieran creciendo por mucho tiempo.

Tras los cambios sociales que se han producido a lo largo de los últimos años, es claro el deseo de los consumidores de no ser vistos como un cliente más. Como venimos diciendo a lo largo de este capítulo, el auge de Internet ha sido uno de los grandes determinantes de estos cambios, ya que ha favorecido el contacto entre usuarios, la divulgación de sus opiniones y su participación. Todos estos cambios también han influido en el marketing, que ha tenido que redefinir su manera de actuar y de atraer a los consumidores, surgiendo así el nuevo marketing de relaciones o marketing relacional.

Entendemos como **marketing relacional** *“las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación*

estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores” (Reinares y Ponzoa, 2002).

Otra acepción significativa, es la que realiza Mari Smith, en ella dice que el marketing relacional “son aquellos esfuerzos encaminados a advertir a los potenciales clientes de la existencia de nuestros productos y servicios, a situar nuestro negocio en sus mentes como la elección obvia y a ayudarnos a construir, de por vida, unas relaciones rentables con ellos” (Smith, 2012).

A continuación, veremos las principales diferencias entre el marketing transaccional y el marketing de relaciones. Esta comparación ha sido estudiada por numerosos autores, aunque para todos ellos existen una serie de puntos básicos que diferencian ambos estilos de marketing.

Tabla 1.6. Marketing transaccional VS. marketing de relaciones

| Marketing transaccional | Marketing de relaciones |
|--|--|
| Visión a corto plazo | Visión a largo plazo |
| Meta: conseguir clientes | Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos |
| Búsqueda de transacciones puntuales | Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes |
| Escaso contacto con los clientes | Contacto directo con el cliente |
| Dirigido a masas | Personalizado |
| Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo) | Rol de comprador y vendedor borrosos |
| Poco énfasis en el servicio al cliente | Gran énfasis en el servicio al cliente |

Fuente. Munuera y Rodríguez, (2007)

A la vista de la tabla anterior, el marketing relacional es una evolución del marketing tradicional, al que aporta un carácter más social y transparente. Características que, en realidad, son una fiel imagen de aquello que los usuarios demandan hoy en día.

Llegados a este punto, entenderemos ahora mejor el porqué de la importancia del uso de los medios sociales como plataforma para que empresas y consumidores puedan estar en contacto directo.

Sin embargo, la orientación hacia el cliente no ha sido suficiente para lograr los mejores resultados de una compañía. Ha quedado demostrado que es necesario atender a otros tres elementos esenciales igualmente ilustrados en la figura 1.6.

En primer lugar, conocer las actuaciones seguidas por los competidores para conseguir estar siempre a la par o incluso por delante de ellos.

En segundo lugar, contar con los recursos y capacidades necesarios para poder producir dentro de los niveles que el mercado nos exige. Con ello evitaremos tanto las rupturas de stock como la acumulación excesiva de productos terminados en los almacenes, a la vez que producimos productos de calidad de forma eficiente.

Por último, la denominada “responsabilidad social empresarial” o preocupación social de la empresa. El objetivo de ésta es otorgar a las empresas la tarea de *“identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad”* (Kotler y otros, 1995). Es decir, existe ya una preocupación social más allá de la mera labor empresarial. El bienestar social, la riqueza social a largo plazo, el cuidado del medio ambiente, la preocupación por el hambre y la pobreza,... Estos son algunos de los aspectos de interés público por los que la sociedad está cada vez más preocupada y por los que reclaman a las empresas que también lo estén.

Así, las empresas ahora deben tener en cuenta tres consideraciones básicas a la hora de desarrollar sus políticas de marketing. Por un lado, los beneficios de la empresa, por otro la satisfacción de los deseos de los consumidores y, por último, el interés público (Kotler y otros, 1995).

Este conjunto de elementos que acompañan al enfoque de marketing se conoce como orientación al mercado y ésta es la que consigue ampliar a su máxima expresión la orientación al cliente.

Emplearemos la definición de orientación al mercado aportada por Gutiérrez y Rodríguez (1997) por considerarla la más completa y la más útil para los objetivos de nuestro trabajo. Según ésta *“el marketing de orientación estratégica al mercado (consumidor, comunidad, competencia y canal) al análisis interno (capacidades) para que, desde el conocimiento profundo de las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno, y con el potencial de los recursos y capacidades empresariales, concurren a la coordinación de esfuerzos en orden al establecimiento de una relación continuada (comunicación permanente) con los mercados objetivo, basada en el ofrecimiento de una oferta competitiva”*.

1.2.2. El auge del marketing relacional. La aparición del marketing 2.0

El desarrollo de las tecnologías de la información que ha acaecido en el mundo durante los últimos años ha traído consigo numerosos cambios para los departamentos de marketing de las empresas. Si lograr una venta realizando publicidad on-line es entre tres y cinco veces más barato que a través de los medios tradicionales (Cuesta y Alonso, 2010), es lógico que cada vez más empresas traten de impulsar este tipo de actuaciones, más aún en la época económica en la que nos encontramos inmersos, en la que cada céntimo es importante para determinar la estabilidad de una compañía.

El Marketing digital es aquel que se ha desarrollado gracias a los medios digitales y, como hemos visto anteriormente, el marketing 2.0 surgió como una

parte de aquél. Este último pretende aplicar todas las herramientas que Internet y la web 2.0 ponen a disposición de los usuarios, todo ello al objeto de estar más cerca de los clientes interactuando con ellos de una forma activa. Pero, ¿cómo lo hace?

En primer lugar cabe decir que una empresa dispone de múltiples maneras de estar en contacto vía Internet con su target. Con la web 2.0 esta comunicación es más sencilla, rápida y eficaz. Las empresas pueden conocer las necesidades de los consumidores de un modo inmediato, resolver sus dudas, escuchar sus opiniones y dejar que participen y se sientan involucrados en cualquier proyecto que aquellas vayan a llevar a cabo.

Las diferentes compañías no sólo se ponen en contacto con los consumidores para el desarrollo de nuevos proyectos (como puede ser la creación de un producto, de una nueva línea de negocio o el lanzamiento de una determinada campaña promocional, por ejemplo), también es posible que creen vínculos externos afines a la mera actividad comercial, capaces de unir mucho más que cualquier producto de su oferta de mercado.

¡Qué duda cabe que todas estas acciones son mucho más sencillas y económicas gracias a Internet y a los medios sociales! No obstante, el marketing relacional va más allá. Internet y las redes sociales han favorecido la aparición de campañas a través de las cuales simplemente se desea tener una presencia social relevante. Campañas que no pretenden vender, sino crear una imagen de empresa cercana, preocupada por lo mismo que inquieta a la sociedad actual y, en definitiva, campañas que pretenden atraer a los usuarios a partir de contenidos de carácter social.

Una de las principales conclusiones extraídas por Felipe Maggi en 2011, tras el análisis de informe “Avoiding Unprofitable PPC Campaigns” elaborado por Alt B., Rosenthal A. y Brookings J., es que existen tres tipos básicos de campañas de marketing que actualmente pueden realizarse a través de Internet. En primer lugar las campañas de beneficio, que buscan ingresos de un modo inmediato, por ejemplo, a través de la venta de un producto. En segundo lugar, las campañas de generación de contactos (lead generation¹³), que pretenden captar posibles clientes, por ejemplo, a través del registro de usuarios en páginas web. Por último, las campañas de creación de marca (branding¹⁴), que quieren grabar la imagen de la compañía y de sus productos en la mente de los clientes.

En definitiva, las ventajas que cualquier campaña de marketing 2.0 puede generar para una empresa van, desde simplemente darse a conocer y

¹³ El término inglés **lead** se refiere al contacto con el cliente potencial y, por tanto, la expresión “**lead generation**” englobaría todas aquellas acciones encaminadas a la captación de potenciales clientes (Etxebarria, 2013).

¹⁴ **Branding** es el valor que una marca es capaz de generar en su audiencia o, como dijo Carolina Velasco en 2010, “es el conjunto de acciones destinadas a promover un producto o servicio específico a través de los recuerdos y emociones que evoca, asociados a una imagen y concepto de marca”. El branding tiene que ver con la conexión emocional creada entre el cliente y la marca. En definitiva, a lo que ayuda es a la diferenciación de esta última y a la creación de una imagen de marca valiosa y enriquecida.

mejorar su imagen de marca, hasta lograr una venta concreta, dependiendo de cuál sea el objetivo final deseado.

Para ilustrar todos estos aspectos y comenzar a entender cómo funciona el marketing digital vamos a emplear dos sencillos ejemplos.

En el primero, supondremos que una editorial de libros ha lanzado al mercado un libro de recetas de cocina. Su objetivo final, en este caso, será vender el libro. Para ello decide ponerse en contacto con diferentes “blogueros”¹⁵. En nuestro caso, la editorial se pondrá en contacto con uno o varios blogs de cocina (en los que se comparten recetas paso a paso con los múltiples lectores que tienen diariamente), a los que enviará varios ejemplares gratuitos del libro.

El objetivo de la editorial, en ese momento, será que el bloguero pueda encontrar ideas y recetas sobre las que decida escribir a sus lectores. De esta forma, si las recetas gustan a los usuarios, éstos se interesarán por el origen de las mismas y el bloguero probablemente compartirá el libro con sus lectores.

La editorial sabe que si un bloguero de cierto prestigio social, ofrece una buena opinión sobre el libro, las ventas del mismo aumentarán y el único gasto que habrán tenido, será la entrega de varios ejemplares de forma gratuita. ¡Esto es marketing 2.0!

Para el segundo caso, analizaremos un ejemplo real compartido por David Meerman Scott en el prólogo de la edición española de su libro “Las nuevas reglas de marketing” (2010). Meerman, escritor americano conocido por sus trabajos relacionados con el marketing online, ha vendido alrededor de 250.000 copias del ya mencionado libro “Las nuevas reglas del marketing”, obra que ha sido traducida a más de 25 idiomas. Para su promoción, en vez de gastar dinero en publicidad y campañas informativas, decidió enviar copias por adelantado de la primera edición del libro a cerca de ciento treinta blogueros de reconocido prestigio en Internet. También envió veinte comunicados de prensa y avisó a algunos contactos en medios de comunicación informándoles sobre la publicación del libro.

Los resultados los comenta él mismo en su libro: *“cientos de blogueros han introducido comentarios acerca del libro y han impulsado las ventas de forma significativa. Los medios de comunicación convencionales me encontraron gracias al interés de estos blogueros. [...] He aparecido en la televisión local y nacional, además de participar en programas”*. Todo esto, sin gastar dinero.

Como ya hemos visto, podemos afirmar que el uso de Internet y el auge de la comunicación multidireccional, facilitan la propagación de un mensaje de forma rápida y gratuita, resultando importante que toda empresa sepa aprovechar estas ventajas.

¹⁵ Con el término **bloguero** nos referimos a todas aquellas personas que escriben frecuentemente un blog o diario en Internet, sobre un determinado tema, e indicando sus opiniones y conocimientos acerca del mismo.

No obstante, la estrategia de marketing 2.0 debe ser meditada, analizada y estudiada por la empresa con detenimiento, para que resulte exitosa y se consigan así los resultados previstos.

Las empresas deberán realizar un plan de actuación, denominado en la jerga del marketing digital como "Social Media Plan¹⁶" (estrategia Social Media o estrategia en medios sociales). En este programa de acción se establecerán todos y cada uno de los pasos a seguir para adentrarse de la forma más adecuada en el mundo del marketing 2.0.

Dos de los aspectos más importantes que deberemos tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia en medios sociales son, en primer lugar, la definición de los objetivos a cumplir (como en toda estrategia de marketing, en ésta también tendremos que fijar una serie de objetivos para poder ver si al final hemos logrado conseguir lo que pretendíamos o no) y, en segundo lugar, el análisis de las diferentes herramientas 2.0 con las que contamos (para saber cuáles son más convenientes para nosotros y poder emplearlas de un modo óptimo y eficaz).

No obstante, el SMP engloba muchos más aspectos tanto o más importantes que los anteriores y, por ello, dedicaremos el próximo capítulo a analizarlo detenidamente.

1.2.3. Marketing 3.0. El estadio evolutivo más reciente

En lo que respecta al marketing no está todo dicho aún. Si acabamos de hablar de una nueva tendencia empresarial hacia el marketing digital 2.0, ahora, nos corresponde hacerlo de su evolución. Y es que, a pesar de que existen aún infinidad de empresas que o no saben lo que es, o acaban de iniciarse en el mundo del marketing 2.0, también hay otras que ya van más allá.

El ya denominado marketing 3.0, sin embargo, no cuenta todavía con un significado claro y exacto. Numerosos autores han escrito sobre él y existen miles de blogs con entradas sobre este tema, pero no todos coinciden en lo que supone este nuevo avance.

El pionero en definir una nueva etapa en la historia del marketing fue Philip Kotler en 2010, quien creó el concepto *marketing 3.0*, tras intuir una nueva transición en las preocupaciones de las empresas. Según dice, ya no solo son importantes los consumidores como tal, sino que cada vez adquieren más importancia los valores, la ética y las personas.

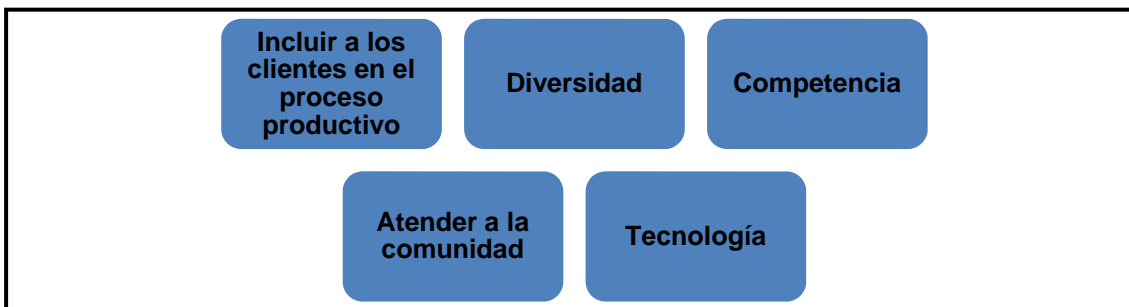
La preocupación de los consumidores hacia lo moralmente aceptable es cada vez mayor. Es importante llevar a cabo políticas sostenibles, actuaciones filantrópicas y, en definitiva, realizar aquellas actuaciones que la sociedad espera de la empresa. En caso contrario, los consumidores disponen de herramientas, participación y presencia suficientes como para denunciar ante el resto de la sociedad las prácticas que consideren inapropiadas.

¹⁶ En adelante, denominado SMP.

En palabras de Philip Kotler, “en un entorno lleno de confusión, los consumidores buscan empresas que tengan presente en su misión, su visión y sus valores, sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental”. Y añade, “al elegir productos y servicios, los consumidores pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional” (Kotler y otros, 2010).

En definitiva, los pasos que según estos autores debe seguir una marca para desarrollar este marketing 3.0 aparecen reflejados en la siguiente figura.

Figura 1.7. Pasos para evolucionar hacia el marketing 3.0



Fuente. Elaboración propia

La figura 1.7 muestra, en primer lugar, la necesidad de incluir a los clientes en el proceso productivo, es decir, dejar que sus opiniones sirvan para mejorar el proceso de producción y, a su vez, demostrarles la importancia que han tenido dichos comentarios sobre el producto final.

Otro de los requisitos de implantación de un marketing 3.0 reside en una adecuada atención a la comunidad. Esto es, se ha de demostrar que la empresa no sólo está interesada en aumentar sus beneficios año tras año, sino que la preocupación que tiene por la sociedad es, tanto, o más importante que sus beneficios.

Por otro lado, la empresa debe conocer todas las herramientas de las que dispone para realizar sus campañas de marketing, pero a su vez, estar abierta a todos los cambios, ya que éstos son cada vez más rápidos y repentinos.

Además, es importante que cada empresa conozca perfectamente al resto de sus competidores y que sepa cuáles son sus puntos débiles. Si consigue destacar sobre ellos y hacer que los consumidores se den cuenta de las diferencias existentes entre ambos, su éxito será mayor.

Finalmente, aparece la tecnología como elemento clave para el éxito, indudablemente toda empresa debe conocer las herramientas tecnológicas punteras de cada momento para crear así las estrategias más adecuadas a sus objetivos.

En definitiva, la empresa debe adoptar una actitud proactiva ante el entorno que ha de materializarse en una estrategia cambiante y adaptativa que dé una respuesta anticipada a las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, a pesar de que Kotler fue el promotor del concepto de marketing 3.0, hoy existen nuevas aportaciones que explican este término desde enfoques diferentes.

Hay quien, cuando habla de marketing 3.0, se refiere a un concepto relacionado a la denominada como *web semántica*. ¿Qué es la web semántica? Según explica Luis Maram en su blog personal sobre marketing este tipo de web es *“una web extendida, [...], dotada de mayor significado. Desarrollada con unos tipos de lenguajes que permitirán encontrar respuestas a preguntas de una forma rápida y fácil, su desempeño se debe a cómo está organizada la información dentro de ella”* (Maram, 2010c).

No obstante, esta web semántica aún no existe como tal ya que no se ha conseguido desarrollar por completo, haciendo que este enfoque dentro del marketing 3.0 esté aún hoy incompleto.

Autores como el ya mencionado Luis Maram, entienden el marketing 3.0, sin embargo, como el nuevo marketing personalizado. Según afirmaba ya por el año 2010 este autor, las empresas deben adaptarse a los consumidores para ofrecerles, de forma personal e individualizada, aquello que demandan.

Para Maram existe una relación clara entre el marketing 3.0 y la aparición de las redes sociales ya que con ellas como herramienta, es posible recopilar gran cantidad de información relevante acerca de los diferentes consumidores, de tal forma que se puede ofrecer a cada usuario lo que demanda en cada momento.

También añadió que, *“este tipo de marketing busca llegar a sus consumidores o prospectos con información que les sea realmente interesante, que agregue valor mediante los avances tecnológicos que permiten identificar, a través de sus búsquedas, qué cosas le interesan a cada uno”* (Maram, 2010a).

Es decir, estaríamos hablando de la personalización del marketing, del marketing “hecho a la medida del consumidor”. Para llevar a cabo esta estrategia es necesario adoptar la actitud proactiva a la que nos referíamos en un párrafo anterior.

Es entonces y como consecuencia de la anterior concepción del marketing, cuando algunos autores se atreven también a hablar en un cambio sobre las bases del marketing tradicional. Luis Maram, por ejemplo, analiza la sustitución de las “cuatro P del marketing” por las nuevas “cuatro P del marketing digital” que Idris Moote definió en 2001.

Las cuatro categorías reflejadas a la izquierda de la figura posterior a estas líneas muestran la base del marketing tradicional, esto es, la venta de un bien o servicio concreto. No obstante, tras la evolución digital del marketing, esta venta se pretende conseguir a través de un cambio en la actitud empresarial. Se obtiene así una posición dinámica de la empresa, abierta a cambios y a la comunicación multidireccional, tan importante en el mundo digital.

Figura 1.8. Las “cuatro P del marketing” y su evolución digital



Fuente. Elaboración propia a partir de Maram, (2010b)

De esta forma, la personalización, la participación, las comunidades entre iguales y las predicciones modeladas se han asentado como las nuevas bases del marketing digital 2.0.

En primer lugar la personalización, que, como ya hemos comentado, sienta las bases de esta acepción del marketing 3.0. En segundo lugar destaca la participación, por ejemplo, mediante la elaboración de contenidos por parte de los usuarios. En tercer lugar Moote establece como básicas las comunidades entre iguales, relaciones que quedan plasmadas en la figura de las redes sociales. Y, por último, cita las predicciones modeladas como último pilar del nuevo marketing. En palabras de Maram, *“la naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online”* (Maram, 2010b).

Para comprobar la influencia de las nuevas cuatro P del marketing digital, simularemos una búsqueda de hoteles, realizada por un usuario, en la página web www.booking.com.

Como buscador que es, Booking ofrece una amplia lista de hospedajes filtrando los resultados en función de aquellos requisitos que los usuarios solicitan (filtra por lugar, fecha, precio, opiniones de otros consumidores, etc.).

Normalmente el usuario se interesa por dos o tres hoteles en concreto, que analiza comparando sus características. Suponiendo que no llegue a convencerle ninguno, el usuario cierra la página web.

Cuando, días más tarde, vuelve a entrar en Facebook, aparece un anuncio publicitario del sitio web donde fueron consultados los citados hoteles y, en concreto, un acceso directo a uno de los hoteles por los que se interesó.

Figura 1.9. Ejemplo de marketing personalizado en Facebook



Fuente. www.facebook.com

Como vemos, este anuncio cumple a la perfección con las nuevas bases del marketing digital. Es personal, porque únicamente le aparece al usuario que ha buscado el hotel Royal Ramblas de Barcelona en www.booking.com. Es participativo, porque el interés por la búsqueda del hotel ha partido del usuario y no de la empresa. Promueve la comunicación multidireccional entre iguales gracias, en este caso, a la red social Facebook. Y, por último, el usuario ha entregado una información de gran calidad a la empresa de reservas hoteleras Booking.com, al aportar información sobre el tipo de alojamiento y destino que le puede interesar, información que, por otro lado, queda registrada en los libros de registro de la empresa y que servirá para futuras ocasiones.

¿Será realmente esto el marketing 3.0? Aunque esta última concepción del estadio evolutivo más reciente del marketing es la que parece tomar mayor fuerza entre los expertos de marketing, no podemos olvidar que existen grandes detractores de estas técnicas, principalmente en lo relativo al derecho a la privacidad de los usuarios¹⁷.

Tampoco podemos olvidar que el paso definitivo hacia el marketing 3.0 todavía no se ha producido de forma plena y, por tanto, todas estas ideas irán modelándose a lo largo de los próximos años. Si bien es cierto que existen compañías que trabajan en la actualidad sobre estos aspectos, aún son muchas las empresas se encuentran en un estadio incipiente de implementación de una estrategia de social media y a las que, en consecuencia, debemos dejar un cierto periodo de adaptación.

Por este motivo, el objeto de nuestro estudio, no será esta última y novedosa acepción del marketing, usada por unas pocas compañías pioneras, sino que nos centraremos en conocer a fondo la estrategia que nos permitirá lanzar y desarrollar nuestra marca en el mundo de Internet y los medios sociales. Esto es, el marketing 2.0.

¹⁷ *La publicación de cierta información de carácter personal genera desconfianza y recelo entre los usuarios de Internet y medios sociales. Aunque cada vez existe más normativa reguladora sobre estos aspectos, quedan todavía algunos vacíos legales que lo hacen en ocasiones vulnerable a los requisitos de privacidad deseados. No obstante, en la mayor parte de los casos los usuarios pueden decidir sobre el nivel de protección que quieren otorgar a la información publicada en sus páginas personales.*



Capítulo 2

LA IMPLANTACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA EMPRESA

“La web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasa por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino fans, que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007).

En el presente capítulo, justificaremos la importancia de realizar programas de marketing on-line en las empresas, atendiendo a diferentes puntos de vista y tomando como base el impacto social de Internet.

A su vez, analizaremos la estrategia Social Media, también conocida como Social Media Plan (SMP). Estudiaremos los diferentes pasos a seguir para establecer dicha estrategia en una empresa, las causas por las que debe o no ser instaurada y los requisitos para que ésta sea eficaz, logrando cumplir una serie de objetivos preestablecidos. Veremos la especial relevancia que ha adquirido en el mundo del marketing digital y de la estrategia Social Media la figura del Community Manager.

A lo largo de estas líneas, desglosaremos los diferentes medios sociales que toman parte actualmente en la Red, así como el resto de herramientas puestas a disposición de la empresa para asistir al desarrollo y buen funcionamiento de una sólida estrategia de marketing 2.0.

Por último, explicaremos las diferentes consecuencias, tanto positivas como negativas que, a nuestro parecer, conlleva la implantación del SMP en una empresa.

2.1. La presencia social en la Red. La estrategia Social Media

Antes de adentrarnos en la estrategia Social Media creemos interesante advertir de la importancia que tiene para las empresas la presencia en la Red. Del estudio de los aspectos clave de la misma nos ocupamos a continuación.

2.1.1. La importancia de la presencia on-line. Aspectos clave

Hablar de Internet hoy día supone hablar de una herramienta sencilla y accesible a todos los públicos. Su uso generalizado en España por personas de todas las edades, independientemente de su clase social o su formación, facilita la divulgación y creación de contenidos, tan importante en el mundo 2.0.

Haciendo referencia a una nota de prensa elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en octubre de 2013, en la cual se extraen las conclusiones de la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares”, cabe destacar que casi el 70% de los hogares españoles disponen de conexión a Internet, así como que *“el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utiliza Internet a diario”*.

A la vista de estos datos, es clara la importancia y el lugar que los usuarios han dejado a Internet en sus vidas y por ello, es relevante tratar de comprender los esfuerzos titánicos realizados con el fin de que los contenidos de la Red sean de calidad. En primer lugar, porque los diseñadores y creadores de sitios web se preocupan a diario en que éstos atraigan y gusten a quienes los utilizan o a quienes los puedan utilizar en un momento determinado. En segundo lugar, porque la creación de buenos contenidos depende, cada vez más, de la participación y coordinación entre usuarios.

La aparición de la web 2.0 y de los medios sociales ha provocado una auténtica revolución entre los usuarios habituales de Internet. Los cambios que este nuevo estilo de web trajo consigo, han logrado atraer a grandes masas de usuarios que deciden día a día tomar parte en dicha revolución. Cada vez son más las personas que hacen uso de ellas queriendo o sin querer y cada vez lo hacen con motivaciones y finalidades más diversas.

Entendemos por tanto, que han sido los propios usuarios quienes, a través de su participación social, han marcado el futuro del marketing digital. Y es que, con la llegada de los medios sociales, las empresas encontraron una de las vías más eficaces, sencillas y económicas para acercarse a su público objetivo.

Una de las tareas más importantes de toda empresa para establecerse en el mercado con éxito debe ser la definición e identificación con exactitud de su target. Es fundamental la identificación de todas y cada una de las características que convierten en único a su público objetivo como pueden ser sus necesidades, sus hábitos de consumo, sus preferencias o su forma de ser. En definitiva, son ellos quienes van a consumir sus productos.

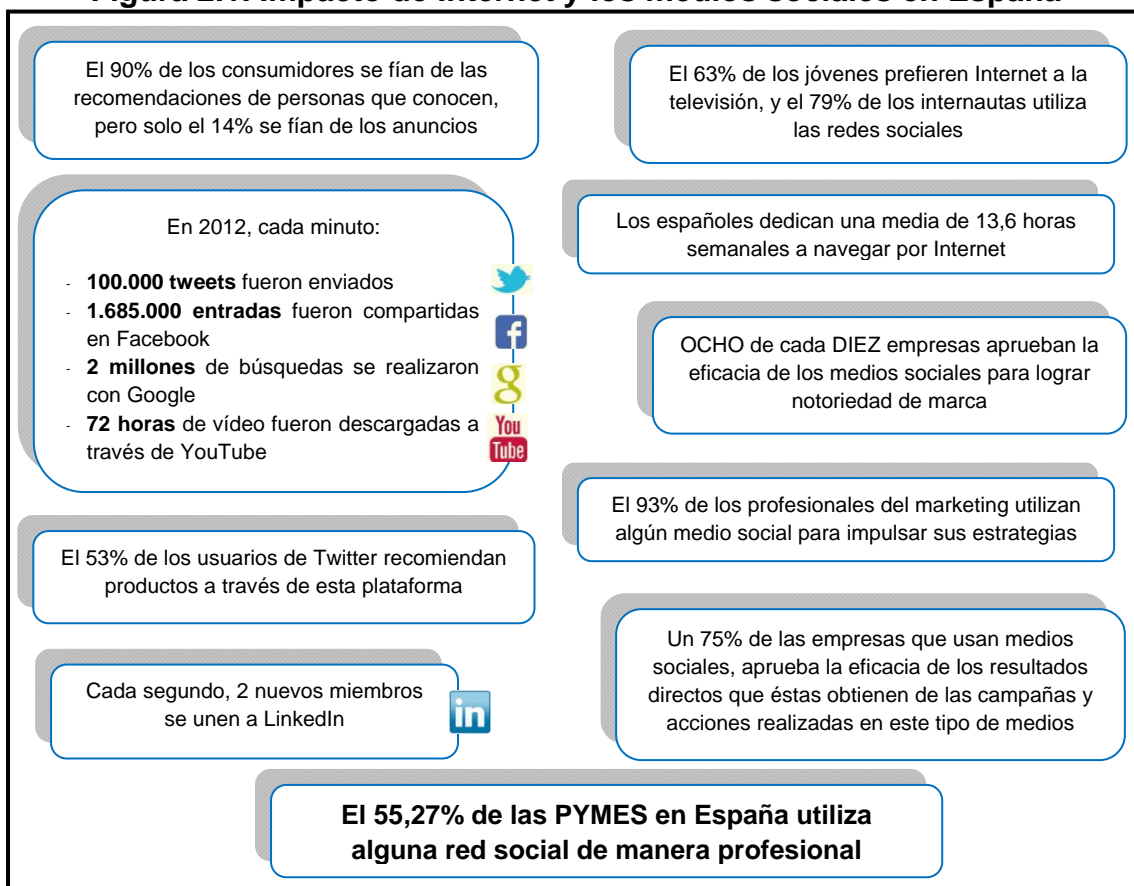
De este modo, las empresas cuentan con una gran oportunidad para, de forma gratuita y a partir de sencillas herramientas, poder segmentar el mercado en base a infinidad de parámetros.

A partir de aquí, el marketing 2.0 permite dar rienda suelta a la imaginación de cada cual, ofreciendo multitud de herramientas y aplicaciones diferentes que pueden ser del todo útiles en un nuevo mundo donde conseguir una venta deja de ser lo más importante. Una buena reputación on-line, una

amplia red de contactos de provecho y una gran imagen de marca: estos son tres de los aspectos más valorados por aquellas empresas que toman parte en la cultura digital.

En la figura siguiente se recogen algunas de las estadísticas más reveladoras sobre la importancia que Internet y los medios sociales han adquirido en los últimos años en España, principalmente en lo que se refiere al mundo empresarial.

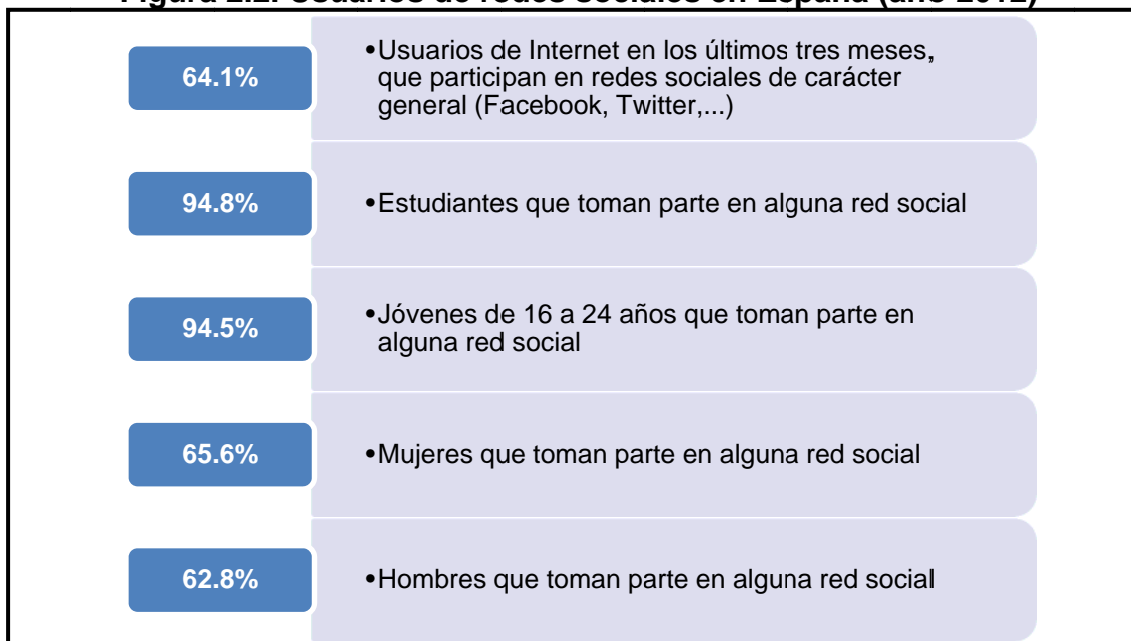
Figura 2.1. Impacto de Internet y los medios sociales en España



Fuente. A partir de Braza, (2013); Draws, (2013) y Fundación Banesto, (2013)

Tras los datos mostrados sobre estas líneas consideramos que la importancia que los usuarios dan a los medios sociales es un hecho, que el empeño de las empresas por participar en ellos es real y que la utilidad que éstos pueden reportar a una empresa es incalculable.

A continuación se muestra, a partir de la figura 2.2, información adicional sobre el perfil de los usuarios que emplearon las redes sociales en España a lo largo del año 2012.

Figura 2.2. Usuarios de redes sociales en España (año 2012)

Fuente. A partir de INE, (2013)

Según un informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística en 2013, más del 60% de la población en España utiliza las redes sociales con frecuencia. Y son sin duda los jóvenes quienes más lo hacen a lo largo de toda su rutina diaria. El tiempo medio diario de exposición a Internet, en este grupo poblacional, es mayor al tiempo medio diario de atención a otros medios de comunicación de masas como la televisión o la radio, de ahí que las empresas deseen tomar parte en los medios sociales figurando como un miembro más.

Los datos recogidos en las figuras 2.1 y 2.2 muestran la importancia de Internet y los medios sociales en nuestro país. No obstante, para las empresas y en concreto, para sus encargados de marketing, captación y fidelización de clientes, lo más importante es la credibilidad que los usuarios otorgan a la información aportada por este nuevo canal de comunicación.

De este modo, la opinión que un consumidor tiene sobre un determinado artículo depende en última instancia de las recomendaciones que otros usuarios (generalmente amigos o conocidos), puedan realizar sobre el mismo, quedando por encima de las técnicas de venta del mejor comercial.

Así las cosas, la figura del **prescriptor** adquiere una gran importancia para las compañías. Sin embargo, no serán ellas quienes deban controlar dichas recomendaciones. Los usuarios priman la espontaneidad por encima de todo y no aceptan las recomendaciones encubiertas realizadas por parte de las empresas con el fin de dirigir sus decisiones. Por otro lado, la cultura 2.0 no permite este tipo de estrategias empresariales. La transparencia es uno de los ideales más defendidos y las empresas deben ser conscientes de ello. El logro de buenas opiniones por parte de aquellas no debe ir ligado a la realización de artimañas diversas ni de actuaciones encubiertas a través de falsos prescriptores, ya que en muchos casos los usuarios acaban por destaparlos, haciendo que su imagen se vea gravemente perjudicada.

Es entonces cuando entra en juego la figura del Community Manager, como el responsable de las actuaciones en medios sociales que son llevadas a cabo en nombre de la propia empresa. Analizaremos esta figura en profundidad en el apartado 4.1 de este mismo capítulo. Pero antes debemos conocer qué es, con exactitud, el ya mencionado Social Media Plan.

2.1.2. La estrategia Social Media

Las sensaciones de los usuarios al ver el interés mostrado por las marcas a la hora de participar en las redes sociales son casi siempre positivas, siendo pocos los que no siguen a ninguna de ellas en Facebook o Twitter. Para los habituales de las redes sociales, cualquier recompensa por seguir a una marca es buena. Muchas veces, éstas se materializan en premios, descuentos o sorteos. Sin embargo, en otros casos, consiste en información acerca de productos o eventos que las empresas van a organizar¹.

Antes de adentrarnos en la explicación del término *Social Media Plan*, consideramos necesario definir el concepto de **red social**, dado que es una de las herramientas más valiosas con las que cuenta el marketing digital para llegar a los consumidores.

Existen numerosas acepciones que definen este concepto. En el capítulo anterior, la identificábamos con *“una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”* (Ponce, 2012). También podemos entender la red social como *“el espacio en el que se genera interacción social a través de identidades digitales (usuarios)”* (Rivera, 2010). O, según acepción acuñada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Información y la Agencia Española de Protección de Datos (2009), *“las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”*.

Las redes sociales, en cualquier caso, surgen por el deseo de las personas de interactuar con el resto de usuarios, operando como plataforma de dichas relaciones.

Conscientes de la importancia que éstas han adquirido en los últimos años, los expertos en marketing y comunicación no han dejado pasar la oportunidad que les brindan para estar más cerca de los consumidores.

Aclarado el concepto de red social es el momento de pasar a ocuparnos de analizar la estrategia Social Media.

Según define la empresa Bridged Wordl SL, experta en el desarrollo de nuevos proyectos y negocios, *“el Plan de Social Media es una estrategia de*

¹ Observamos de este modo, que las empresas continúan hoy día realizando grandes esfuerzos por implantar novedosos programas de fidelización de cliente. Esfuerzos que, en este caso, identificamos con el último estadio evolutivo del marketing: el estadio digital.

presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar este nuevo canal de comunicación”.

Están por tanto equivocadas las empresas que únicamente fijan como objetivo de esta estrategia la obtención de un mayor volumen de ventas. Con el Social Media lo que se pretende es que, a partir de unos objetivos principales como son la mejora de la imagen de marca o la reputación de una empresa, indirectamente las ventas de la empresa se mantengan estables o incluso consigan aumentarse.

Para entenderlo mejor, pongamos como ejemplo la empresa Coca-Cola: el mayor proveedor de bebidas del mundo y la marca más valiosa del mercado a día de hoy. Si observamos sus campañas en redes sociales, éstas tienen por objetivos tanto la mejora de la imagen de marca, como el acercamiento al público más joven por medio del diálogo, de concursos y fomentando una participación activa. Como marca de éxito que es, consideramos improbable una reducción excesiva de sus ventas como consecuencia de no tomar parte en estas plataformas digitales, no obstante, como vamos a ver, desde la dirección de la empresa conocen bien el éxito del marketing on-line. Coca-Cola cuenta con perfiles en la mayor parte de redes sociales (incluyendo un canal en YouTube²: <http://www.youtube.com/user/cocacola>). En ellos, la empresa publica diferentes spots publicitarios o vídeos algo más largos que los emitidos en televisión. En los medios de comunicación tradicionales, al igual que ahora en la Red, sus mensajes pretenden alcanzar las emociones y sentimientos de quienes los ven, tratando de transmitir siempre sensaciones agradables y felicidad. Sin embargo, en televisión, los anuncios publicitarios son vistos durante unos segundos por quienes en ese momento están ante el televisor, desapareciendo de su memoria hasta que de nuevo ambos vuelvan a coincidir³.

En el caso de Coca-Cola, la empresa diseña y analiza íntegramente sus contenidos a través de departamentos de publicidad y marketing con el fin de transmitir los principios básicos de la marca en todas sus publicaciones. Los vídeos son difundidos en todos sus perfiles sociales (YouTube, Facebook, Twitter,...), consiguiendo que los usuarios puedan verlos tantas veces como quieran y en el momento en que les apetezca, que puedan compartirlos con sus amigos o incluso, opinar sobre ellos. Aparece así el carácter viral del Social Media, aumentando la capacidad de retención de los ideales de Coca-Cola entre los usuarios en relación a la que se conseguiría a través de medios como la televisión. He aquí el éxito del Social Media Plan de Coca-Cola.

² *YouTube surge como plataforma virtual en la cual lo usuarios pueden compartir vídeos de innumerables temas. Con el paso del tiempo, ha surgido la figura de los canales. En ellos, un mismo usuario puede crear un canal propio donde agrupar sus vídeos, de tal forma que se facilita el trabajo de quienes desean reproducirlos.*

³ *Esta es una gran ventaja del Social Media. ¿El motivo? En sus plataformas son los usuarios quienes deciden qué, cuándo y cuántas veces quieren acceder a una información concreta.*

Es posible que la empresa consiga mayores ventas con estas campañas ya que, como acabamos de explicar, la retención de la imagen de marca por parte de los usuarios será mayor. Sin embargo, transmitiendo valores como la cercanía, la felicidad y la preocupación por los problemas sociales, el verdadero efecto que estos vídeos tienen sobre los usuarios es plenamente emocional: La empresa logra que los usuarios que se sientan identificados con el contenido, también lo hagan, en cierto modo, con la marca.

No obstante, Coca-Cola sigue invirtiendo una gran suma de dinero para llevar a cabo esta estrategia y, aunque pronto veremos que esto no siempre es necesario, es lógico pensar que una de las mayores marcas del mundo lo haga.

Para conocer los aspectos clave del Social Media, lo definiremos como *“una nueva estrategia de marketing que facilita el acercamiento de las empresas con su target, la comunicación multidireccional y la interacción de todos los usuarios, de un modo sencillo, económico, instantáneo y viral”*.

A continuación desglosamos cada uno de los aspectos anteriores, dado que resultan fundamentales en la estrategia 2.0 de cualquier empresa.

Tabla 2.1. Claves de la estrategia Social Media

| Claves | Su relevancia en el SMP |
|--|---|
| Es una estrategia de marketing | Pretende mejorar la imagen de marca y ganar fidelidad entre los usuarios de la Red, ya sea con el fin indirecto de obtener mayores ventas o simplemente para afianzarse entre su target. |
| Acercamiento, interacción, comunicación multidireccional | Facilita la proximidad entre los usuarios, equiparándolos y promoviendo el diálogo entre iguales (desaparece la superioridad que las marcas tenían tradicionalmente sobre los consumidores). Todos tienen derecho a crear contenido. |
| Sencillez | La facilidad de uso es una de las claves de su éxito en el ámbito empresarial. Su implantación no es complicada, aunque es necesario tener conocimientos sobre cómo se debe llevar a cabo, tanto en su implantación, como en el seguimiento y control de las actuaciones. |
| Ahorro | La gratuidad de la mayor parte de herramientas disponibles, así como el gran alcance que tienen ⁴ , suponen un gran ahorro para las compañías en relación con la inversión necesaria para llevar a cabo otras estrategias de marketing y publicidad. |
| Instantaneidad | Internet facilita la comunicación inmediata, convirtiéndose éste en uno de sus grandes puntos fuertes respecto a otros medios de comunicación. |
| Viralidad | Las redes sociales favorecen una propagación exponencial de los mensajes. De este modo, las oportunidades para acceder a aquellos públicos que de otra forma serían inaccesibles se multiplican. |

Fuente. Elaboración propia

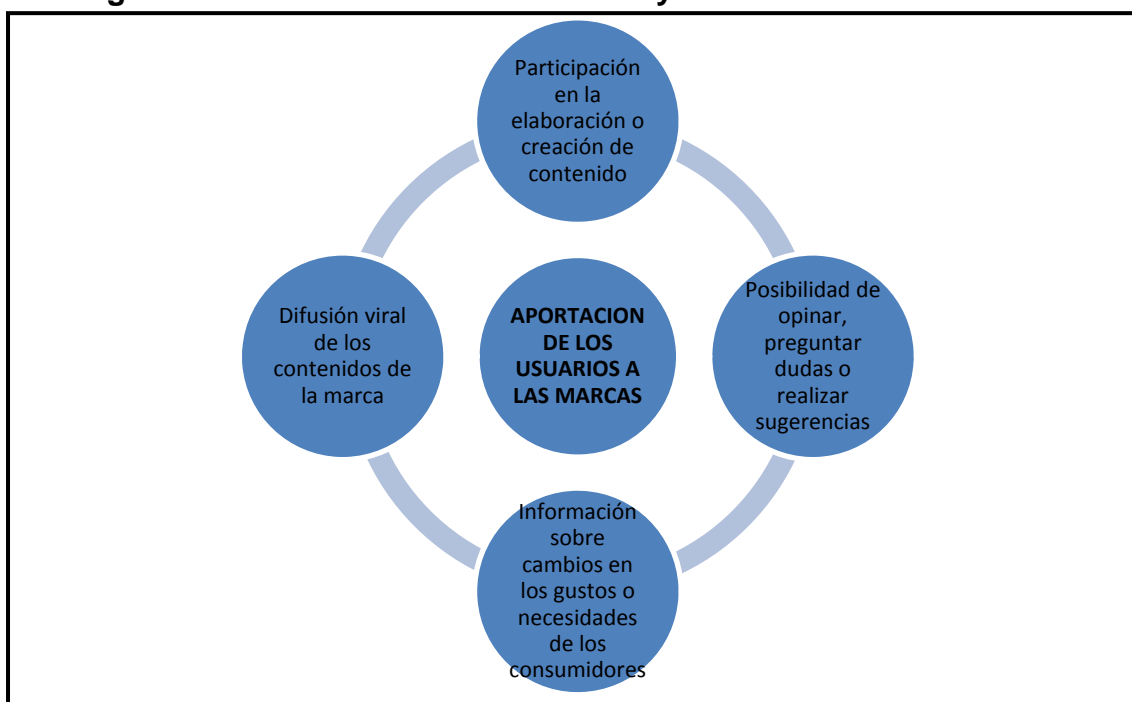
Todos estos aspectos son fundamentales y reflejan características básicas de la cultura 2.0. Sin embargo, creemos interesante hacer especial

⁴ La relación existente entre el número de usuarios a los que llega una acción de marketing on-line es mucho mayor, proporcionalmente, al alcance que otros medios de masas como la televisión o la radio pueden tener. Esto se debe a las grandes posibilidades de segmentación del mercado que Internet ofrece, pudiendo enfocar una campaña directamente al target de la empresa (algo mucho más complicado de hacer en los medios tradicionales).

hincapié en dos de ellos. En primer lugar hablaremos de las diversas posibilidades de interacción que los usuarios encuentran al hacer uso de las web 2.0 y en segundo lugar analizaremos el ahorro que supone el uso de los medios sociales para la implantación del Social Media.

Nos centraremos por tanto, a continuación, en las posibilidades de interacción. Hemos mencionado ya varias veces este tipo de comunicación multidireccional, por lo que estimamos conveniente pasar a analizar algunos de los ejemplos más comunes en los que ésta puede observarse. Para ello desglosaremos dicha interacción en dos vertientes: la que los usuarios tienen con las marcas y la que las marcas tienen, a su vez, con los usuarios.

Figura 2.3. Interacción entre usuarios y marcas. Primera vertiente



Fuente. Elaboración propia

En la figura anterior aparecen algunos de los ejemplos ilustrativos más frecuentes de la participación que los usuarios tienen con las diferentes marcas a través de las redes sociales.

Como podemos observar, una de las maneras más habituales de colaborar en dicha interacción es a través de la elaboración de contenido por parte de los usuarios, ya sea a través de información, imágenes o vídeos.

La creación de contenido, como veremos un poco más adelante, es uno de los pasos más complicados a realizar a la hora de definir correctamente el Social Media Plan de una empresa.

No obstante, esto ya no resulta tan complicado para las empresas, en tanto en cuanto los usuarios facilitan dichos contenidos. ¿Cómo? Compartiendo los suyos propios.

Un ejemplo de ello serían las fotografías que los habituales de Twitter comparten con los medios de comunicación con el fin de que éstos se hagan eco de las mismas.

Figura 2.4. Ejemplo de aportación de contenido por parte de los usuarios



Fuente. @tiempobrasero (Twitter), (2013)

En el caso anterior observamos cómo, el perfil @SandraAlarcon04 comparte con el creado por la sección “El Tiempo” de los informativos de Antena 3 Televisión (@tiempobrasero), una fotografía de la Albufera de Valencia. El único fin pretendido es que la imagen sea retwitteada⁵ por “El tiempo”, para que aparezca en su perfil y sea así vista por todos sus seguidores. De esta forma, el perfil @tiempobrasero se nutre, tanto de la información añadida diariamente por el equipo que hay tras él, como por el contenido que otros usuarios de Twitter deciden compartir con él.

Otra de las cosas que más gusta entre los usuarios de las redes sociales es opinar. Por primera vez, las empresas han dejado opinar libremente sobre sus productos o servicios, sin censurar ninguna opinión. Las marcas han entendido lo positiva que resulta una buena defensa ante posibles críticas, sin la necesidad de emplear la censura (práctica muy castigada por los usuarios de Internet).

Por otra parte, las empresas consiguen un gran feedback sobre los cambios en los gustos o necesidades de los consumidores, dado que ambos se encuentran en continuo contacto. De esta forma, las empresas logran adaptarse rápidamente ante los cambios, lo cual resulta fundamental para aumentar en competitividad.

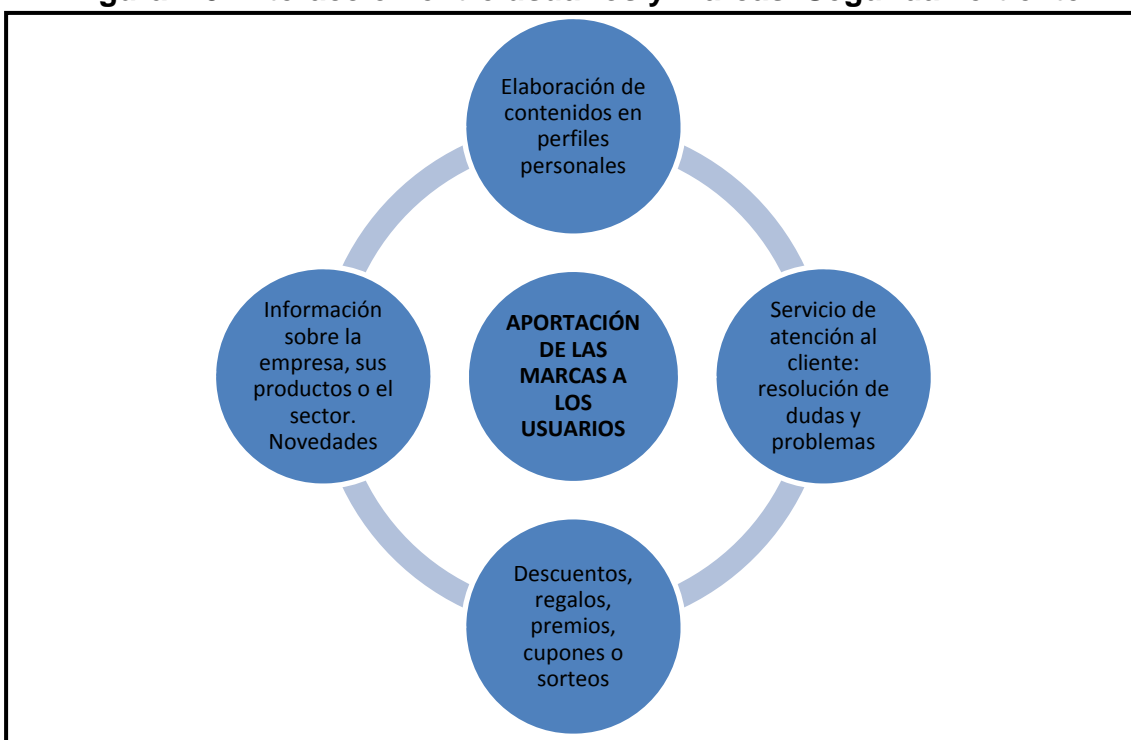
⁵ Decimos que un usuario **retwittea** un contenido cuando decide repetir, en su perfil, un tweet elaborado por otro usuario. En ningún caso se pierde la autoría del contenido, ya que, en el perfil de quien retwittea, aparece el tweet junto al nombre de su creador y después se acuña la frase “retwitteado por...”, (véase figura 2.4.).

Y por último, aunque no menos importante, mencionamos en la figura 2.3 el efecto viral que los usuarios pueden aportar a las marcas. Como ya explicamos en el capítulo primero, el efecto viral tiene gran importancia para las marcas que hacen uso de las redes sociales, ya que, gracias a él, consiguen difundir sus contenidos rápidamente, consiguiendo un mayor alcance de todos sus contenidos.

Hemos hablado previamente de los vídeos que la empresa Coca-Cola sube a su página personal de YouTube. Como hemos dicho, los usuarios pueden compartirlos a través de sus perfiles, lo que a su vez permite que sus amigos puedan verlos (sin ser seguidores de la marca) y compartirlos. El alcance de estos vídeos aumentaría de forma exponencial, consiguiendo muchas más visitas que si la empresa solo dejase que se reprodujeran en una página web (sin posibilidad de que sean compartidos fácilmente⁶).

Una vez vistos los principales casos en que los usuarios pueden interactuar con una marca, veamos ahora cómo dicha interacción puede resultar también exitosa cuando se realiza a la inversa.

Figura 2.5. Interacción entre usuarios y marcas. Segunda vertiente



Fuente. Elaboración propia

En primer lugar, al igual que las empresas nutren parte de sus perfiles de información aportada por sus seguidores, los usuarios también complementan los suyos con contenido aportado por las empresas. Por ejemplo, siguiendo con el ya mencionado caso Coca-Cola, los usuarios añaden

⁶ En la actualidad, la mayoría de vídeos, imágenes, documentos, artículos, entradas de blog, páginas web y demás contenido on-line, cuentan con una pestaña auxiliar a través de la cual, con un simple click, podemos publicar dicho contenido en plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp o Google+.

los vídeos más emotivos de la compañía en sus perfiles personales, porque les gustan y porque, como ya hemos dicho, se sienten identificados, queriendo compartirlos con todos sus amigos. Así las empresas consiguen alcanzar indirectamente otra de las claves del Social Media: la viralización de contenidos, tan importante para lograr el máximo alcance en sus campañas on-line.

Las redes sociales, como hemos dicho, también son una potente herramienta para que las empresas puedan estar cerca de sus clientes resolviendo sus dudas inmediatamente, contestando a sus preguntas y, en definitiva, captando valiosa información que procede directamente del mercado. Esto también es de gran utilidad para los usuarios, ya que ven sus dudas resueltas mucho más rápido que si éstas tuviesen que ser contestadas por los métodos tradicionales (entre otros: llamadas telefónicas interminables y e-mails que casi nunca reciben respuesta).

Como ya apuntamos con anterioridad, las empresas premian a menudo a sus seguidores con cupones de descuento, sorteos y regalos que ayudan a aumentar la tan deseada fidelidad del target. ¿Quién rechaza un regalo, si para conseguirlo sólo tiene que hacer click en “me gusta”?

Por último, otra de las aportaciones realizadas por las marcas que resulta más valorada por parte de los usuarios es la posibilidad de estar informado “al minuto” de todo lo que sucede en la empresa. Con la llegada de las redes sociales, los usuarios están más informados que nunca (y si no lo están, preguntan), de tal forma que ya no tienen que esperar las publicaciones en prensa para estar al día de las últimas novedades. En muchos casos, las empresas van emitiendo pequeñas informaciones sobre futuros proyectos que mantienen a la gente alerta hasta el día de su lanzamiento final.

Un caso ilustrativo de este tipo de actuaciones es el de la empresa Apple. Dedicada a la fabricación y comercialización de móviles, ordenadores y tabletas (entre otros productos), Apple emite poco a poco información sobre sus nuevos lanzamientos (un día hablan del tamaño del nuevo iPhone, otro día hablan de su color, otro día de su precio y así hasta el día de la presentación oficial del nuevo dispositivo). De esta forma consiguen mantener al público “enganchado” a sus perfiles a la espera de nueva información.

Figura 2.6. Apple atrae a sus seguidores filtrando pequeñas dosis de información



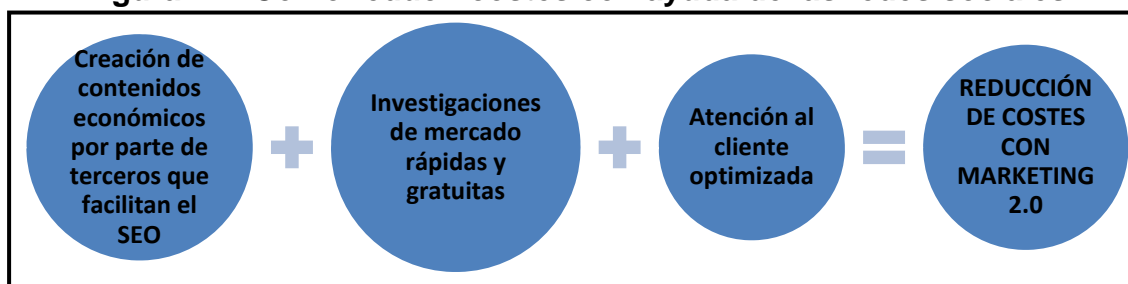
Fuente. @AppleEsp (Twitter), (2013)

Volviendo a los aspectos clave del SMP, como hemos dicho anteriormente, además de la interacción, existe otro factor para el cual consideramos importante realizar un análisis detallado.

Uno de los aspectos más cuidados hoy día por las empresas, si no el más cuidado, es el ahorro. La reducción de costes que el uso de las estrategias de Social Media ha supuesto para las empresas, se ha convertido en uno de los motivos más empleados para explicar el éxito del marketing digital.

Según escribió en 2012 para el diario ABC Javier Gosende, experto en marketing online, el uso de las redes sociales para una empresa puede suponer reducciones de costes de tres tipos, como ilustramos a partir de la siguiente figura.

Figura 2.7. Cómo reducir costes con ayuda de las redes sociales



Fuente. Elaboración propia

En primer lugar, la participación de los usuarios puede generar buenos contenidos y grandes ideas para la elaboración y desarrollo de blogs y webs corporativas. Una de las principales ventajas, junto a la propia atracción que los buenos contenidos generan por sí solos, es que son una de las variables más importantes a la hora de posicionar a una empresa en la parte más alta de las listas de resultados de los buscadores⁷. Su elaboración es una tarea complicada para las empresas ya que aunque se realicen verdaderos esfuerzos para ello, nunca tendrán la seguridad de que éstos sean del agrado de los usuarios.

De esta forma, dar la posibilidad a los usuarios de opinar, participar y completar los contenidos que una empresa decide elaborar o, incluso dejar que sean ellos quienes lo elaboren por completo, puede ayudar en dicho posicionamiento, haciendo a su vez, que los contenidos sean tal y como los usuarios quieren que sean.

Este sistema fomenta la participación y aumenta el interés por la empresa, lo que Gosende denominó como “Crowdsourcing LowCost” (generación de contenidos por parte de terceros a bajo coste). En definitiva,

⁷ La posición de una empresa en un listado de resultados ofrecido por un buscador como Google depende de numerosas variables, siendo, la calidad de los contenidos que cada web tiene, una de las más importantes. Es decir, Google valora los contenidos de cada web, de cada blog, de cada página de Internet, y coloca las de mejor puntuación en los primeros puestos de una búsqueda. Este sistema ha sido denominado como “optimización del motor de búsqueda” o “SEO (Search Engine Optimization)”.

éste es un gran ejemplo de la interacción posible entre empresas y consumidores a través de los medios sociales.

En segundo lugar, las redes sociales sirven como herramienta para realizar investigaciones de mercado rápidas y gratuitas. Esta técnica es seguida cada vez por más empresas, ya que sus resultados son casi siempre ilustrativos de la opinión real de su target, siempre y cuando claro, sus seguidores en las redes se correspondan con el perfil de consumidores que la empresa tiene. Las investigaciones pueden referirse a aspectos muy diversos, aunque principalmente lo que las empresas tratan de conseguir es la opinión de los usuarios sobre nuevos lanzamientos, logotipos, estrategias comerciales, etc.

Como ejemplo, supongamos que una empresa de zumos desea modificar el envase de sus productos para que éstos resulten más atractivos entre el público. Para ello, decide hacer un sondeo entre sus fans de Facebook y Twitter sobre dos alternativas posibles, mostrando una imagen de cada opción y dándoles la oportunidad de decir cuál de ellas les gusta más. Al finalizar dicho sondeo, es posible que ambos envases hayan gustado, que ninguno de ellos lo haya hecho, o que uno de los dos haya obtenido la mayor parte de los votos. Así, la empresa podrá decidir qué envase utilizar en función de los resultados de este sondeo, facilitando su aceptación futura.

Es importante reseñar que, en caso de que la empresa decida llevar a cabo un sondeo de este tipo, los usuarios querrán ver, en la práctica, los resultados reales de esta investigación. Es decir, que si resultase ganadora la opción denominada como “envase A”, éste debería ser el nuevo envase utilizado por la empresa a la hora de comercializar sus productos. En caso contrario, los usuarios entenderían que la empresa no ha tenido en cuenta su participación y, por tanto, en el futuro quizá no interactúen con la marca o incluso dejen de seguirla⁸.

Por último, Gosende habla de la reducción de costes en los servicios de atención al cliente. Gracias a Internet y a las redes sociales una duda formulada por un cliente a colación con un post sobre un nuevo producto que una empresa va a lanzar al mercado y posteriormente resuelta por la empresa, queda registrada junto a la información de dicho lanzamiento, de tal forma que otro usuario que pueda tener la misma duda, la verá resuelta inmediatamente sin necesidad de una nueva respuesta por parte la empresa. Así, evitaremos repetir el trabajo del servicio de atención al cliente, consiguiendo ser más eficientes.

En definitiva, estas tres alternativas, nos ayudan a entender por qué los costes de una empresa pueden reducirse con el uso de Internet y de las redes

⁸ En este caso concreto, si la empresa decidiese no llevar a cabo el cambio de envase por haber detectado un inconveniente que lo torna inviable, los responsables del Social Media deberían explicar a los participantes del sondeo el motivo por el cual éste no ha podido ser llevado a la práctica. A pesar de explicarse, es posible que aun así esto influya negativamente en la imagen de la empresa. El sondeo debería haberse realizado únicamente cuando la empresa estuviese segura de la posible implantación de ambas opciones de envasado.

sociales. Aun cuando las ventas de las compañías fuesen las mismas, sus costes serían inferiores, lo cual les reportaría, en este caso, la posibilidad de destinar una mayor parte del presupuesto a otros departamentos.

Una vez analizado el concepto general de social media, debemos entender que su aplicación como estrategia de marketing en las empresas requiere un exhaustivo periodo de análisis previo.

Para lograr una buena implantación de las acciones de marketing 2.0 es necesario el desarrollo de una serie de fases a partir de las cuales las empresas puedan establecer un plan de actuación inicial, con objetivos y metas bien definidos y con herramientas que permitan detectar si éstos han sido alcanzados. Por ello, dedicamos a continuación un apartado independiente encaminado a ilustrar los pasos a seguir en la elaboración de un Social Media Plan exitoso y duradero en las empresas.

2.2. Fases de la planificación estratégica en marketing 2.0

Son muchos los investigadores relacionados con el Social Media que con frecuencia narran las diferentes etapas a seguir para conseguir una buena implantación del marketing 2.0 en las empresas. Sin embargo, no todos coinciden a la hora de enumerar sus pasos fundamentales. Si bien es cierto que en la mayoría de los casos nos hablan de procedimientos similares, en lo que más difieren sus opiniones es en el orden en que sus etapas han de ser tenidas en consideración.

Por todo ello, hemos decidido elaborar un plan propio de implantación del Social Media, fusionando todas las ideas anteriores y sirviendo, a nuestro parecer, como base de cualquier actuación en Internet.

Figura 2.8. Etapas del Social Media Plan



Fuente. A partir de Gómez, (2013)

En la anterior figura aparecen reflejadas las diferentes etapas a seguir para la implantación de una estrategia en medios sociales que cumpla todas las pretensiones de las marcas.

Como vemos, la puesta en marcha del SMP es algo más que la creación de un perfil en redes sociales. Es fundamental para las empresas saber cómo actúa su competencia, además de establecer a la perfección una serie de objetivos, analizar íntegramente su target y decidir sobre el tipo de contenido a ofrecer. De este modo, podrán tomar la decisión sobre el tipo de plataformas en las que interactuar con su público. Es necesario, además, que los encargados del SMP monitoricen los resultados obtenidos para así saber si se están cumpliendo los objetivos preestablecidos o si, por el contrario, se deben realizar cambios en la estrategia.

Las empresas que deciden adoptar una estrategia Social Media lo hacen en base a diversos motivos. Puede ser que sus competidores lo hayan hecho ya, puede ser que les guste innovar y experimentar con las redes sociales, también que hayan visto una gran oportunidad para acercarse a su target o incluso que sean apasionados de las redes sociales.

A continuación, analizamos cada una de las fases ya mencionadas más detenidamente, dado que son fundamentales para establecer el éxito de las estrategias Social Media desarrolladas por las marcas.

2.2.1. Análisis de competidores

Uno de los motivos por los que una marca decide realizar cambios en sus estrategias de marketing es por el hecho de que sus competidores ya los hayan realizado previamente, habiendo conseguido resultados positivos.

El seguimiento de las actuaciones de la competencia es una práctica habitual y necesaria para toda empresa que quiera mantenerse al tanto de los cambios y novedades del mercado. Y es que, tan importante es crear un negocio de éxito, como saber mantenerlo en el tiempo.

Al igual que sucede por tanto con otras estrategias, las empresas deben estar siempre atentas a la participación de sus competidores en lo que a medios sociales se refiere. De este modo, conseguirán no quedar atrás y seguir siendo competitivas.

En el momento en que una empresa decide poner en marcha un Social Media Plan, deberá analizar las estrategias de marketing digital que empresas de su entorno u otras de rasgos similares, están llevando a cabo. Para ello se deberá analizar el modo en que los competidores interactúan con sus seguidores, la forma que tienen de expresarse, el tipo de mensajes que publican, la frecuencia con la que lo hacen, etc.

Además, también se deberán observar las diferentes plataformas 2.0 en las que los competidores tienen presencia, los perfiles de quienes les siguen, así como cualquier otro tipo de información que consideremos relevante para definir el tipo de estrategia que resulte más adecuada a cada ocasión.

Sólo una vez analizados los competidores de un modo exhaustivo se podrá determinar si las estrategias de éstos son las correctas o si, por el contrario, la empresa que los ha analizado tiene ideas diferentes que a su parecer pueden funcionar mejor.

De esta forma, los resultados del análisis de la competencia pueden ser de tres tipos, según mostramos a continuación.

En primer lugar, puede que tras el análisis se considere que el SMP de los competidores es perfecto. En este caso, la empresa copiará e imitará, dentro de unos márgenes aceptables, las actuaciones de sus competidores⁹. No obstante, siempre se deberían añadir algunas ideas novedosas que se consideren interesantes y que ayuden a diferenciar la estrategia de cada empresa de las del resto de competidores.

En segundo lugar, también es posible que el SMP de los competidores no guste del todo. Así, la empresa deberá en este caso diferenciarse aún más a través de la mejora de su Social Media respecto al del resto, a partir de técnicas novedosas que gusten a los usuarios.

Por último, puede que la presencia en medios sociales de los competidores sea nula o, de haberla, no se considere buena. Será entonces cuando más trabajo tendrá la empresa, teniendo que desvincularse por completo de las estrategias de sus competidores on-line y diseñando un SMP novedoso y completamente diferente a los existentes.

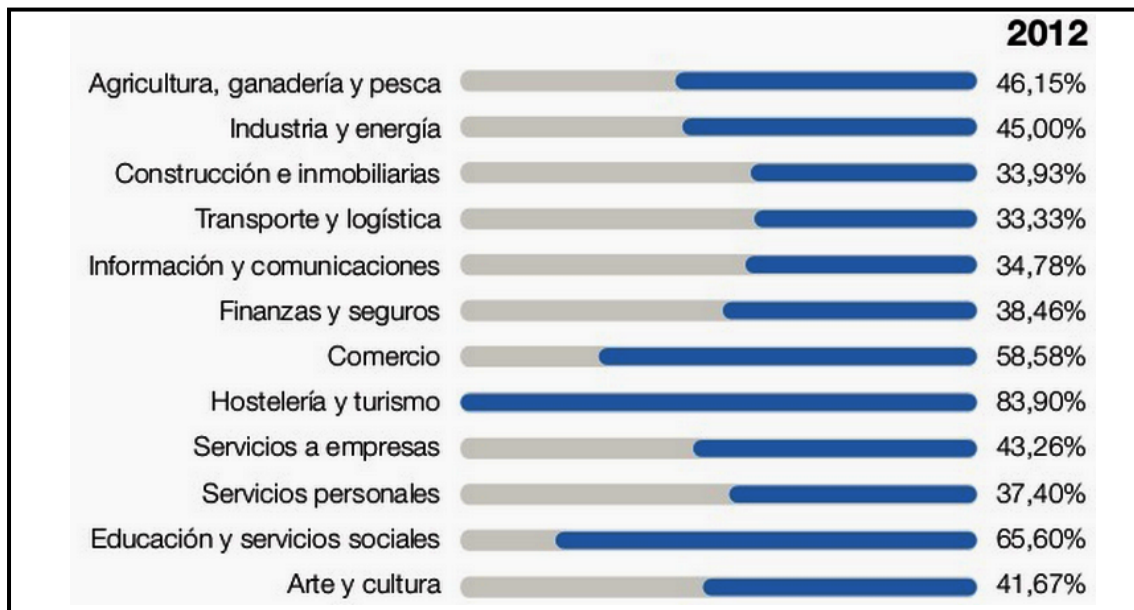
Si observamos las estadísticas mostradas en la siguiente figura (2.9), referidas al porcentaje de PYMES que, en España, hacen uso de las redes sociales vemos que las relacionadas con la hostelería y el turismo son las que más uso hacen de ellas (un 83% de las PYMES de este sector cuenta con perfiles en redes sociales).

A la vista queda también que en todos o prácticamente todos los sectores profesionales, encontramos empresas con presencia en las redes sociales¹⁰. Por ello no es de extrañar, que cualquier compañía, se dedique a lo que se dedique, quiera verse beneficiada tras su uso.

⁹ La estrategia del **benchmarking** está íntimamente ligada a estas prácticas. Definida como “aquella técnica que permite analizar a otras empresas para detectar sus puntos fuertes y beneficiarse de ellos tratando de incorporarlos a la propia empresa”, (Munuera y Rodríguez, 2007), se convierte en una gran opción para que las empresas consigan acercarse a las líderes del mercado, adoptando lo mejor de éstas en sus modelos de negocio.

¹⁰ En la figura 2.9 únicamente nos referimos a PYMES, es decir, empresas con, como máximo, 50 trabajadores. Conforme observamos empresas de mayor envergadura y con mayor volumen de producción y de clientes, vemos que sus niveles de participación en redes sociales son incluso mayores. Su público objetivo suele ser más variado y encontrarse disperso por toda la geografía, tanto nacional como internacional. De esta forma, las redes sociales se convierten en un medio útil para favorecer el acercamiento a su target.

Figura 2.9. Participación en redes sociales de las PYMES españolas por sectores (año 2012)



Fuente. Fundación Banesto, (2013)

2.2.2. Definición de objetivos

Una vez analizadas las cualidades de los competidores, la elaboración del Social Media Plan requiere, como toda estrategia de marketing, la definición de objetivos concretos.

En numerosas ocasiones encontramos como una de las principales metas del Social Media el deseo de las empresas por aumentar el número de seguidores sin ningún tipo de control, con el fin último de conseguir un mayor alcance. No obstante, debemos destacar que en el mundo 2.0 no es tan importante que el volumen de seguidores de una empresa sea cada vez mayor, sino el hecho de que quien decida seguir a una marca forme parte de su target. ¿De qué nos sirve que una marca comercializadora de ropa infantil cuente con miles de seguidores, si éstos son adolescentes que, rara vez, van a verse interesados por sus productos?, ¿no sería mejor que contase con un ciento de seguidores, pero que éstos fuesen padres y madres de niños/as cuyas edades estuviesen comprendidas entre las de quienes pudieran vestir sus textiles?

Otras empresas, sin embargo, prefieren fijar como objetivo el aumento de información aportada a los consumidores sobre su actividad profesional, ya que pueden haber detectado previamente una falta de conocimiento que provoca cierto recelo a la hora de confiar en su marca.

Como vemos, los objetivos que una empresa puede fijar a la hora de elaborar su estrategia 2.0 son muy variados, aunque todos ellos deben siempre estar encaminados a aumentar la información, la colaboración y la participación entre la marca y su correspondiente audiencia.

Para su correcta definición es necesario tener en cuenta que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acordes al SMP que, desde la empresa, se pretende diseñar (Estrade y otros, 2012).

En cualquier caso, siempre habrá que establecer en primer lugar los más generales, aquellos comunes a cualquier estrategia de marketing digital, como pueden ser, tanto la creación de una comunidad 2.0 que genere una buena reputación online de la marca, como la dotación de calidad a los contenidos y a la interacción generada a partir de dicha comunidad (Gómez, 2013).

Por otra parte, existen empresas que, erróneamente, fijan como objetivo el aumento de sus ventas. Sin embargo, y aunque podemos entenderlo como el fin último de toda empresa, fijarlo como meta principal o única del Social Media Plan nunca ha resultado positivo. Como hemos explicado a lo largo del primer capítulo y en las primeras líneas del actual, los medios sociales surgen para saciar una necesidad patente entre los usuarios: la necesidad de relacionarse con determinados círculos personales. En esta necesidad, no entra en juego la venta de ningún producto y, por tanto, los usuarios son reacios a aceptar que otros, en este caso las empresas, pretendan adentrarse en dichos círculos con fines diferentes.

Las redes sociales son creadas por y para los usuarios con el único objetivo de compartir y comunicar, por lo que los usuarios suelen “castigar” a quienes pretenden emplearlas con cualquier otra pretensión.

A continuación mostramos algunos de los errores más frecuentes cometidos a la hora de fijar objetivos para el SMP, recogidos por el autor José María Estrade Nieto.

Tabla 2.2. Errores más habituales en la fijación de objetivos

| Error | Consecuencias futuras |
|--|--|
| Establecimiento de objetivos sólo a corto plazo | SMP inservible a largo plazo: Pocas actuaciones que darán lugar a la ausencia de resultados medibles a partir de los cuales trabajar en el futuro. |
| Objetivos que no se ajustan al resto del plan desarrollado posteriormente | SMP inviable: Será imposible coordinar bien las actuaciones a implantar. Los resultados no se identificarán con los objetivos preestablecidos. |
| Desconocimiento de las herramientas de medición para los objetivos fijados | Imposibilidad para medir el éxito o no del SMP establecido: No se podrán analizar los resultados y por tanto, tampoco se sabrá determinar si la estrategia ha funcionado o no. |
| Falta de exactitud a la hora de decidir lo que se desea conseguir | Imposibilidad para concretar objetivos exactos y, por tanto, imposibilidad para desarrollar un SMP a medida, en función de las necesidades particulares de la empresa. |

Fuente. Estrade y otros, (2012)

Como vemos, es fundamental decidir cuál va a ser el objetivo u objetivos concretos a alcanzar con la estrategia Social Media, para poder así definirla con exactitud y, en base a ello, ponerla en práctica y monitorizar los resultados

obtenidos. Así se comprobará si se han alcanzado dichas metas o si, por contra, se deben realizar cambios en la estrategia de cara al futuro.

2.2.3. Identificación del target

Otro de los pasos fundamentales a seguir a la hora de definir el SMP de una empresa, es la identificación de lo que podríamos denominar como su “target digital”.

Al igual que toda empresa debe definir su público objetivo al comienzo de su actividad o cuando elabora nuevos productos que pueden cubrir las necesidades de diferentes grupos poblacionales, a la hora de definir la estrategia 2.0 a seguir es importante saber también hacia quién se quiere enfocar.

La identificación del público objetivo resulta fundamental, por ejemplo, a la hora de determinar las plataformas sociales en las que la empresa va a interactuar con sus seguidores¹¹. También para decidir sobre el tipo de contenidos a mostrar, el lenguaje utilizado o para determinar cuáles son los mejores momentos de interacción¹².

Además, a partir de las redes sociales, las empresas podrán segmentar el mercado con facilidad, pudiendo incluso dirigirse a diferentes nichos del mismo diseñando los contenidos que más se adapten a cada uno de ellos.

De este modo, el contenido que compartirá una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos con sus seguidores será completamente diferente al que un centro de formación de una pequeña ciudad pueda realizar. Así como también será diferente el SMP de una empresa de alimentación y la estrategia de uno de los restaurantes de moda de una gran ciudad.

2.2.4. Creación de contenido

Una vez definidos tanto los objetivos para el desarrollo de la estrategia on-line, como el target digital al que se pretende llegar, será momento de decidir sobre el tipo de contenidos a desarrollar y sobre aquellos otros que, sin ser elaborados por la propia empresa, también se pretenden fomentar entre su comunidad.

¿En qué influirán entonces, tanto los objetivos como el target prefijados, a la hora de desarrollar el contenido? La respuesta es sencilla: en todo.

¹¹ No todas las plataformas son utilizadas por el mismo perfil de usuarios. Como veremos en los apartados siguientes, algunas de estas plataformas son usadas por los más jóvenes, mientras que otras se componen de público de mayor edad. Algunas las emplean quienes desean comunicarse con amigos y otras, quienes pretenden crear una red de contactos profesional.

¹² En función del tipo de seguidores que tenga una empresa, existen herramientas que, como veremos, determinan cuándo la empresa debe publicar sus contenidos (a unas horas concretas y unos días de la semana determinados), ya que identifica los momentos en que más seguidores de la empresa hay conectados o cuándo éstos son más participativos.

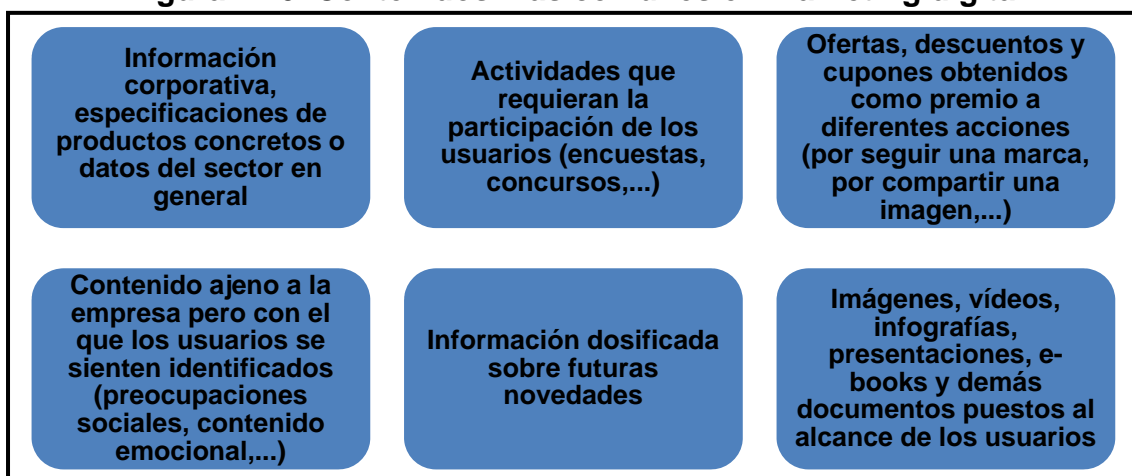
El contenido elegido puede ser muy diverso y variado, tanto como la variedad de actuaciones posibles que una empresa puede realizar a partir de él. Desde simple información sobre un producto o sobre temas relacionados con el sector profesional al que una empresa se dedica, hasta la entrega de premios y regalos como recompensa a la fidelidad de los seguidores más participativos. Será la empresa y sus responsables en Social Media quienes deban decidir qué temática se adapta mejor a su estrategia a partir de los objetivos establecidos.

Estos mismos responsables serán también quienes deban decidir respecto a la forma en que se va a interactuar con la comunidad. Esto es, teniendo en cuenta el target considerado, tanto el lenguaje como la forma de expresión utilizada variarán.

En cualquier caso, debemos entender que el ambiente dentro de las redes sociales es mucho más distendido e informal al de otros medios de comunicación, por lo que un tono excesivamente formal podría ser rechazado por los usuarios.

Algunos ejemplos de este tipo de contenidos ya han sido mencionados previamente, sin embargo, trataremos de reunirlos todos a continuación para ilustrar gráficamente las prácticas más habituales en lo que a marketing 2.0 se refiere.

Figura 2.10. Contenidos más comunes en marketing digital



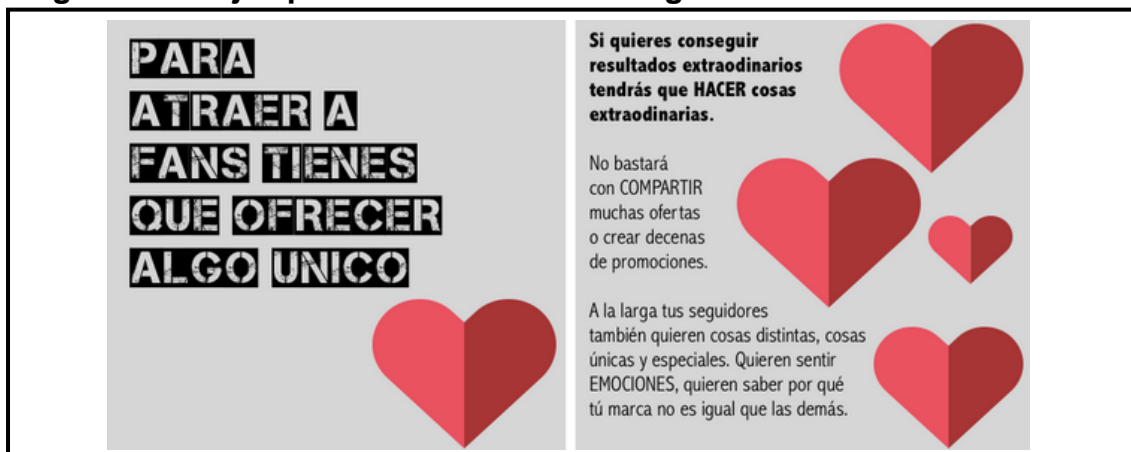
Fuente. Elaboración propia

En la anterior figura ilustramos algunos de los contenidos más utilizados por las marcas, no obstante, existen tantos como seamos capaces de imaginar. Creatividad e imaginación van siempre de la mano en Social Media y son dos grandes cualidades solo identificadas entre los mejores. Por eso es importante contar con personal capaz de crear contenidos atractivos, que llamen la atención y que logren crear expectación entre los usuarios. La diferenciación de una marca en la creación de contenidos juega un papel fundamental para la consecución de sus objetivos.

La publicista Vilma Núñez, experta en Social Media, sugiere tres consejos importantes para desarrollar contenidos con éxito. En primer lugar,

cita la importancia de realizar llamadas de atención para captar a los usuarios (mensajes como “*síguenos en Facebook*” o “*vota tu publicación favorita*” fomentan la colaboración de los usuarios y su interés por interactuar con la marca). En segundo lugar, menciona la necesidad de incluir buenas ilustraciones que consigan cautivar la atención, así como utilizar infografías y gráficas que resuman la información. Por último, enumera la importancia de crear contenidos donde “*el menos gane siempre al más*” (los contenidos demasiado extensos o con demasiada información no llaman la atención de los usuarios).

Figura 2.11. Ejemplo de cómo “el menos” gana “al más” en Social Media



Fuente. Núñez, (2013c)

La figura anterior evidencia la importancia de reducir contenidos, de resumir lo más importante de ellos y de mostrarlos a la audiencia de un modo llamativo que anime, tanto a su visualización, como a su viralización.

De cualquier modo, como veremos en el siguiente apartado, el tipo de contenido elegido también varía en función de las plataformas escogidas para su difusión, llegando incluso a establecerse contenidos completamente diferentes para cada una de ellas (dado que no todas son iguales ni se emplean con los mismos fines por parte de los usuarios, sus contenidos deberán también ser adaptados a cada situación).

Por otra parte, también será importante determinar la frecuencia con la que se van a publicar estos contenidos (semanalmente, diariamente, cada ciertas horas, etc.), así como el momento del día en el que se van a llevar a cabo dicha publicación. Para ello es importante contar con un calendario de publicaciones en el que poder fijar el momento óptimo en que éstas deben ser lanzadas a la Red para que obtengan el máximo alcance posible¹³.

2.2.5. Plataformas y herramientas 2.0

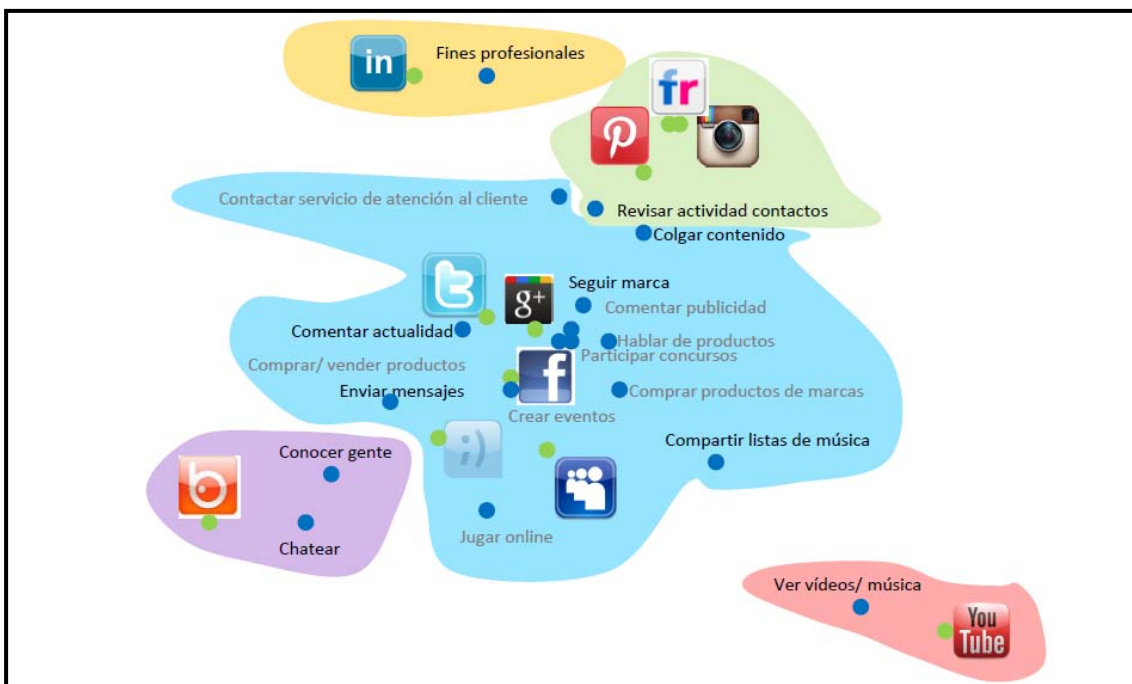
La elección de las mejores plataformas y herramientas 2.0 puede considerarse, junto a la fase anterior, una de las más complicadas para las

¹³ Las diferentes herramientas de medición y monitorización existentes facilitan esta tarea a través de una serie de indicadores que ofrecen dicha información a las empresas, como veremos más adelante.

empresas si lo que se pretende es elaborar una estrategia Social Media completa y bien estructurada. ¿Por qué? Por el gran número de plataformas que hay y las grandes diferencias existentes entre ellas.

Redes sociales, blogs, microblogs, videosites, photosites, redes de geolocalización, redes con fines profesionales y miles de medios sociales más que cada día surgen con el fin de cubrir las diferentes necesidades identificadas entre los usuarios.

Figura 2.12. Utilidades de las principales plataformas sociales



Fuente. IAB Spain research y Elogia Marketing, (2013)

Cada uno de los medios anteriormente ilustrados cuenta con rasgos específicos que lo hacen diferente al resto. De esta forma, es importante conocer con detenimiento las particularidades de cada uno para poder elegir el que mejor se adapte a cada estrategia Social Media.

En cualquier caso, las plataformas más relevantes para nuestro estudio son aquellas que, a la vista de la figura, los usuarios emplean para seguir marcas, comparar y comprar productos, comentar publicaciones, contactar con departamentos de atención al cliente y, en definitiva, aquellas que se utilizan para estar en contacto con las diferentes empresas.

También es muy relevante conocer, para cada una de ellas, una estimación concreta del número de usuarios que tienen, así como que éste crezca año tras año y no a la inversa (no nos interesará trabajar en la creación de una estrategia para una red social de la que los usuarios se están marchando).

Veremos cómo Facebook y Twitter son las redes sociales más representativas dentro del gran abanico de plataformas sociales que conviven

en la Red y es este motivo el que fomenta que la mayoría de las marcas quieran integrarse en sus comunidades 2.0.

Detrás de la gran rivalidad existente entre ambas redes para captar nuevos usuarios¹⁴, también podemos encontrar cierta complementariedad entre ellas, ya que, a partir de sus diferencias, los usuarios suelen contar con un perfil personal siempre en al menos una de las dos. De esta forma, si una empresa tiene presencia en ambas, se asegurará un enfoque digital que abarcará prácticamente todo el mercado.

No obstante, no basta con estar en Facebook o Twitter para que la estrategia desarrollada resulte la mejor, sino que ésta también dependerá de la actividad profesional a la que se dedique la empresa, los objetivos y contenidos preestablecidos, los gustos (en lo que a redes sociales se refiere) que tiene su target, etc.

Por todo ello, creemos conveniente realizar un breve análisis de las plataformas digitales más útiles y conocidas a la hora de diseñar la estrategia Social Media de una empresa.

2.2.5.1. *Redes sociales genéricas: Facebook*

Dentro de las redes sociales genéricas, esto es, aquellas cuyo único fin es crear una red de contactos que permita estar al tanto de las novedades y cambios en los perfiles de amigos y conocidos, encontramos la red social por excelencia: Facebook. Se trata de “la red de redes” y son pocos los casos en los que una empresa no la podrá utilizar para desarrollar su Social Media Plan.

Hombres y mujeres, jóvenes y adultos, todos ellos forman parte de Facebook, dando lugar a una gran variedad de perfiles y audiencias diferentes. Es la red social con mayor dedicación, en tiempo, por parte de los usuarios (tanto en visitas al mes, como en horas dedicadas). Empleada por el 83% de quienes hacen uso de alguna red social, el 78% de éstos afirma haber tenido contacto con empresas o marcas a través de ella, (IAB Spain research y Elogia Marketing, 2013; Zenith Optimedia, 2013).

Pero, ¿qué es Facebook? Y, lo que es más importante, ¿cómo ha logrado alcanzar tal éxito?

Creada por Mark Zuckerberg en el año 2007, en junio de 2013 ya contaba con 1.150 millones de usuarios en el mundo, de los cuales casi 700 eran usuarios activos (esto es, aquellos que realmente dan vida a sus perfiles). Números que, no obstante, continúan creciendo día a día.

En sus orígenes esta red social únicamente permitía el acceso a los estudiantes de la universidad de Harvard (lugar donde Zuckerberg estudiaba),

¹⁴ Por lo general, y a pesar de que en ocasiones los usuarios crean perfiles personales en ambas, en la práctica se suelen decantar por una u otra red social, siendo menos común que hagan pleno uso de ambas a la vez.

con objetivos como mantenerse en contacto, conocerse mejor y compartir cierta información personal, consiguiendo crear mayores vínculos de amistad.

No obstante, el “fenómeno Facebook” se fue extendiendo a otras universidades de Estados Unidos y, tras varias inyecciones económicas de inversores externos que intuyeron un gran éxito, en septiembre de 2006 su acceso se abrió a todos los usuarios de Internet (Pérez, 2010).

Poco después Facebook lanza las páginas para empresas y marcas, con el objetivo de diferenciar sus perfiles con los del resto de usuarios.

En la actualidad existen tres alternativas para integrarse en la red social: Los perfiles, dirigidos a personas físicas; los grupos, dirigidos a unir grupos de usuarios respecto a un tema concreto; y, por último, las páginas, de carácter abierto y destinadas a la promoción de diferentes entidades (Paván y otros, 2012). A continuación analizamos las diferencias de todas ellas, para entender así la importancia que tiene realizar una correcta elección.

Tabla 2.3. Perfiles, grupos y páginas de Facebook. Principales diferencias

| | Perfil | Grupo | Página |
|-----------------------------------|---|---|--|
| ¿Quién es? | Una persona física | Un conjunto de “perfiles” | Una organización, institución, marca,... |
| ¿Quién forma su comunidad? | Se denominan “amigos” y para serlo es necesario “ser añadido” como tal y esperar confirmación. El número de amigos es limitado (5.000). | Son “miembros del grupo” y no es necesario que sean “amigos” entre ellos. El grupo te tiene que admitir o invitarte a formar parte de él. | Son “seguidores” o “fans” y basta con pulsar el botón de “me gusta” que aparece en la página para serlo. No existe límite de seguidores. |
| Privacidad | Puede ser cerrado (solo comparte la información con sus amigos) o abierto (la información puede ser vista por cualquier usuario de Internet). | Puede ser cerrado (solo comparte la información con sus amigos) o abierto (la información puede ser vista por cualquier usuario de Internet). | Siempre es abierto (la información puede ser vista desde cualquier navegador, incluso sin la necesidad de registro en Facebook). |
| ¿Quién añade contenidos? | El propietario del perfil, en su nombre. | Cada miembro del grupo, a través de sus perfiles personales. | La página, en su nombre. |

Fuente. Elaboración propia a partir de Nos, (2013)

Como vemos, una empresa nunca debe crear perfiles o grupos puesto que no favorecerían la propagación rápida y directa de sus mensajes.

Además, para conseguir viralidad y alcance, es fundamental que las páginas sean accesibles a todos los usuarios, sin límites, y también sin la necesidad de tener que esperar hasta ser aceptados para poder visualizar determinados contenidos¹⁵.

¹⁵ Actualmente Facebook cuenta con alrededor de 50 millones de páginas en su red de contactos.

El uso de páginas (también conocidas como “fan pages” o páginas de fans) también pone al alcance de quienes las gestionan algunas aplicaciones importantes. Entre ellas, una de las más importantes es la posibilidad de, sin generar coste alguno, medir y cuantificar estadísticamente los resultados de cada página: número de visitas diarias que recibe, número de seguidores, horas a las que más seguidores hay conectados, días de la semana con más actividad en la misma, contenidos que más han gustado, alcance de los contenidos, cantidad de seguidores que han hablado de dichos contenidos y perfil socio-demográfico de los seguidores, entre otros.

Gracias a estas utilidades, es mucho más sencillo determinar si los objetivos fijados en el Social Media Plan están o no cumpliéndose, pudiendo realizar cambios inmediatos en caso de identificar problemas en la estrategia definida.

Esto resulta fundamental para el Social Media ya que permite conocer los resultados obtenidos tras cualquier plan de actuación y, a su vez, supone una gran ventaja respecto a otras redes sociales, ya que en otros casos no existen posibilidades de medición y monitorización propias (ofrecidas por la propia red social), sino que habrá que emplear otras aplicaciones de carácter externo teniendo que pagar en algunos casos por ellas.

En lo que a páginas de empresa se refiere, éstas pueden ser además personalizables dentro de unos rangos de estilo prefijados por la red social.

La “landing page” (página principal que se muestra a la audiencia que accede a la URL¹⁶ de una marca en Facebook) estará formada, en su parte superior, por una imagen que representará a la marca (generalmente, para empresas, ésta se corresponderá con su logotipo) así como una foto de portada de mayor tamaño que capte la atención de los usuarios. A pesar de que no es recomendable modificar la imagen de perfil para permitir una identificación rápida de la marca entre los usuarios, la foto de portada puede variar en función de los mensajes que la empresa desee transmitir en cada momento. Por ejemplo, en Navidad, ésta puede contener un cierto sentimiento nostálgico, familiar o de ilusiones y fantasía, mientras que quizás en verano sea más adecuado transmitir una imagen fresca y desenfadada.

A modo ilustrativo, en la siguiente figura observamos cómo la página que la textil española Zara tiene en Facebook, además de mostrar su logo como imagen representativa de la misma (imagen que además aparecerá junto al nombre de la marca en cada publicación), adapta su foto de portada a las colecciones de cada temporada demostrando que dicha página está en continua renovación.

¹⁶ **URL** es “el conjunto de letras y símbolos que tiene como propósito asignar una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en Internet, como por ejemplo textos, imágenes, vídeos, etc.” (Ramírez, 2012).

Figura 2.13. Zara adapta su portada a los artículos de cada temporada



Fuente. *Zara* (Facebook), (noviembre 2013)

Por su parte, el resto de las páginas de empresa se compondrán de los siguientes elementos: la información que compartan con sus seguidores, un botón específico para seguir a cada página (botón de “**me gusta**”) y otros botones más que permiten realizar diferentes acciones (como enviar mensajes privados a la marca o denunciar una página ante los administradores de Facebook si consideramos que en ella se están infringiendo las normas de la red social).

Así mismo, también encontraremos el histórico de publicaciones que la empresa ha compartido en su página de fans ordenadas cronológicamente (de más nueva a más antigua). Para cada una de estas publicaciones, además, los usuarios podrán indicar que les gusta pulsando el botón establecido a tal fin, realizar cuantos comentarios quieran y compartirlas en sus perfiles personales.

Las empresas podrán ver cuántas veces se ha compartido cada publicación, cuántos “me gusta” ha recibido y responder o dar a “me gusta” a los comentarios que los usuarios hayan realizado. En la siguiente figura vemos dos casos concretos que muestran algunas de las opciones anteriores.

Figura 2.14. Dos ejemplos de publicaciones en Facebook



Fuente. *PuroMarketing.com* y *Lindt Chocolats France*. Facebook, (2013)

A partir de lo anterior, para el primer caso ejemplificado en la figura 2.14, observamos cómo el logotipo verde con la M en blanco se corresponde con el de la propia empresa (vemos que el logo aparece junto a cada publicación, con el nombre de la marca y la fecha de la misma). Para el segundo caso, encontramos una fotografía de un especialista chocolatero de la marca. Marca que, además, ha creado diferentes páginas para cada país en el que trabaja¹⁷.

En la figura, también podemos ver el contenido de la publicación en sí mismo que, en el primer ejemplo, se corresponde con un breve mensaje anticipador de un artículo ilustrado en la página web de la marca¹⁸ y en el segundo, una simple cita de un autor anónimo a modo de reflexión.

Encontramos necesario realizar un breve inciso antes de continuar con el análisis de las fan pages de Facebook. Todo perfil o página de Facebook cuenta, con una bibliografía y un *time line*¹⁹ propio (en los que encontramos tanto información del usuario, como las diferentes publicaciones que ha realizado a lo largo del tiempo) así como con un *muro* en el cual se notifican las últimas novedades (publicaciones) que haya habido tanto en los perfiles de sus amigos como de todas aquellas otras páginas a las que siguen.

De esta forma, y volviendo a las publicaciones y sus contenidos, si éstos son excesivamente largos -aunque algunos usuarios los lean porque los consideren atractivos- la mayoría los considerarán demasiado “acaparadores” en lo que al espacio de su muro se refiere. Esto puede generar un fuerte recelo del usuario hacia la marca, a la cual es posible que incluso deje de seguir. Por ello, las marcas deberán tener especial cuidado en lo que a brevedad de los mensajes en Facebook se refiere, dado que en otras redes sociales como Twitter su extensión queda limitada a un número determinado de caracteres.

Siguiendo ya con los rasgos propios de las páginas de empresa en Facebook, tras cada publicación encontramos los diferentes botones de interacción que la red social pone a disposición de los usuarios: “**me gusta**” (pinchando encima indicaríamos que nos gusta), “**comentar**” (para escribir un comentario, aunque también se puede escribir directamente más abajo, en el espacio blanco donde así lo especifica), “**compartir**” (para que los usuarios puedan compartir esta publicación en sus perfiles propios) y, por último, podemos encontrar también un botón de acceso directo al perfil de la marca en Twitter (como por ejemplo en la página de PuroMarketing.com ilustrada en la figura 2.14, en la que encontramos el botón “**@PuroMarketing on Twitter**”).

¹⁷ El hecho de crear diferentes perfiles en las redes sociales, en base a los diferentes países en los que una marca trabaja, ayuda a las empresas a diversificar sus estrategias, a hacerse entender por todos sus seguidores (hablando en diferentes idiomas) y a adaptar sus estrategias de Social Media a la situación de la propia marca en cada país concreto.

¹⁸ El objetivo fundamental de este tipo de publicación es la generación de tráfico hacia un site o página web personal. De esta forma, las marcas llaman la atención de sus seguidores y les invitan a seguir leyendo sobre un tema concreto a partir de un link o enlace a otra web.

¹⁹ El *time line* o línea temporal, es el lugar donde quedan ubicadas cada una de las publicaciones de un usuario cualquiera en Facebook y su principal finalidad es ordenar éstas cronológicamente.

En último lugar, aunque no menos importante, encontraríamos, tanto los resultados más importantes de la interacción (como vemos en la figura 2.14 para el caso de Lindt: nº de “me gusta”, nº de comentarios y nº de veces que se ha compartido), como los comentarios que los usuarios han realizado (a su vez, cualquier usuario, puede responderlos e incluso dar nuevamente a “me gusta”).

En definitiva, y aunque nos dejamos muchas de las posibilidades que Facebook pone al alcance de sus participantes, estas son algunas de las características más importantes de las páginas de empresa.

Por otra parte, Facebook también ha lanzado servicios exclusivos para promocionar sus diferentes páginas, contando, en la actualidad, con cerca de un millón de anunciantes. Estos servicios tienen un coste adicional, aunque, en cualquier caso, parten de precios muy bajos (4-5€/día) y existen múltiples variantes para adaptarlos a todos los bolsillos. En función de la suma de dinero que un anunciante está dispuesto a pagar y siempre eligiendo los segmentos de población a los que la marca se quiere dirigir, Facebook lanza “publicaciones sugeridas” de su página en diferentes perfiles (podemos comprar una promoción destinada a grupos de población muy concretos que forman parte de un target determinado, para que las publicaciones sean sugeridas en sus perfiles un determinado número de veces y durante cierto tiempo, que puede ser incluso de horas). En última instancia, sin embargo, esto dependerá del presupuesto con el que cuenta la empresa para llevar a cabo su Social Media Plan y, en ningún caso, será condición necesaria para su puesta en marcha.

Una vez analizado todo lo que “la red de redes” ofrece a las diferentes marcas, son éstas quienes deben decidir sobre aquello que diferenciará su Social Media Plan del resto: el contenido. Para ello, y como ya hemos comentado en los pasos del SMP anteriormente explicados, una vez observado el comportamiento de los competidores y fijados los objetivos de su estrategia, toda marca deberá analizar el perfil de la audiencia a la que quiere dirigirse para adaptar así sus contenidos a los gustos de la misma.

La ventaja de emplear Facebook en detrimento de otras redes sociales radica en el gran número de usuarios que ésta tiene diariamente, hecho que facilita la viralidad de los mensajes y una interacción distendida en sus comunidades.

Como ya hemos mencionado previamente, no existe un perfil único de usuario que lo emplee diariamente, sino que en Facebook están representados todos los usuarios, todas las edades y todas las personalidades que podemos encontrar en Internet.

Por ello, y aunque existan otras plataformas que se perfilen como más adecuadas para la implantación de un SMP concreto, será siempre conveniente llevar a cabo actuaciones sociales a través de Facebook para aumentar el alcance de los contenidos de la marca. Además, la posibilidad de incluir en dichos contenidos gran variedad de elementos, como pueden ser texto (por cierto, sin límite de caracteres), imágenes y vídeos, aporta gran

dinamismo y versatilidad, aspectos muy útiles a la hora de diseñar diferentes campañas.

A continuación resumimos algunos de los contenidos que, con frecuencia, encontramos publicados vía Facebook en función de los objetivos que cada empresa fija como idóneos en la implantación de su estrategia Social Media.

Tabla 2.4. Contenidos más habituales publicados en Facebook

| Objetivo | Aumentar la interacción y el engagement | Contenido promocional | Contenido informativo |
|-------------------------|--|---|---|
| Contenido ²⁰ | Encuestas y preguntas Celebración de festivivos Agradecimientos Branded content ²¹ Juegos | Concursos y sorteos Códigos promocionales Ofertas | Consejos Tutoriales Datos curiosos, frases o citas célebres |

Fuente. A partir de Núñez, (2013b)

A partir de los contenidos anteriores, la imaginación y creatividad de quienes deben desarrollar la estrategia Social Media, son la clave para hacerla destacar por encima de la de sus competidores, consiguiendo publicaciones novedosas y diferentes que logren aumentar la interacción y el interés de los seguidores con la marca.

Para terminar, no debemos dejar el análisis de Facebook sin antes mencionar las opciones que éste ofrece para la creación de eventos y aplicaciones dentro de la propia plataforma social. Estas opciones están al alcance de todos sus usuarios, permitiendo que cualquiera se pueda beneficiar de ellas.

Las empresas suelen dirigir ambas actuaciones a la promoción de sus productos. Respecto a las aplicaciones, el autor David Meerman Scott las explica como útiles herramientas que, según dice, *“ofrecen formas estupendas para el marketing creativo y para probar estrategias nuevas”*, ya que, tal y como continúa, *“siempre existe la posibilidad de que se encienda la chispa y una aplicación se haga viral”²²*, (Meerman, 2010).

Por su parte, el caso de los eventos ha resultado ser también de gran éxito. Con ellos, Facebook da la posibilidad a cualquiera de poder anunciar un

²⁰ En el ANEXO I ilustramos algunos ejemplos reales de la implantación de dichos contenidos.

²¹ El **branded content** consiste en la elaboración de imágenes o vídeos singulares a partir de elementos identificativos de una marca (como el logotipo o sus productos), en busca de la diversión y entretenimiento de los usuarios.

²² Un buen ejemplo es la aplicación *“Cities I’ve Visited”* (Ciudades que he visitado), creada por la empresa TripAdvisor. En ella se muestra un mapa donde los usuarios pueden establecer los diferentes lugares a los que han viajado para que el resto de usuarios lo vean.

acto (ya sea on-line, o también off-line), pudiendo promocionarlo e invitar a diferentes seguidores o amigos que, a su vez, pueden hacer lo propio con sus listas de contactos. Dicho evento contará con una página propia e independiente en Facebook, a partir de la cual los usuarios podrán ver quién ha decidido asistir y quién no, así como aquella información que, tanto organizadores como asistentes, quieran compartir con el resto. En la siguiente figura ilustramos un ejemplo concreto de un evento que ha sido difundido, entre otros medios de comunicación, a través de Facebook.

Figura 2.15. Evento promocionado en Facebook



Fuente. Facebook, (2013)

Como vemos, las posibilidades que esta red social ofrece son inmensas. Sin embargo, no por ello hay que dejarse seducir únicamente por ella a la hora de implantar un SMP. Facebook es una red social genérica, que, como tal, se nutre de contenido de iguales características.

Si los objetivos fijados son muy concretos, o si la temática deseada debe ser más selectiva (por ejemplo, si el objetivo fuese enseñar a los usuarios a hacer algo y, para ello, se decidiese grabar diferentes video-tutoriales), además de la presencia de la marca en Facebook, será recomendable también su aparición en otras redes específicas creadas con tales fines (para el caso de los video-tutoriales, por ejemplo, a través de canales en YouTube).

2.2.5.2. *El otro grande en Redes Sociales: Google+*

Aunque con menos usuarios que Facebook (en octubre de 2013 superó los 300 millones de usuarios activos), la importancia de Google+ en el mundo de las redes sociales es un hecho. Su apariencia y utilidad es similar a otras redes sociales genéricas, pero Google+ es propiedad del buscador por excelencia en Internet (Google), lo cual permite ofrecer grandes ventajas a quienes la emplean.

En primer lugar, Google+ está integrada con el resto de servicios de Google, de tal forma que *“cualquier usuario que disfrute de una cuenta de correo de Gmail o utilice servicios tan populares como Google Maps o YouTube tiene Google+ a tan solo un click”* (Paván y otros, 2012).

Así, actualmente es necesario contar con un perfil en Google+ para poder hacer uso tanto de plataformas como YouTube o Pinterest (cuya propiedad es igualmente de Google), como de otras herramientas de medición y análisis como Google Analytics²³.

En segundo lugar, la participación en esta red social favorece el SEO (posicionamiento orgánico) en el primer buscador de Internet. Así, Google mejora la localización de las empresas que interactúan a través de Google+ en los resultados de búsqueda, colocándolas por encima de aquellas que no lo hacen.

Y, en tercer lugar, el botón **“+1”**, similar al **“me gusta”** de Facebook, aunque mejorado. En este caso, Google lo emplea como fuente de información para mejorar igualmente el SEO de cada marca (Google priorizará entre sus resultados aquellas webs que cuenten con mayor votaciones **“+1”**, entendiendo que los usuarios que lo marcan, lo hacen para recomendar esa información al resto de la comunidad).

En definitiva, estas son algunas de las ventajas que encontraremos al crear un perfil en Google+. Como podemos observar, a pesar de que como red social pueda ser similar a otras, ésta cuenta con una ventaja fundamental para las empresas, ya que les facilita el posicionamiento orgánico (gratuito) en el buscador más empleado de Internet.

2.2.5.3. Webs de microblogging: Twitter

Si Facebook es el rey en lo que a redes sociales genéricas se refiere, Twitter ha sabido alcanzar la cúspide del éxito en la esfera del microblogging.

¿A qué nos referimos al mencionar tal palabra? Veamos, el microblog, como su propio nombre indica, es una versión reducida de los ya conocidos blogs. Su importancia radica en la reducción y resumen de la información aportada en cada publicación. Esta moderación de contenidos ayuda a identificar y compartir únicamente aquello considerado como más relevante, posibilitando el acceso a otras plataformas que desarrollen en profundidad dichos contenidos.

Según indican Bárbara Paván y otros autores, en el e-book *“Twitter: 5 años”* (2011), *“Twitter es la primera red global de mensajes instantáneos descentralizada, donde todos los individuos tienen la misma oportunidad de comunicación, hasta el momento irremplazable, para tener la primera alerta de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo donde haya señal de Internet”*.

²³ Esta plataforma permite obtener resultados y estadísticas sobre el tráfico que reciben diferentes sitios web de una marca o la interacción que se genera a partir de ellos. También permite la monitorización de todas las actuaciones en las diferentes plataformas 2.0 utilizadas.

Su creador fue Jack Dorsey, quien, tras confesar su voluntad de crear una plataforma en la que los usuarios pudieran compartir brevemente su estado de ánimo, información o cualquier otra cosa, en marzo de 2006, envió el primer tweet de la historia. Sin embargo, no fue hasta julio de 2006 cuando esta red social se abrió al mundo (aunque con ciertas restricciones, ya que la versión inicial únicamente fue destinada al público en inglés). En 2008, Twitter alcanzó los mil millones de tweets enviados y no fue hasta noviembre de 2009 cuando conocimos la versión en español.

En la actualidad, la compañía, aunque reacia a aportar información sobre el volumen de usuarios que hacen uso de su red social, cifra este dato en unos 232 millones de usuarios activos en todo el mundo. De ellos, la mayoría estaría representada en el rango de edad comprendido entre los 18 y los 30 años (IAB Spain research y Elovia Marketing, 2013).

Como toda red social novedosa, su desarrollo trajo consigo numerosos conceptos desconocidos hasta entonces, pero que se han introducido con fuerza entre sus habituales. A continuación explicamos los más importantes.

Tabla 2.5. Nuevos conceptos relacionados con Twitter

| Concepto | Definición | Ejemplo |
|-----------------------|---|---|
| Tweet | <i>Cada una de las publicaciones o mensajes que son enviados a través de Twitter.</i> | " just setting up my twtr ", fue el primer mensaje que Jack Dorsey envió a través de la red social. |
| Mención | <i>Cada una de las veces que una cuenta personal es nombrada por otro usuario.</i> | @Nestle_es: "Trabajaremos con @WWFespana por un futuro más limpio". |
| Hashtag | <i>Etiqueta formada por el símbolo # y una o varias palabras conectadas entre sí (sin espacios), que permite categorizar y seguir temas concretos (Paván y otros, 2011).</i> | El hashtag #15M surgió durante la acampada de protesta del 15 de marzo de 2011 en la Puerta del Sol de Madrid. |
| Trending topic | <i>Términos, palabras y hashtags de las que más se habla en un determinado momento. Twitter ofrece listados de los 10 más relevantes en cada momento (Paván y otros, 2011).</i> | El gran número de menciones que tuvo el hashtag #15M lo convirtió en trending topic en España durante varios días consecutivos. |
| @ | <i>Símbolo que figura antes de cada nombre de usuario en Twitter.</i> | @UVa_es: cuenta oficial de la Universidad de Valladolid. |
| Follower | <i>Denominación que recibe cada uno de los seguidores de un perfil en Twitter.</i> | El cantante Justin Bieber, con más de 47 millones de followers , lidera los rankings de la red social. |

Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, a diferencia de Facebook, Twitter no pone a disposición de sus usuarios plataformas de medición y monitorización de resultados (únicamente disponibles en Estados Unidos), por lo que se deberán emplear otras de carácter externo para analizar dichos datos correctamente. En cualquier caso, existen numerosas plataformas que han aprovechado dicha debilidad para crear sus propios medidores, ofreciéndolos incluso de forma gratuita entre los usuarios.

En cuanto al formato de los perfiles, a diferencia de Facebook, Twitter no diferencia por tipo de usuario. Dará igual por tanto que el perfil sea de una persona física, de una marca comercial, de una entidad sin ánimo de lucro o de cualquier otra entidad que se nos ocurra; siempre tendrá un formato similar: una imagen o fotografía de perfil, que será la que acompañe a su vez a cada una de las publicaciones (al igual que ocurría con la imagen de perfil de Facebook), así como un fondo personalizable que permanecerá estático aunque busquemos tweets antiguos y que permitirá dar un “toque personal” a cada perfil. A su vez, los tweets se organizarán por riguroso orden cronológico²⁴ (de más nuevo a más antiguo) y podrán incluir una imagen o un vídeo.

A la vista de la siguiente imagen obtenida del perfil que el diario deportivo Marca tiene en Twitter, observamos cómo existe una imagen de perfil (logotipo con una M roja) que identifica la autoría de cada tweet y, a su vez, vemos que en el fondo aparece un mosaico formado por diferentes publicaciones periodísticas que permanecerá invariante si bajamos hacia abajo para ver tweets antiguos. Este será el formato básico de cualquier perfil en Twitter.

Figura 2.16. Diario Marca, un caso de perfil en Twitter



Fuente. @marca (Twitter), (2013)

Por otra parte, uno de los aspectos más curiosos, que a su vez fue uno de los desencadenantes del éxito de esta red social, fue la limitación de caracteres de cada tweet hasta un total de 140. Como dicen, “en la sencillez está el gusto” y, en el caso de Twitter, esto se cumple a la perfección. Los usuarios deben cribar información y resumir todo aquello que desean transmitir, elaborando contenidos sencillos y cortos que a nadie cueste leer²⁵.

²⁴ Esta característica también aparece en Facebook y es a lo que denominamos “time line” (línea temporal).

²⁵ Al limitar el número de caracteres se consigue mantener la atención de los usuarios, incluso en aquellos temas que no sean plenamente de su interés, así como se evitan problemas por el exceso de espacio que los contenidos de una marca puedan ocupar en los perfiles de sus seguidores (como comentábamos en el caso de Facebook).

Esta brevedad, a su vez, facilita la inmediatez de los mensajes, ya que no hay que llevar a cabo un gran trabajo de redacción de cada publicación y, por tanto, se puede informar al segundo de todo aquello que sucede.

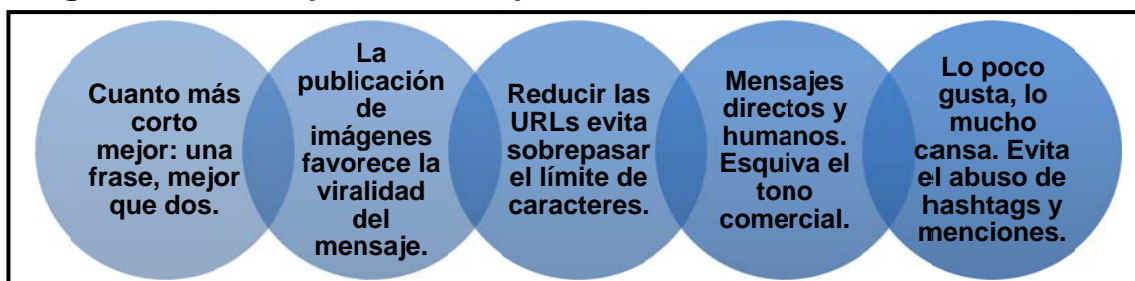
Un ejemplo de inmediatez son los continuos hashtags lanzados por los programas de televisión para que, quienes lo estén viendo, puedan interactuar aportando sus opiniones a través de Twitter. De este modo, los usuarios pueden opinar sobre lo que un periodista está comentando en un momento concreto de una entrevista, y el programa en cuestión podrá también monitorizar la información al momento y aportarla durante la emisión si se considera valiosa para su desarrollo.

Todo lo anteriormente descrito, ayuda nuevamente a las empresas en la transmisión de mensajes entre sus followers. En el caso de Twitter, al igual que ocurría con Facebook, el estilo de los contenidos publicados por las empresas son, igualmente, muy variados.

Así, podríamos volver a referirnos a la tabla 2.4, referente a los contenidos más habituales publicados por las marcas en Facebook, para definir el estilo concreto de las publicaciones en Twitter²⁶, teniendo aún más en cuenta si cabe que en Twitter “el menos debe siempre ganar al más”.

Para cumplir con este propósito, existen una serie de factores que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de elaborar contenido en esta red social, como mostramos a continuación.

Figura 2.17. Preceptos básicos para la creación de contenido en Twitter



Fuente. Elaboración propia

Atendiendo a la figura anterior, si nuestro objetivo es captar la atención de quien nos sigue, los mensajes transmitidos deberán ser siempre breves y entendibles. La publicación de imágenes, a su vez, aumentará el interés de los usuarios, de tal forma que si es considerada graciosa, emotiva o útil, se conseguirá un efecto viral mayor al de un mensaje normal.

Por su parte, con la reducción de URLs²⁷ se conseguirá un mayor número de caracteres disponibles para el contenido en sí (más allá de los que

²⁶ En el ANEXO II ilustramos algunos ejemplos reales de la implantación de dichos contenidos.

²⁷ Al reducir el número de caracteres de una URL conseguimos un enlace a la misma dirección más corto. **URL normal:** <http://maps.google.es/maps?hl=es&ie=UTF8&ll=43.691832,-7.857628&spn=0.057345,0.110378&z=13>. **URL abreviada:** <http://xurl.es/2463>.

el propio enlace consume). Esto se torna en fundamental a la hora de mostrar un enlace a un blog. Por ejemplo, podemos publicar una frase atractiva en Twitter como titular del post que acabamos de publicar en nuestro blog, continuando con la URL de dicha publicación.

Un ejemplo ilustrativo de reducción de URL nos permitirá entender mejor de lo que estamos hablando. El mensaje que reproducimos a continuación no podríamos publicarlo puesto que supera los 140 caracteres:

La UVa presenta mañana el libro "Televisión Española y la Transición Democrática"
http://www.uva.es/opencms/portal/paginas/contenidoDinamico?funcion=Notas_detalle&idNotaprensa=7552

Si dejásemos la URL tal cual, obtendríamos una larga sucesión de números, letras y símbolos que, en ocasiones, pueden hasta superar los 140, haciendo que el tweet publicado deje de ser llamativo. Si, por contra, empleásemos una URL acortada, reducida a 10-12 caracteres, nos quedarían otros 130 disponibles para el mensaje y conseguiríamos no distraer la atención de los usuarios hacia el mensaje principal²⁸. De este modo, por ejemplo:

Ej.: La UVa presenta mañana el libro "Televisión Española y la Transición Democrática"
<http://goo.gl/CfKAFp>

En definitiva, la interacción a través de Twitter es igualmente posible, existiendo la opción de conversar y compartir contenidos de valor (ya sean propios o de otros usuarios). En palabras de Oscar del Santo, en Twitter *"la combinación entre divulgación de contenidos y mensajes (broadcasting) y la atención al cliente e involucramiento con los seguidores (engagement) es lo que realmente funciona"* (Santo, 2013).

También es relevante entender que, a pesar de interactuar bajo el nombre de una empresa, hay que dotar de cierto carácter personal y humano a los mensajes transmitidos, evitando ser excesivamente comercial (son los usuarios quienes han creado las redes sociales para comunicarse y no las marcas, por lo que serán las marcas quienes deban aprender las reglas del juego).

Por último, la creación de contenido de calidad no significa sucesiones interminables de hashtags y menciones en cada tweet. Los hashtags se han convertido en una gran herramienta Social Media para las marcas, dado que con ellos aumentan el alcance de sus acciones y contenidos. No obstante, con uno o dos es más que suficiente, puesto que en caso contrario el mensaje quedará oculto entre ellos y no se entenderá.

Para concluir con el análisis de esta red social, debemos destacar que Twitter también da la oportunidad a las marcas de publicitarse de un modo más comercial. ¿Cómo? A través de publicaciones sugeridas. Esto es, como ocurre en el caso de Facebook, una serie de publicaciones que aparecen en el time line de los usuarios aun cuando no siguen a esa marca en concreto. Para ello,

²⁸ *Igualmente útil sería, por tanto, en cualquier otra red social, aunque ésta no cuente con límite de caracteres para cada publicación.*

las marcas pagan una cantidad concreta de dinero que varía en función del alcance que se quiera tener, del número de días que la campaña vaya a estar en la red, etc.

No obstante y, al igual que en el caso anterior, si bien es cierto que nuestra estrategia puede tener un mayor alcance a través de este tipo de contenidos, también es cierto que en ningún caso es obligatorio ponerlos en práctica, pudiendo realizar otras actuaciones (incluso mejor valoradas por los usuarios) que no supongan ningún coste²⁹.

2.2.5.4. Repositorios gráficos: imagen y vídeo

En cuanto a plataformas o redes sociales específicas, las más utilizadas son aquellas que permiten compartir archivos en formato de imagen o vídeo.

Respecto a las primeras, existen varias opciones al alcance de los usuarios, aunque las más empleadas a día de hoy por las empresas son Instagram (propiedad de Facebook) y Pinterest (propiedad de Google)³⁰. En ellas, los usuarios comparten con su red de contactos una serie de imágenes y fotografías (actualmente, también algunas redes sociales como Instagram permiten compartir pequeños vídeos) que, en ocasiones, van acompañadas de una breve explicación. En cualquier caso, estas plataformas buscan crear comunidades que quieren permanecer en contacto, bien sea porque ya se conocen, bien porque sus imágenes tengan cualidades comunes.

El uso de una u otra aplicación por parte de las empresas dependerá en primera instancia del público objetivo que tenga. Por lo general, en España, los jóvenes emplean más Instagram, mientras que usuarios adultos cuyas profesiones están relacionadas con las artes o el mundo visual (preferentemente mujeres) utilizan en mayor medida Pinterest (Franco, 2013).

Mientras que el número de usuarios activos de Instagram está creciendo en nuestro país a un ritmo vertiginoso -aproximadamente, dos millones más de usuarios cada mes según Paván y otros, 2012-, Pinterest tiene un gran éxito a nivel internacional (la mayor parte de sus usuarios son estadounidenses).

Así, la elección de una u otra plataforma quedará en manos del personal encargado del Social Media marketing, en base a las pretensiones de las marcas respecto a dicha estrategia.

En lo que a contenidos se refiere, éstos apenas difieren entre sí. Las diferentes publicaciones se componen básicamente de imágenes (aunque Instagram admite también añadir pequeños vídeos) que, para el caso de las

²⁹ *En cierto modo, los usuarios entienden este tipo de publicaciones sugeridas como publicidad intrusiva que aparece en sus perfiles sin ellos quererlo. Normalmente no está bien vista y, aunque el alcance pueda ser mayor, los resultados que conseguiremos serán inferiores a los que se consiguen a partir de la elaboración de buenos contenidos de forma gratuita.*

³⁰ *Como podemos observar, los mayores competidores en lo que a Internet y redes sociales se refiere (Facebook y Google) son, a su vez, propietarios de otras redes sociales que lideran mercados específicos compitiendo, de nuevo, entre sí.*

marcas (que es el que venimos estudiando), pretenderán captar siempre la atención de los usuarios.

Las estrategias seguidas para su elaboración son muchas y, al igual que ocurría en los casos ya estudiados (Facebook, Google+ y Twitter), pueden variar atendiendo a los objetivos que la empresa haya establecido.

Podríamos volver a referirnos a la tabla 2.4 para conocer las prácticas más habituales a la hora de crear imágenes atractivas, sin embargo, a continuación mostramos aquellas que consideramos más frecuentes.

Tabla 2.6. Prácticas más habituales seguidas por las marcas a través de Instagram y Pinterest

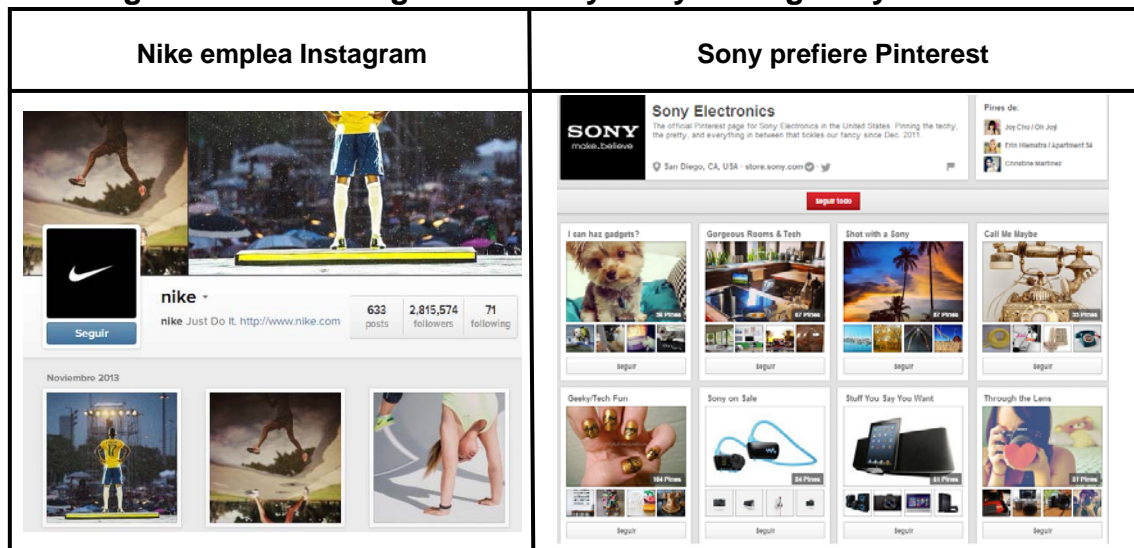
| Actuación a desarrollar | Ejemplos de su implantación en redes sociales |
|--------------------------------|--|
| Promociones | Fotografías de productos (nuevos o no) de la marca Fotografías, al momento, de eventos que están teniendo lugar Imágenes de una nueva aplicación móvil que se ha diseñado para la marca |
| Descuentos y ofertas | Descuentos exclusivos para seguidores (ya sea porque serán los únicos que se beneficien de ellos o porque los reciban antes que el resto de clientes) Imágenes que los usuarios deben compartir para ganar premios |
| Tutoriales | Fotografías o vídeos cortos sobre la elaboración o el modo de empleo de los productos de la marca Información acerca de los diferentes usos de un producto |
| Contenido altamente viral | Citas célebres y frases que estén de moda entre los usuarios Agradecimientos a los seguidores por interactuar con la marca Imágenes emotivas Creación de hashtags para que los usuarios hablen de la marca a través de sus propias imágenes |
| Información sobre la marca | Fotografías de la empresa y de su personal Fotografías de todo aquello que, de otra forma, no podríamos ver (cómo se elabora un producto, cómo se gestiona un evento,...) |

Fuente. Elaboración propia a partir de Núñez, (2013a)

En definitiva, son muchas las actuaciones que, al igual que en otras redes sociales, una empresa puede poner en marcha si desea estar en contacto con su target. A modo de ejemplo, en la siguiente figura mostramos la actuación que dos conocidas marcas (Nike y Sony) llevan a cabo en este tipo de redes sociales.

En la siguiente figura vemos que tanto Nike como Sony muestran a sus seguidores los diferentes productos que comercializan a través de imágenes. Nike lo hace a través de Instagram (red que únicamente ordena cronológicamente las fotografías que son añadidas a cada perfil), mostrando imágenes de diferentes individuos con zapatillas y ropa de la marca. Por su parte, Sony emplea Pinterest (que estructura las imágenes en “tableros” que permiten ordenarlas temáticamente), agrupando las imágenes de sus productos en grupos como “fotografiado con Sony”, “decora con Sony” o “productos a la venta”, entre otros.

Figura 2.18. Estrategias de Nike y Sony: Instagram y Pinterest



Fuente. Nike (Instagram) y Sony (Pinterest), (2013)

La elección de una u otra red social (o de cualquier otra de este tipo) quedará por tanto reducida, para una marca, al estudio de aquella más empleada por su target, así como a los estilos de contenido que se pretendan mostrar (si existen temáticas diferenciables entre sí, sería recomendable emplear Pinterest para una mejor experiencia de los usuarios pero, si los contenidos siguen una temática similar siempre, es posible que los perfiles de Instagram se adapten mejor).

Retomando los diferentes repositorios gráficos que encontramos en la Red, hablaremos ahora de aquellos que hemos mencionado en segundo lugar: los destinados a la publicación de vídeos. En este caso, la plataforma que sin duda lidera el sector es YouTube (nuevamente propiedad de Google).

A pesar de no contar con la apariencia de red social, las posibilidades de interacción que ofrece la han convertido en una de las plataformas con mayor viralidad del mundo. Con ella, los usuarios pueden, desde comentar vídeos o compartirlos a través de redes sociales, blogs y páginas webs, hasta subir sus creaciones a Internet de la forma más sencilla y rápida.

Una de las ventajas que YouTube tiene en detrimento de otras redes sociales y que a su vez fomenta el poder viral³¹, es la posibilidad de ver vídeos sin necesidad de registrarse para ello en la web. De esta forma, cualquiera puede reproducir desde música hasta clases de inglés, cocina o marketing, pasando por descubrir ciudades, aprender jardinería o ver un concierto on-line, entre otras muchas temáticas.

Según Begoña Oliver (2013), *“un vídeo que resulte interesante, divertido, polémico o simplemente de actualidad en un momento dado, puede atraer millones de visitantes, los cuales plasman sus comentarios en la misma página*

³¹ El vídeo más visto de la historia de YouTube es el videoclip musical que el cantante PSY editó en julio de 2012 para su canción “Gangnam Style”. En tan solo un año contaba ya con más de 1.830 millones de reproducciones.

del vídeo, permitiendo la interacción de los usuarios”. Igualmente, para el caso concreto de las marcas añade, “las empresas dedican sus esfuerzos, en este ámbito, a crear vídeos interesantes y participativos para atraer a internautas curiosos”.

Ahora bien, al igual que todo aquel que decide subir un vídeo a esta plataforma puede hacerlo, las marcas también tienen esa oportunidad pudiendo subir sus propias reproducciones al objeto de que éstas sean vistas por el resto de usuarios, no solo de YouTube, sino de todo Internet. No estamos hablando de vídeos publicitarios³², se trata de subir otro tipo de contenidos de utilidad para los usuarios que huyan del contenido puramente comercial.

A modo de ejemplo analizaremos el spot denominado “Nada nos hará perder las ganas de volar” de Air Europa.

Este vídeo puede localizarse fácilmente realizando una búsqueda en la base de datos de YouTube. Una vez aparezcan los resultados, existe una gran lista en la cual numerosos usuarios han decidido subir el mismo vídeo, por lo que se podrá reproducir desde diferentes accesos. Para el caso concreto que tratamos, se requiere que su contenido sea idéntico al spot lanzado por la marca, por lo que se seleccionará el canal oficial de Air Europa para hacerlo, ya que éste corresponderá siempre a la versión oficial. En este caso, el spot será reproducido voluntariamente y se podrá compartir y opinar sobre él. **Esto es marketing 2.0.**

Figura 2.19. Publicidad intrusiva en YouTube: hábitos 1.0



Fuente. YouTube, (2013)

Sin embargo, como vemos en la figura 2.19, también puede ser que se quiera ver otro vídeo nada relacionado con la aerolínea y una vez iniciada su reproducción aparezca, repentinamente, el spot de Air Europa mencionado.

³² Nos referimos, en este caso, a los anuncios publicitarios que son insertados antes, durante y después de la reproducción de un vídeo a través de YouTube (en este caso su reproducción no es elegida por el usuario, sino que tienen carácter intrusivo y en ningún caso permiten la interacción).

Junto a éste, aparecerá también, una cuenta atrás diciendo “*omitir anuncio en 3, 2, 1...*” y, tras ésta, una pestaña diciendo “*omitir anuncio*” sobre la que habrá que pinchar para que éste desaparezca. Además, haciendo click en cualquier otra parte de la pantalla de reproducción automáticamente se abrirá una nueva pestaña en el navegador dirigida a la página web de Air Europa. **Esto es publicidad intrusiva y no tiene buena aceptación en las comunidades 2.0.**

Volviendo al tema tratado, ¿por qué será importante para una marca que sus vídeos de YouTube puedan ser vistos por todo aquel que utilice, ya no solo YouTube, sino todo Internet? Como decíamos, YouTube pertenece a Google y, como tal, el buscador añade entre sus búsquedas todos los vídeos que almacena posicionándolos dentro de sus primeros resultados. De esta forma, las empresas consiguen mejorar su posicionamiento orgánico (SEO) en cualquier búsqueda de Google, mejorando éste aún más cuanto mayor interacción se consiga con cada vídeo.

Para conseguir interacción, como explicamos a lo largo de este análisis de herramientas y medios sociales disponibles a partir de la web 2.0, es fundamental definir bien, en primer lugar, el target al que la empresa se va a dirigir y, en segundo, el tipo de contenido que mejor se adapte a aquél. En este caso será aún más importante si cabe el conocimiento exacto del target de las empresas, dado que la visualización de un vídeo requiere mayor predisposición por parte de los usuarios. Esta predisposición se refleja, por ejemplo, en la atención requerida para comprender aquello que cada vídeo transmite (atención que será mucho mayor a la requerida para comprender una frase o una fotografía), así como en el tiempo que se debe dedicar a la visualización del contenido (por lo general, cuanto más largo sea el vídeo, menos reproducciones completas conseguiremos).

A raíz de lo anteriormente descrito identificaremos dos perfiles diferentes entre quienes reproducen los vídeos de una empresa a través de YouTube. En primer lugar, encontraremos aquellos que, indistintamente de lo que la empresa suba a la plataforma, siempre lo verán, porque les gusta seguir las diferentes acciones desarrolladas y estar al tanto de los últimos vídeos. En segundo lugar, surgen quienes encuentran el vídeo “por sorpresa”, ya sea porque les aparece como resultado de una búsqueda que han realizado o porque forma parte de alguna recomendación de sus amigos (por e-mail, Facebook, Twitter, etc.). Será en este último tipo de usuarios donde la empresa deba centrar la mayor parte de sus esfuerzos, ya que se requiere algo más que un vídeo para lograr la tan mencionada ya interacción de los usuarios.

También podemos establecer diferencias en relación a los contenidos de carácter profesional más habituales en YouTube. En primer lugar, existen marcas que deciden promocionarse mostrando gratuitamente sus anuncios publicitarios (tanto los creados exclusivamente para YouTube, como los que aparecen en otros medios de comunicación como la televisión). A diferencia de lo que se pueda pensar, esta práctica no es en ningún caso intrusiva, ya que son los usuarios quienes deciden reproducir el vídeo. Además, una de las

ventajas que esta práctica ofrece a las empresas, es que dan la posibilidad al resto de la comunidad de viralizar y opinar sobre ellos³³.

En segundo lugar, otras empresas prefieren emplear YouTube aportando contenidos de carácter informativo. ¿Cómo? En este caso, lo más común es que lo hagan a través de vídeos con información sobre sus instalaciones, sus procesos productivos, su personal o sus productos, así como las diferentes utilidades que éstos pueden tener o la forma correcta de utilizarlos.

Por último, y cada vez más en YouTube, existen también usuarios que, aun sin depender de una marca concreta, emiten vídeos de opinión sobre productos que han comprado, explicando cómo los han empleado ellos y, en definitiva, compartiendo sus experiencias con el resto. El hecho de que éstos últimos no dependan económicamente de una empresa no evita que puedan hacer uso de este tipo de plataformas sociales para dar a conocer sus opiniones y experiencias respecto a diferentes temas ante el resto de usuarios. Es más, está comprobado que los usuarios se fían más de las recomendaciones que aportan sus iguales, puesto que consideran que existe mayor imparcialidad en dichas opiniones (en definitiva quienes opinan son otros usuarios que, al igual que ellos, no dependen de la marca que están analizando). Además, estos individuos suelen ser creadores de video-tutoriales sobre diversos temas que aportan gran utilidad a quienes los reproducen y se añaden a los que suben las propias empresas comercializadoras de los productos que los protagonizan.

La figura a la que nos referimos en el párrafo anterior es la que hemos identificado como **prescriptor** de una marca en Social Media; se trata de un elemento clave para conseguir una buena aceptación entre los consumidores. Sus opiniones son capaces de modificar el comportamiento y opinión respecto a un producto o marca concreta, pudiendo incluso influir en la imagen 2.0 de la misma.

Por otra parte, en cuanto a las formas de interacción disponibles entre los usuarios, en el caso de YouTube los métodos son similares a los ofrecidos por otras redes sociales: botones de “me gusta” y “no me gusta”, comentarios y opiniones, posibilidad de compartir el vídeo a través de múltiples plataformas con gran facilidad (todas las redes sociales, blogs, microblogs, mensajería móvil, páginas web, entre otras) e incluso se pueden crear “listas de reproducción” en las que los usuarios puedan guardarlos para futuras ocasiones.

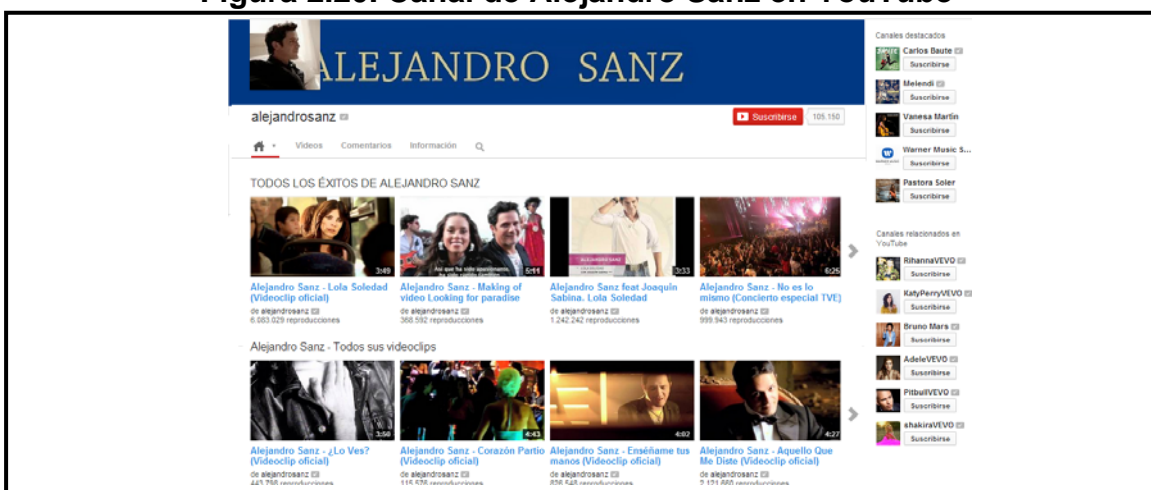
Adicionalmente, YouTube ha creado una serie de “canales” a partir de los cuales se clasifican vídeos entre diferentes temáticas. Esto es, cada canal está formado por los vídeos que un usuario decide añadir al mismo (por lo general, serán marcas o prescriptores, dado que son quienes más emplean los canales de YouTube). Una vez establecido el canal, YouTube los clasifica de

³³ El spot publicitario denominado “El currículum de todos” lanzado por la marca española Campofrío en las navidades de 2012, se convirtió en viral rápidamente, siendo difundido y compartido en todas las redes sociales por miles de usuarios.

nuevo en categorías, de tal forma que podemos buscar directamente canales referentes a un tema concreto. A su vez, cada canal puede ser personalizado por su administrador para dotarlo de identidad propia, adquiriendo un carácter similar al de una red social, al igual que podíamos hacer en otras como Facebook, Google+ y Twitter.

Un ejemplo que ilustra lo anterior nos lleva al caso del cantante Alejandro Sanz, cuya estrategia a través de YouTube consiste en subir sus videoclips y conciertos, creando además un canal en el que muestra información sobre discos y otros eventos o programas televisivos en los que aparece. De esta forma, además de unificar todos sus archivos en un mismo canal para disfrute y comodidad de sus fans, favorece su localización entre los usuarios de YouTube que busquen canales musicales en general, sin identificar concretamente a Alejandro Sanz.

Figura 2.20. Canal de Alejandro Sanz en YouTube



Fuente. Canal Alejandro Sanz (Youtube), (2013)

En la figura anterior se muestra la apariencia actual del canal de YouTube creado por el ya mencionado cantante español.

Como se puede observar, la parte superior puede personalizarse en base a una imagen propia identificativa del canal, mientras que en la parte inferior encontramos todos los vídeos que forman parte de este canal (agrupados, a su vez, por temáticas: grandes éxitos, videoclips,...). Entre ambas partes, y de color rojo, se localiza el botón “**suscribirse**” (similar al “me gusta” de Facebook), a partir del cual nos convertiremos en seguidores del canal. Por último, en la columna de la derecha encontramos enlaces a otros canales de YouTube relacionados con música de estilo similar.

2.2.5.5. Otras plataformas 2.0: Foursquare y LinkedIn

En cuanto al resto de plataformas digitales de contenido específico empleadas por las empresas a la hora de implantar su Social Media Plan, mencionaremos, por último, dos estilos que también pisan fuerte en lo que a redes sociales se refiere: la geolocalización y las redes de contactos profesionales.

En primer lugar hablaremos de las redes sociales de geolocalización. La más conocida es Foursquare, aunque, al igual que ocurre en otros casos, ésta no es la única existente. Según palabras de Bárbara Paván y otros (2012), *“la idea es que cada persona avise a sus amigos y contactos de dónde está en ese momento, registrándose en sitios y locales. Los contactos reciben automáticamente una notificación de ese registro o chek-in y pueden interesarse por las actividades que se realizan en ese lugar, intercambiar mensajes, o ver quién más está allí”*.

De esta forma, las empresas pueden dar de alta sus establecimientos comerciales en la red social para que los usuarios cuenten a sus amigos que han estado allí y comenten sus experiencias. Además, las empresas pueden interactuar con sus seguidores, ofreciendo ofertas a quienes realicen cierto número de notificaciones o a quienes compartan su ubicación entre su comunidad 2.0.

En cuanto a redes sociales de carácter profesional, éstas están dirigidas a la obtención de contactos a nivel profesional tanto para empresas como para usuarios en general. La más conocida es LinkedIn. Por lo general, los usuarios la emplean para crear un perfil profesional a modo de currículum vitae que les permite estar en contacto con empresas que se adapten al mismo o con otros profesionales del sector con los que compartan habilidades.

Por su parte, las empresas crean perfiles en este tipo de redes sociales para darse a conocer en el mundo de los recursos humanos como empleadores. A través de LinkedIn, dichas empresas pueden incluso mostrar ofertas de trabajo y recepcionar los currículums de los candidatos desde sus propios perfiles en la red social.

Sin embargo, la red de contactos que se puede obtener no solo procederá de empresas y profesionales del sector con los que compartamos experiencias, sino que también se suelen crear vínculos con los propios trabajadores de la compañía o con quienes, en algún momento, lo fueron. Las empresas interactúan con todos ellos, teniendo incluso la oportunidad de realizar recomendaciones y menciones en sus perfiles de usuario para que quienes accedan a éstos puedan ver lo que la empresa ha escrito.

Más allá, por tanto, de crear valor y notoriedad para las marcas, en este caso lo que se pretende con la participación de una empresa en redes sociales de contenido profesional, es la posibilidad de abrir sus departamentos de personal y recursos humanos, tanto hacia sus propios trabajadores como hacia el resto de profesionales que interactúan en LinkedIn.

2.2.5.6. *Blogs*

Una vez estudiadas las redes sociales más importantes en las que una empresa puede implantar su estrategia Social Media, no podríamos finalizar el estudio de las herramientas y plataformas 2.0 sin hacer referencia a una plataforma que, si bien no está catalogada como red social, sí ayuda, y mucho, en la difusión e interacción de las estrategias 2.0: los blogs.

En cuanto a ellos, como ya explicamos en el primer capítulo, *“un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar”* (Ortiz de Zárate, 2013).

A diferencia de las páginas web, cuyo carácter es puramente comercial (mostrando todos los productos o servicios ofrecidos por la empresa y enfocando todo el contenido a la atracción de los consumidores para lograr mayores ventas), el carácter de un blog debe ser siempre informativo.

Lo más importante a tener en cuenta para hacer un buen trabajo será cuidar muy bien su contenido. Elaborado en forma de diario o posts (como denomina la blogosfera), contendrá información sobre diversos temas acordes a una misma temática.

Al analizar las diferentes redes sociales, decíamos que uno de los pasos clave para que una empresa decida formar parte de una red social, es que el perfil de sus usuarios coincida con el target prefijado al definir el Social Media Plan. Sin embargo, en el caso de los blogs, este estudio no resulta tan relevante, ya que serán los propios usuarios quienes lo busquen y decidan seguirlo una vez comprobada la utilidad que le aportan tales contenidos.

Así, la variedad temática de los blogs se ha convertido en uno de sus principales atractivos. Desde el Social Media, hasta recetas de cocina, pasando por la moda, la fotografía, la educación, el cine, la literatura o la decoración.

En definitiva lo que se pretende conseguir a partir de ellos, es la creación de una necesidad entre sus lectores, de tal forma que permanezcan, día a día, a la espera de nuevos contenidos.

Existen muchas plataformas de ayuda para la edición de blogs gracias a diferentes plantillas, aunque las más conocidas (además de gratuitas) son Blogger y WordPress. La primera de ellas, nuevamente, es propiedad de Google, por lo que su uso por parte de las marcas favorecerá el posicionamiento orgánico en el buscador.

La estética de un blog queda resumida en la siguiente figura (2.21). Todos cuentan con una parte superior en la que insertar fotografías, logotipos, slogans, etc. A partir de ahí, aunque el orden de los diferentes elementos puede variar en base a la plantilla que se emplee para diseñarlo, siempre habrá un apartado sobre el que verse el resto de elementos del blog: el área de las publicaciones. Cada una de ellas se corresponderá con una entrada, se podrá comentar y compartir en otras redes sociales y, en definitiva, su contenido como ya hemos indicado será siempre informativo: enseñar a usar un producto, explicar las especificaciones de un servicio, especificar el programa de actos de un evento o resolver dudas habituales de los usuarios respecto a un tema concreto. A su vez, cada post podrá contener imágenes, vídeos o incluso enlaces a otros contenidos del blog o páginas web.

Figura 2.21. Marketingneando: Un blog 2.0



Fuente. marketingneando.es, (2013)

Sin embargo, aquello que consigue aportar el máximo carácter viral 2.0 a un blog son los diferentes *widjets* que el bloguero podrá añadir a su página, como son un acceso directo a Facebook, Twitter, canal de YouTube o Pinterest, entre otros (véase la parte superior de la figura 2.20 así como los diferentes iconos que aparecen al final del post que en ella aparece reflejado).

De esta forma, no sólo serán importantes los enlaces al blog desde las redes sociales para que nuestros seguidores puedan acceder a ellos sino que, en ocasiones, también hay usuarios que, a partir de la información contenida en un blog, realizan diversas acciones virales con ella.

En primer lugar, pueden compartir, opinar o decir que les gusta un post concreto a través de sus redes sociales. En segundo lugar, también pueden decir que les gusta el blog en sí mismo. Por último, también cabe la posibilidad de que activen la pestaña con la cual seguir los diferentes perfiles que el propio blog (o su autor, ya sea una persona física o una marca corporativa) tiene en las redes sociales.

La comunidad que interactúa alrededor de un blog también es diferente a la que lo hace alrededor de una empresa en las redes sociales. En este caso, y a pesar de que una gran parte de ésta estará compuesta por los diferentes usuarios que a nivel particular deciden entrar a leer un blog, otra parte muy importante en dicha comunidad la formarán otros blogs (o sus administradores) que también interactúen con el primero. Son muy frecuentes las alusiones de

unos blogs a otros, por ejemplo, para explicar aquello de lo que no somos expertos pero que en otro blog ya ha sido tratado.

A pesar de todo, hay quien aún no entiende las diferencias que un blog puede aportar respecto a las páginas web tradicionales. Según escribe Alberto Ortiz, existen rasgos que los hacen completamente diferentes, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 2.7. Blog VS. Web tradicional: principales diferencias

| Blog | Web tradicional |
|--|--|
| Fácil de editar | Editado por un experto (webmaster) |
| Se actualiza con mucha frecuencia | Los contenidos tienden a ser permanentes |
| El coste es cero o marginal | Conlleva un coste de mantenimiento |
| Se estructura por orden cronológico | Se estructura en áreas visuales |
| Permite la participación vía comentarios | La participación está muy limitada |
| Privilegia el contenido | Privilegia el aspecto visual, el diseño |

Fuente. Ortiz de Zárate, (2013)

A continuación analizaremos comparativamente las diferencias ilustradas en esta tabla.

En cuanto a la facilidad o no de su edición, ésta ya ha sido comentada. Las plantillas son de gran ayuda y en unas horas se puede obtener un blog, perfectamente estructurado, que permita comenzar a trabajar. A diferencia de las páginas web, en este caso no es necesario ser experto en la materia, sino que dicha facilidad permite que cualquiera pueda hacerlo.

Una de las cosas más importantes para conseguir una red de usuarios que lean con frecuencia los contenidos que un blog ofrece, es que se renueven a menudo sus contenidos. Esto conseguirá atraer la atención de sus seguidores, además de resulta relativamente sencillo fidelizar a un usuario a través de contenidos interesantes, siempre y cuando éstos sean renovados con la frecuencia que él espera, generándole utilidad.

Otra de las grandes ventajas que los blogs tienen respecto de una página web tradicional, es su gratuidad. Aunque existen plantillas no gratuitas, que permiten una apariencia mejorada, las más sencillas son igualmente editables y pueden ofrecer grandísimos resultados. Por tanto, nuevamente podremos elegir si pagar o no por el Social Media, aunque en ningún caso esto será una imposición para poder desarrollar la estrategia.

En cuanto al orden cronológico de su contenido, la participación vía comentarios, y la prioridad que la página da a los contenidos que en ella parece, son aspectos que han sido ya tratados a lo largo de estas líneas.

En resumen, las posibilidades que un blog ofrece, tanto a nivel informativo como a nivel interactivo, son excelentes si queremos implantar una estrategia Social Media.

2.2.6. Puesta en marcha del Social Media Plan

Una vez estudiadas todas las herramientas y plataformas 2.0 que pueden emplearse para la implantación de una estrategia Social Media y habiendo decidido cuál o cuáles van a ser utilizadas en cada caso así como los contenidos a elaborar, llega el momento de poner a prueba la eficacia del Social Media Plan diseñado. Para ello, los responsables de su implantación crearán la página de la marca en cada una de las redes sociales elegida, así como el blog corporativo y el resto de aplicaciones que se hayan considerado necesarias.

Los expertos en marketing, Oscar del Santo y Daniel Álvarez, establecieron en su e-book "Marketing de atracción 2.0" (2012), varios principios a través de los cuales, las empresas conseguirán una óptima implantación de sus estrategias Social Media. A continuación trataremos los cinco que, a nuestro parecer, son más relevantes.

Principio nº 1

"Asegúrate de evitar fallos técnicos que impidan compartir tus contenidos de un modo fácil y rápido".

Este es uno de los pilares básicos en lo que a Social Media se refiere. Para que una empresa consiga el máximo alcance, interacción y viralidad a través de sus contenidos, es indispensable que éstos hayan sido revisados previamente por quienes gestionan la administración de sus páginas en redes sociales. Imágenes que no se ven, vídeos que no se pueden reproducir, enlaces que no dirigen a ninguna página o blogs a los que es imposible acceder desde smartphones o tablets, son algunos de los fallos más habituales.

El hecho de que estos fallos ocurran de forma ocasional no conllevará grandes consecuencias para la imagen que la comunidad tiene de una empresa, sin embargo, la aparición de fallos de este tipo, de un modo más frecuente, puede derivar en pérdida de interés por la marca o reducción del número de seguidores de la misma.

También es importante que, a la hora de elaborar las diferentes páginas en redes sociales y blogs, se realicen pruebas y ensayos que permitan editar su contenido antes de lanzarlo a Internet. Estas pruebas deben hacerse siempre con carácter privado, es decir, permitiendo sólo su visualización a los administradores de dichas páginas.

Principio nº 2

"El marketing off-line y on-line deben trabajar en sintonía y apoyarse mutuamente en todo momento".

Son muchas las ocasiones en las que una empresa decide, acertadamente, no decantarse por estrategias únicamente off-line u on-line para llevar a cabo una actuación de marketing en concreto. Por ello, es igualmente importante que dichas actuaciones tengan siempre grandes lazos de interconexión.

Un ejemplo práctico de cómo aplican las empresas este principio lo encontramos en algunos carteles publicitarios diseñados para el anuncio de futuros eventos que van a ser organizados. En ellos aparece información para acceder a la página de Facebook de dicho evento, a la de su perfil en Twitter, información sobre aplicaciones móviles creadas expresamente para dicho acto, códigos QR³⁴, etc.

En definitiva lo que se fomenta es que quienes vean estos carteles, accedan después a las redes sociales para mejorar aún más su experiencia, pudiendo ver el programa de actividades, inscribirse en caso de que sea necesario para poder participar o interactuar con otros participantes.

A continuación mostramos un cartel elaborado por la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo en las que se anuncian unas jornadas micológicas desarrolladas en esta ciudad.

Figura 2.22. Marketing off-line + marketing on-line: la mezcla perfecta



Fuente. Ashotur, (2013)

En la parte inferior izquierda del cartel anterior observamos los diferentes indicadores sociales que han sido insertados para aumentar las expectativas de quienes quieran asistir a dichas jornadas micológicas. A través de ellos, los asistentes pueden compartir sus fotografías y experiencias con el resto, opinar sobre lo que más les está gustando e incluso votar y recomendar sus tapas favoritas.

Principio nº 3

“Asegúrate de que tus seguidores son de calidad, para que puedan llegar a convertirse en prescriptores que popularicen y sean embajadores de tu marca”.

³⁴ Un código **QR** es un código de barras mejorado, de rápida lectura y con mayor capacidad de almacenaje. Cuadrado y formado por un conjunto de puntos, es común encontrarlo en revistas o publicaciones. Se requiere el uso de un dispositivo móvil para leerlo (a través de la cámara) y así instalar o acceder a aplicaciones o promociones. (Castro, 2012).

Los comienzos nunca son fáciles y el caso de las redes sociales no iba a ser menos. Al principio será difícil generar contenidos útiles, conseguir seguidores y, aún más, que éstos sean de calidad para que lleguen a convertirse en prescriptores de la marca. Sin embargo, si el trabajo sigue el curso y la planificación establecidos, al final, se alcanzarán los resultados esperados.

Principio nº 4

““Estar por estar” no es suficiente. Debes contar con una estrategia de crecimiento para tu página y las redes sociales en las que estés presente”. La calidad de los contenidos será tu gran aliado.

Es importante que la estrategia 2.0 que se va a poner en marcha cuente con todas sus plataformas vinculadas o conectadas entre sí, con el fin de conseguir una mayor difusión y alcance de cada una de ellas. Para llevar a cabo dicha conexión, las diferentes plataformas ofrecen la posibilidad de insertar “widgets” (accesos directos con forma de botón), permitiendo a los usuarios acceder rápidamente de unos perfiles a otros (del blog a las redes sociales, de éstas a la web, etc.).

La idea es dejar siempre al alcance de los usuarios un acceso directo al resto de perfiles de los que dispone la marca. ¿Por qué? Puede que los usuarios prefieran informarse o emplear otro medio diferente a aquel en el que se está interactuando en un momento concreto. Por ejemplo, un habitual de Twitter preferirá conocer novedades de las marcas a través de esta red social, aunque previamente las haya encontrado en Facebook.

Otro motivo por el que lo anterior es importante es que la plataforma a través de la cual un usuario está conociendo a una marca puede que no sea la más adecuada en la difusión completa de determinados contenidos. Por ejemplo, un usuario puede recibir información referente a un nuevo evento que una marca va a realizar en su ciudad a través de Instagram, pero, es posible que, para saber más e informarse de cómo inscribirse, deba acceder al blog o web de la empresa.

Sin embargo, para que los seguidores de una marca se decidan a emplear dichos widgets y enlaces, es necesario que encuentren en ello alguna utilidad. Es entonces cuando adquiere relevancia la calidad de los contenidos, ya que uno de los mejores motivos por los cuales deciden interactuar con las marcas, es para poder resolver dudas o encontrar aquello que andaban buscando.

Principio nº 5

“Estudia cuidadosamente los ejemplos de aquellos que han conseguido éxitos virales y aplica sus principios a tu producto o servicio con decisión, creatividad y espíritu innovador”.

Conseguir que un contenido se convierta en viral es una tarea muy complicada para quien lo elabora, puesto que el logro de este efecto no

depende de él. No siempre son las mejores estrategias las que finalmente triunfan, en muchas ocasiones esto es solo cuestión de suerte.

Observar cómo lo han conseguido otros usuarios permite la identificación de aspectos clave que sirvan como guía para definir la forma en que se debe trabajar. Además, si la estrategia seguida para su comunicación ha sido correcta, su contenido es atractivo y se ha logrado crear una comunidad de calidad, gran parte del trabajo estará hecho.

El buen trabajo realizado siempre suele estar bien recompensado y, aunque en ocasiones no se logre una viralidad generalizada por parte de todos los usuarios, por lo general la interacción entre los seguidores de una marca suele ser suficiente para que un SMP tenga una gran acogida y éxito en la Red.

En cualquier caso, y más allá de estos cinco principios claves, para la puesta en marcha de cualquier Social Media Plan siempre es necesario tener constancia, trabajar día a día y analizar en profundidad cada una de las situaciones que se puedan plantear para poder actuar en consecuencia.

2.2.7. Monitorización, medición y control

Una vez puesto en marcha nuestro Social Media Plan (por muy poco camino que éste haya recorrido aún), será momento de comenzar a medir y monitorizar cada uno de sus resultados, con el fin de poder decidir si se están logrando los objetivos planteados al principio o, si por el contrario, hay que realizar algún cambio en la estrategia.

La medición de dichos resultados pasa por analizar múltiples parámetros que, a partir de diferentes aplicaciones, permitirán conocer el impacto que cada estrategia está teniendo en la Red.

Como decimos, son muchas las aplicaciones que permiten llevar a cabo este control. Algunas redes sociales, como Facebook, cuentan (como ya explicamos en su análisis) con herramientas propias de medición. Sin embargo, éstas no son útiles cuando se deciden emplear varias redes sociales, blogs u otras plataformas, de un modo simultáneo; sobre todo porque no todas ellas contarán con tales herramientas o, porque aunque sí dispongan de ellas, en muchas ocasiones no se podrán comparar fácilmente los resultados que ofrecen (cada una los ofrecerá de un modo diferente y en base a parámetros propios).

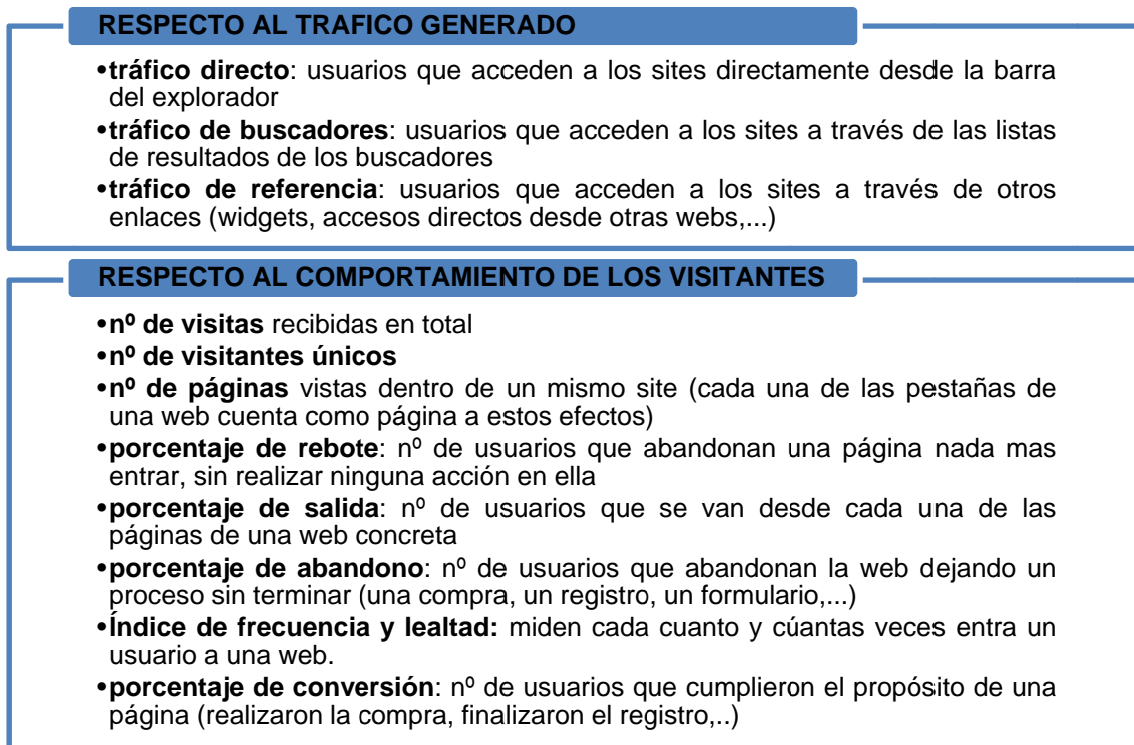
Por ello, una vez más, es Google quien ofrece las mejores alternativas, en lo que a utilidad y facilidad de uso se refiere. GoogleAnalytics es una plataforma facilitada por Google, que de un modo completamente gratuito, permite monitorizar resultados de diferentes sites o páginas web de Internet (desde todas las redes sociales, a webs corporativas, blogs, y demás portales que una empresa puede emplear para la difusión de sus estrategias 2.0).

De esta forma se pueden analizar comparativamente los resultados de cada una de dichas plataformas, pudiendo determinar si todas ellas funcionan

correctamente o, si por el contrario, en algunas existen fallos que deben ser solventados cuanto antes.

En la siguiente figura aparecen reflejados algunos de los indicadores obtenidos a partir de la monitorización ofrecida por GoogleAnalytics.

Figura 2.23. Indicadores más relevantes ofrecidos por GoogleAnalytics



Fuente. Elaboración propia a partir de Santo y Álvarez, (2012)

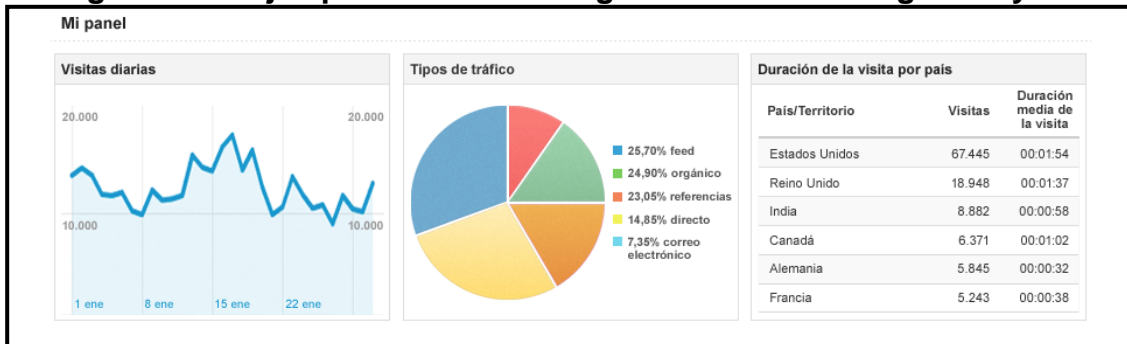
Como vemos son muchos los resultados que se pueden obtener a través de la monitorización de una página web. Todos ellos deben ser analizados de forma común, ya que esto generará un gran feedback para las empresas a la hora de determinar qué es lo que funciona y lo que no dentro de sus diferentes sites.

A su vez, se deberá monitorizar también la interacción que, reciben las diferentes redes sociales por parte de sus seguidores: publicaciones calificadas con “me gusta” en Facebook, YouTube o Instagram, publicaciones compartidas en las mismas redes sociales, tweets que han sido marcados con un “Retweet”, tweets marcados como “Favorito”, “pines” compartidos a través de Pinterest, comentarios recibidos en cada uno de los perfiles de las redes sociales, enlaces a los contenidos del blog de la empresa desde los de otros usuarios, etc.

Los resultados obtenidos vendrán dados en forma de gráficas, datos numéricos y porcentajes que permiten extraer conclusiones fácilmente, puesto que están elaborados con formatos simples, aptos incluso para los usuarios más inexpertos (véase figura 2.24).

Con todas estas herramientas y muchas otras que, día a día, son ofrecidas por miles de plataformas similares, las empresas pueden hacerse una gran idea de la imagen que están transmitiendo en la Red, así como de los efectos generados por su estrategia en medios sociales.

Figura 2.24. Ejemplo de resultados generados con GoogleAnalytics



Fuente. GoogleAnalytics, (2013)

2.2.8. Rectificaciones y mejoras

Una vez monitorizados e interpretados los resultados, será momento de comprobar si éstos se corresponden con los objetivos que la empresa había preestablecido en lo que al SMP se refiere. De esta forma, es importante que se reconsidere todo aquello que genere resultados inesperados o indeseados, para maximizar al máximo el éxito de dicha estrategia.

En ocasiones, estos resultados negativos no proceden únicamente de la mala implantación o definición de la estrategia 2.0 (ya sea alguna parte de ella o la totalidad), sino que también pueden influir aspectos externos a la misma. Por ejemplo, las redes sociales realizan numerosos cambios con frecuencia que pueden afectar desde el diseño de las páginas y perfiles de sus usuarios (incluyendo, por tanto, los de las empresas), hasta la forma de interacción de los usuarios con los contenidos o la apariencia de las publicaciones. En estos casos, las marcas deberán trabajar constantemente para la adaptación de sus páginas y contenidos, de tal forma que permitan un uso pleno y satisfactorio de todos ellos entre sus seguidores.

Es difícil que una estrategia 2.0 resulte exitosa y perfecta a la primera, obteniendo las mejores métricas y consiguiendo niveles de alcance inmejorables. Un trabajo exhaustivo día a día que incluya mejoras continuas, cambios y actualizaciones frecuentes, es requisito indispensable para, no solo atraer usuarios hacia las plataformas elegidas, sino también mantenerlos a lo largo del tiempo para generar una gran fidelidad de los usuarios hacia las marcas.

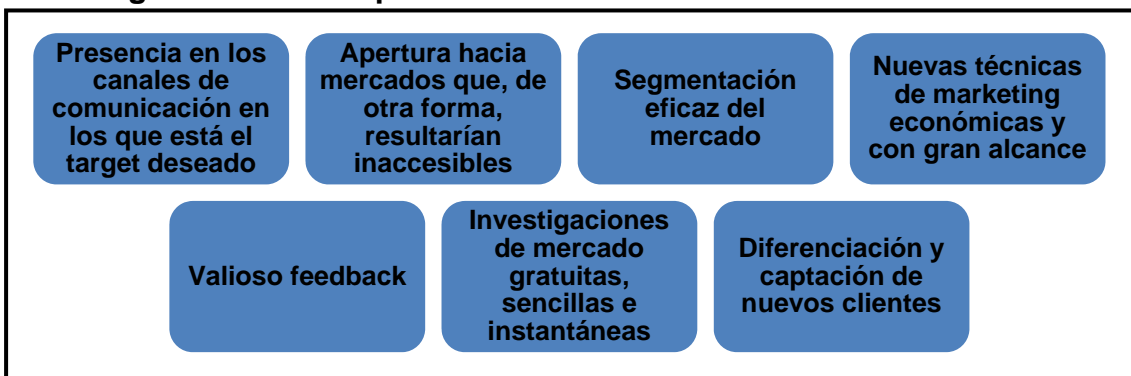
2.3. Causas de la implantación de una estrategia Social Media

El desarrollo de estrategias Social Media es, por lo general, más que recomendable para toda empresa que quiera estar cerca de sus clientes ofreciendo una imagen moderna y renovada.

Como decíamos al explicar la importancia que tienen hoy día Internet y las redes sociales, como medios para la comunicación e interacción entre usuarios, estas plataformas suponen una gran ayuda para las empresas a la hora de transmitir una imagen de marca que responda a las expectativas de su target, relacionándose con ellos y permitiendo un acercamiento entre iguales.

A continuación ilustraremos algunos de los motivos por los cuales consideramos que este tipo de estrategias pueden resultar exitosas en las empresas para, posteriormente, pasar a explicarlos con detenimiento.

Figura 2.25. Principales causas del establecimiento de un SMP



Fuente. Elaboración propia

En primer lugar, toda empresa que tras analizar su **target** identifique una **gran presencia y participación en diferentes plataformas 2.0**, deberá, casi con carácter obligatorio, contar con una estrategia de actuación en tales medios.

Como veíamos al comienzo de este segundo capítulo (concretamente en la figura 2.2), un 94,5% de los jóvenes utiliza alguna red social. A la vista de tan considerable cifra, entendemos, ya no solo como recomendación, sino más bien a modo de obligación, la necesidad de definir un Social Media Plan si el público objetivo de una marca quedase reflejado en tal grupo de edad.

Los jóvenes españoles son quienes más utilizan las nuevas tecnologías, y, con ellas, Internet, las Redes Sociales, y demás plataformas y aplicaciones web disponibles. Nacidos en la “Era Tecnológica”, son capaces de adaptarse con gran facilidad a las innovaciones. Su deseo de consumir productos novedosos y seguir las últimas tendencias inciden en el desarrollo de numerosas industrias, entre ellas la tecnológica (y con ella Internet, la telefonía, las aplicaciones web y otras muchas plataformas en las que aparece el Social Media como elemento clave para las empresas).

Es importante saber que muchos de estos jóvenes pasan gran parte de su tiempo navegando por Internet, sin prestar atención en muchas ocasiones a otros medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa escrita. Todo lo que buscan está en la Red, lugar donde además, pueden elegir qué ver o hacer, evitando así cualquier acercamiento intrusivo que las marcas pretendan realizar. Son ellos quienes decidirán a qué marcas seguir, de cuales quieren recibir información o cómo desean que ésta se les presente.

Las marcas lo tendrán por tanto complicado, ya que únicamente serán capaces de atraer su atención si éstos cuentan con la predisposición suficiente para ello³⁵.

No obstante, lo normal es que el target de una empresa no sólo se componga de audiencia joven, sino que existan también segmentos pertenecientes a otros rangos de edad. En tales casos, se podría plantear el uso de estrategias de marketing combinadas. Esto es, hacer uso de las estrategias impulsadas por el marketing digital, sin dejar de lado a todos aquellos que esperan una estrategia más convencional.

Emplearemos un ejemplo para ilustrar esto de un modo sencillo. La compañía Movistar es una de las empresas más importantes de España, cuenta con reconocido prestigio nacional e internacional y son muy pocos los usuarios de telefonía que no la conocen. Su objetivo último es vender productos de telefonía y, dada la gran competencia existente en el sector, una de sus principales preocupaciones en la actualidad es cómo lograr fidelizar clientes a lo largo del tiempo.

Las continuas guerras de precios entre operadores, hacen que los responsables del departamento de marketing deban estudiar muy bien sus estrategias de penetración en el mercado, siendo indispensable que éstas sean diseñadas en función del target al que se pretende llegar en cada momento.

En Movistar, una de las estrategias elegidas para estar cerca de los más jóvenes, ha sido crear perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. ¿Por qué? Como ya hemos dicho, son los que más las utilizan y el tiempo y atención que a éstas dedican es superior al que brindan a cualquier otro medio de comunicación.

Sin embargo, para estar cerca de un público adulto, tal vez siga funcionando la presencia en medios de comunicación convencionales, como la televisión o las vallas publicitarias. El motivo es que aunque la población en general, poco a poco utiliza en mayor medida los medios sociales, son muchos aún quienes lo hacen con recelo, para fines concretos y durante cortos periodos de tiempo.

Otro ejemplo de la importancia de atender al público joven a través de medios sociales es el caso del Grupo Leche Pascual. Este grupo, cuya oferta de productos se basa principalmente en el área de los lácteos y derivados, realiza campañas en medios tradicionales desde su creación hace más de cuarenta años. No obstante, en los últimos años, también ha decidido adentrarse en el mundo de Internet para darse a conocer como empresa, mostrando sus productos a un mayor número de personas.

Según palabras de Cesar Díaz, Director General de Desarrollo de Negocio e Innovación del Grupo Leche Pascual, refiriéndose a la incidencia de

³⁵ *Los buenos contenidos serán una de las herramientas más importantes en este caso, puesto que como hemos explicado, es uno de los aspectos más valorados por los usuarios en Social Media.*

Internet en la mejora de la imagen de la línea de productos Pascual Funciona ya en el año 2008, *“en Grupo Leche Pascual hemos aprendido que Internet es una pieza fundamental en nuestra comunicación para alcanzar al público más joven. Además nos aporta cobertura adicional y nos ha permitido mejorar la imagen de marca de Pascual Funciona”*.

Además de la edad, existen otros rasgos relacionados con el target de una empresa que van a influir sobre la necesidad o no de una estrategia Social Media. El más determinante será la actividad profesional que ésta desarrolle.

Por ejemplo, para una empresa dedicada a la fotografía, cuyo target esté compuesto por modelos de diferentes lugares del mundo, una estrategia en medios sociales ayudará a dar a conocer la marca en páginas web del sector, destacando por encima de otros competidores que carezcan de estrategias en Social Media y consiguiendo aumentar sus listas de contactos para futuros trabajos.

En segundo lugar, y volviendo a la figura 2.25 en la que reflejábamos las causas por las que implantar un Social Media Plan en una empresa, debemos mencionar también las grandes posibilidades en lo que **apertura hacia nuevos mercados** se refiere. Apertura que, en otro caso, resultaría completamente inalcanzable para pequeñas empresas.

Gracias a Internet, las barreras geográficas han desaparecido. Con ello, las posibilidades de darse a conocer y vender productos y servicios a cualquier parte del mundo, son ahora una realidad. Una vez eliminadas estas barreras, incluso un pequeño fabricante de una localidad cualquiera española podrá dedicarse a vender sus productos en otros lugares de España o del mundo, de un modo rápido y sencillo. Y, a su vez, los usuarios de Internet podrán realizar encargos sin la necesidad de acudir a la tienda física, ver la oferta comercial e incluso informarse sobre, por ejemplo, los procesos de fabricación seguidos en la elaboración de cada producto.

En tercer lugar, otra de las causas por las que es importante llevar a cabo una estrategia 2.0 en cualquier empresa, es por las grandes opciones en lo que a **segmentación de mercados** se refiere. A este respecto, las empresas pueden diferenciar y extraer una muestra más exacta de las cualidades concretas identificadas en su mercado de referencia, pudiendo adaptar mejor la estrategia implantada, y con ella, sus contenidos.

A través de la segmentación de mercados, se consigue enfocar las actuaciones de marketing directamente hacia quienes realmente conforman el público objetivo de cada empresa. De esta forma, además de lograr los objetivos en lo que al alcance de las campañas se refiere, las empresas conseguirán también reducir costes (ya no solo económicos, sino también en tiempo y en adaptación de contenidos) dado que no será necesario elaborar

campañas que se dirijan hacia grupos de audiencia mayores a aquellos prefijados por la empresa³⁶.

En cuarto lugar, otra de las causas por las que es recomendable para las empresas realizar una estrategia a través de plataformas 2.0 es por la posibilidad de realizar **novedosas campañas de marketing** que, en otros casos serían imposibles de realizar, así como por la **reducción en costes** que, adicionalmente, éstas suponen frente a otro tipo de campañas y el **gran alcance** que se puede conseguir con las mismas.

Según evidencia el análisis realizado previamente acerca del Social Media Plan, las opciones que el mundo 2.0 pone al alcance de las empresas son innumerables. No existe ningún otro medio o canal de comunicación que permita interactuar de un modo semejante a sus usuarios, al igual que no existe tampoco canal capaz de ofrecer tantas herramientas a las empresas para estar en contacto con su target.

De este modo, a través del Social Media las empresas no sólo pueden llevar a cabo campañas de publicidad y promoción (como ocurría con los medios de comunicación convencionales), sino que, la mejora de su imagen de marca, puede derivar también de estrategias como simple la aportación de información útil a sus seguidores.

Además, el uso de las herramientas de Social Media supone un gran ahorro en costes en relación a los derivados de la publicidad y promoción de una marca en prensa escrita o televisión, entre otros. Ahorro en lo que al uso de plataformas se refiere (es gratuito), así como en la elaboración y publicación de contenidos, permitiendo que empresas que no dispongan a penas de presupuesto destinado a tales fines, pueda contar con un Social Media Plan bien definido que reporte buenos resultados.

En cuanto al alcance, venimos explicando que éste es superior al conseguido a través de otras estrategias de marketing, puesto que, además de que en Social Media, las estrategias únicamente se enfocan al target definido a tales efectos, el efecto viral ayudará a difundir rápidamente los contenidos, consiguiendo llegar a un mayor volumen de audiencia sin que las marcas realicen nuevas actuaciones para ello.

Otra de las causas decisivas para el establecimiento de estrategias de marketing en Social Media es el **valioso feedback** que las empresas reciben. Con la interacción de las comunidades 2.0 no solo se consigue que los usuarios se “enganchen” a una marca, sino que ésta, a su vez, recibirá valiosa información sobre los gustos y necesidades de sus seguidores al instante.

Las empresas podrán modificar y adecuar sus contenidos a dicha información de forma instantánea, para continuar mejorando la imagen de

³⁶ Especialmente en los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la prensa escrita, las campañas publicitarias son dirigidas a audiencias mucho mayores a las que realmente conforman el target de las empresas.

marca ofrecida y lograr fidelidad entre sus seguidores, así como atraer a otros nuevos.

Adicionalmente, y como consecuencia de la información que acabamos de mencionar, a la hora de realizar **investigaciones de mercado**³⁷ se encontrarán, en las redes y demás medios sociales, útiles herramientas para conseguirlo. Desde el análisis de los competidores, hasta un perfil exacto de los seguidores de una marca, pasando por el impacto que tiene un nuevo producto entre dichos seguidores, el estudio de la imagen que está transmitiendo una marca en un momento concreto o el precio ideal que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio concreto.

Éstas son solo algunas de las investigaciones que una empresa puede llevar a cabo a través de las redes sociales. Una de las grandes ventajas que tienen este tipo de prácticas es que además de ser gratuitas, la información es obtenida rápidamente, pudiendo actuar al respecto en tan solo unos minutos.

A continuación analizaremos un ejemplo sobre una investigación de mercado que podría ser realizada a través de las redes sociales en tan solo unas horas.

Una empresa de cosmética femenina está desarrollando una nueva barra de labios, pero no sabe si quienes forman parte de su target prefieren uno que sea resistente al agua aunque sea algo más caro, o si por el contrario, prefieren tener varios, con múltiples tonalidades y colores, independientemente de lo que duren, siendo algo más baratos.

Para decidir cuál de los dos productos fabricar, elaboran una muestra de cada uno de ellos y los fotografían. A continuación hacen uso de sus plataformas en Facebook, Instagram y Twitter, donde comparten con sus seguidores ambos bocetos y sus respectivas especificaciones, bajo la pregunta “Y tú, ¿cuál te comprarías?”³⁸.

La respuesta de sus seguidores será inmediata, cada uno reflejará su opinión y la empresa podrá analizarlas rápidamente para tomar una decisión. Una vez finalizado el sondeo o investigación (podría durar uno o dos días), es importante que la marca comparta cuál ha sido la opción ganadora, e incluso, mostrarla en el momento en que comience a comercializarse. De esta forma los usuarios verán que su opinión ha sido tenida en cuenta y volverán a interactuar con la empresa en futuras ocasiones.

Por último, la **diferenciación y captación de nuevos clientes** son dos causas más por las que numerosas empresas deciden crear sus propias comunidades on-line.

³⁷ Es conveniente recalcar que toda empresa debe realizar continuas investigaciones de mercado (algunas más exhaustivas, otras menos), para adaptarse a sus consumidores y satisfacer, día a día, todas aquellas nuevas necesidades que puedan aparecer.

³⁸ La marca podría incluso sortear varias unidades del producto ganador entre quienes participen, de tal forma que sus seguidores estarán encantados de recibir un regalo a cambio de su opinión.

El aumento de competidores en los mercados ha derivado en numerosas estrategias de diferenciación que, en definitiva, pretenden mantener clientes y captar otros nuevos, para situarse por delante del resto de empresas del sector. Para ello son muy empleadas las estrategias en Social Media, gracias a las múltiples alternativas que ofrecen a las empresas, la variedad de contenidos que permiten compartir y el amplio abanico de clientes que se puede conseguir.

Como vemos, existen diferentes causas por las que una empresa puede decidirse por realizar una estrategia de marketing Social Media.

La presencia en Social Media nunca estará de más, por tanto, independientemente de la obtención de beneficios directos o no, para una compañía siempre será positivo darse a conocer, interactuar con la sociedad y dejar ver sus mejores cualidades profesionales en la Red.

En definitiva, todo aquello que seamos capaces de conseguir gracias a las redes sociales y que resulte positivo para nuestra actividad serán beneficios que dejaremos de obtener en caso de no disponer de una estrategia de marketing 2.0, por muy básica que ésta sea.

Y, en cualquier caso, la única razón por la que una empresa no debería participar en redes sociales es porque no fuese a prestarles la suficiente atención como para actualizarlas e interactuar con el resto de usuarios tanto como sea necesario (ya sea por falta de tiempo, de interés, de conocimientos sobre estas plataformas, etc.)³⁹ (Paván y otros, 2012).

2.4. Requisitos para una estrategia Social Media eficaz.

La imagen que una empresa transmite a través de su Social Media Plan debe ser estudiada con gran detalle y detenimiento, ya que va a influir, en gran medida, en el éxito conseguido.

En primer lugar, para que una estrategia 2.0 sea eficaz es importante haber definido un Social Media Plan realista, acorde a la imagen corporativa de la marca, que pueda ser aplicado sin que aparezcan fallos o desajustes. Para ello deberán estudiarse aspectos como la competencia, el target, la frecuencia con la que se van a realizar actualizaciones, la calidad y variedad de los contenidos a mostrar o el nivel de interacción deseado⁴⁰ como ya explicábamos en el análisis del SMP.

³⁹ No obstante, esto no debería ser una excusa para no tomar parte en el Social Media, ya que, como veremos a continuación, el desarrollo de una estrategia 2.0 debe ser siempre desarrollada por profesionales que sepan sacar el máximo partido a estas plataformas.

⁴⁰ La frecuencia de las actualizaciones, por ejemplo, debe ser suficiente, pero nunca excesiva: Un consumidor que no perciba casi nunca información acerca de una marca a penas la tendrá en consideración, pero también otro que reciba constantemente publicaciones de la misma, puede que se canse y decida dejar de seguirla.

En segundo lugar, contar con una situación de partida a partir de la cual comenzar a trabajar también ayudará al buen desarrollo de la estrategia de marketing on-line. Conocer la reputación que una marca tiene en el momento inicial servirá para saber cómo deben ser enfocadas las futuras actuaciones en función de si lo que se pretende es crear dicha reputación (porque no existiera imagen corporativa previa), mejorarla, dar un cambio completo a la imagen transmitida o también para mantener el concepto que ha sido transmitido hasta entonces.

También es importante, como hemos mencionado a lo largo del trabajo, contar con una serie de seguidores capaces de influir sobre las decisiones de otros, denominados prescriptores. Éstos deben ser siempre ajenos a las empresas y, en ningún caso, deben cobrar o recibir gratificaciones por las opiniones realizadas en favor de un producto o servicio. Una de las pocas formas que tendrán por tanto las empresas para conseguir este tipo de fieles recomendadores será a través de buenos productos, contenidos y estrategias, o lo que es lo mismo, logrando aportar algún tipo de valor a los usuarios a través de las publicaciones.

Como penúltimo requisito para lograr una estrategia 2.0 atractiva, las empresas deben lograr también otorgar un carácter humano a sus contenidos, con el fin de participar en las redes sociales como un usuario “de carne y hueso” más, adquiriendo comportamientos similares y compartiendo con sus seguidores preocupaciones, deseos y aspiraciones.

Sin embargo, son el tiempo y la dedicación prestados a la planificación, desarrollo y control de dicha estrategia, los dos aspectos que consideramos tienen mayor relevancia en lo que al éxito del Social Media en una empresa se refiere.

El establecimiento de un plan de Social Media en una empresa requiere tiempo y dedicación para poder obtener los mejores resultados posibles. No bastará con una sola publicación para poder determinar si se han alcanzado los objetivos preestablecidos, sino que este trabajo requerirá trabajo constante y diario que consiga mejorar día a día la estrategia seguida en función de las necesidades identificadas con la interacción. Ser perseverante y prestar una atención constante a los medios sociales es fundamental para lograr ver resultados, aunque en ocasiones éstos tarden en llegar.

En relación a estos dos requisitos, ha surgido en los últimos años una nueva figura profesional encargada de la gestión del Social Media en las empresas, denominada **Community Manager**, la cual analizamos con más detalle a continuación.

2.4.2. El Community Manager en la empresa

Como decíamos, en los últimos años han surgido diferentes puestos de trabajo relacionados con el mundo del Social Media, entre los cuales uno de los más importantes es el de Community Manager.

Esta profesión cuenta, actualmente, con una gran demanda entre las empresas, principalmente debido a su precipitada aparición, haciendo que existan todavía hoy pocos profesionales dominando tales tareas.

Otro de los motivos por los cuales está en auge esta profesión, es por las grandes oportunidades que, como veremos a continuación, las marcas pueden obtener a partir del trabajo realizado por sus Community Managers.

Figura 2.26. El Community Manager: una profesión de futuro



Fuente. Studio Ideas, (2012)

Aunque no existe una definición exacta, podríamos conceptualizar esta figura profesional como aquella *“persona que gestiona, construye y modera comunidades en torno a una marca en Internet”* (Falla, 2010).

No obstante, es la acepción de la Asociación Española de Responsables de Comunidad la más utilizada, definiéndolo como *“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. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”* (AERCO, 2009).

Las funciones desarrolladas por el Community Manager son muy variadas, ya que dependerán del tipo de empresa y estrategia 2.0 que se esté llevando a cabo en cada momento. Por ejemplo, las empresas más pequeñas, con poco presupuesto para estas actuaciones, suelen contar con tan solo una persona que gestiona todo su Social Media Plan. En este caso, el Community Manager realiza todas las tareas referentes al mismo, desde su análisis y definición, hasta la implantación, monitorización y control. Así será importante que el trabajador sea versátil, entienda perfectamente las necesidades de la empresa para la que trabaja y sepa reflejarlas correctamente en la estrategia en medios sociales que se defina.

Por otra parte, las empresas más grandes y con mayores presupuestos (en lo que a medios sociales se refiere), podrán contar con varios trabajadores para tal fin. El Community Manager únicamente se encargará entonces de gestionar las comunidades y redes sociales en las que esté presente la

empresa para la que presta sus servicios⁴¹, habiendo otros trabajadores encargados del diseño del SMP, de su monitorización, del posicionamiento orgánico, etc.

Existen, adicionalmente, otras empresas que deciden no dar la suficiente importancia a estas actuaciones, dejándolas en manos de personas que normalmente no cuentan con los conocimientos suficientes para realizadas (hijos, familiares, amigos,... que emplean las plataformas 2.0 a nivel de usuario). Si bien es cierto que la creación de un perfil de empresa en una red social cualquiera puede resultar sencilla, el control de la interacción entre la empresa y sus seguidores, la medición de audiencias y resultados y la elaboración de contenidos que atraigan a los usuarios, no es tarea fácil. Por este motivo la labor del Community Manager debe contar con gran reconocimiento, pues de su trabajo dependerá, en gran medida, el éxito de la estrategia de marketing on-line.

Por otra parte, estos profesionales pueden realizar las tareas asignadas formando parte de las propias empresas a las cuales representan en la Red, o también pueden trabajar de forma autónoma (como freelance o trabajador independiente), recibiendo diferentes encargos de empresas con las que contratan la prestación de servicios determinados.

Decíamos que uno de los principales requisitos para lograr el éxito de una estrategia Social Media pasaba por humanizar la imagen de la empresa, logrando una comunicación entre iguales. Uno de los métodos empleados por algunas marcas para cumplir con este precepto, pasa por identificar a sus Community Managers en los perfiles que dichas marcas tienen en las redes sociales. Por ejemplo, mediante la inclusión de su fotografía personal como imagen del perfil de la marca en vez de emplear el logotipo corporativo, o incluyendo el nombre del trabajador al final de cada publicación. De esta forma, las empresas consiguen una imagen más cercana y crean una conversación “de persona a persona” muy valorada por los usuarios⁴².

Atendiendo a la siguiente figura se puede observar cómo la marca Coca-Cola, en sus diferentes perfiles de Twitter, identifica a los autores de las publicaciones que en su nombre se realizan a través de diferentes letras: ^C, ^T, ^MP. Esta estrategia puede ser conveniente en el caso de que existan varios Community Managers en la empresa, puesto que aunque todos los contenidos publicados sean dirigidos en torno a un mismo enfoque, cada uno de sus autores podrá aportar rasgos particulares e identificativos acordes a su personalidad.

⁴¹ Hay que tener en cuenta que las tareas de gestión de comunidades y redes sociales mencionadas, aplicadas al caso de una gran empresa, pueden suponer un gran esfuerzo de trabajo para el Community Manager. Las comunidades creadas serán mayores, habiendo que atender a un mayor volumen de audiencia y debiendo generar, por lo general, un mayor nivel de interacción.

⁴² Los usuarios premian aquellos comportamientos que tienden a asemejarse a los suyos, por lo que un trato personal y humano por parte de las empresas siempre será valorado positivamente.

Figura 2.27. Humanización de contenidos: El caso de Coca-Cola

Fuente. @CocaCola_es y @CocaColaCo (Twitter), (2013)

Sin embargo, también habría que destacar el principal inconveniente por el que algunas marcas son reacias a instaurar la figura de sus Community Managers de un modo tan personal y directo en sus perfiles. Éste radica en la pérdida de contacto que el usuario experimentaría con la marca. De esta forma, si por algún motivo el Community Manager dejase de prestar sus servicios, algunos seguidores de ésta dejarían de serlo, porque en realidad, la interacción existente entre ambos podría haberse consolidado por motivos ajenos a la marca.

Para evitar esto, independientemente de que se identifique al Community Manager que pone en marcha las estrategias, es importante que los contenidos de las marcas sigan una línea similar a lo largo del tiempo, evitando confundir a los seguidores con publicaciones de estilos completamente diferentes.

En definitiva, y al margen ya de las posibilidades para identificar o no su figura en los perfiles de las marcas, la labor del Community Manager supone una tarea de relaciones públicas, principalmente on-line, aunque también, en algunas ocasiones, puede ser off-line⁴³, pasando a representar la voz de la empresa entre sus seguidores. Esto conlleva dedicación, sacrificio y un gran trabajo añadido, pues es importante controlar todo aquello que derive de las relaciones de la comunidad 2.0 que ha sido creada.

2.5. Efectos de la implantación de una estrategia Social Media

Toda implantación de una nueva estrategia en las empresas conlleva determinadas ventajas e inconvenientes. El Social Media no iba a ser menos, por lo que a continuación repasaremos algunas de las que consideramos más importantes. No obstante, para tomar la decisión final, será importante tener todas ellas en cuenta de un modo conjunto, así como valorarlas en su justa medida. En definitiva, las consecuencias que pueda tener el Social Media para

⁴³ Por ejemplo, un Community Manager que gestione un evento patrocinador de un nuevo producto a través de los perfiles que una marca tiene en las diferentes redes sociales, podrá estar presente en los actos que se realicen con motivo del mismo. De este modo se vuelve a humanizar su figura y se podrá interactuar personalmente con los asistentes, así como también, a través de Internet, comentar al instante todos los acontecimientos que tengan lugar.

una empresa, derivarán de la buena o mala definición que, de éste, se haya realizado.

También es necesario recalcar que todos los aspectos tanto positivos como negativos que puedan derivar de una actuación concreta en las redes sociales, desaparecerán tarde o temprano. Una pésima actuación podrá ser solventada en cuestión de horas, sin que adquiera mayor relevancia en la Red; mientras que otra no tan mala, puede conllevar efectos peores si no se toman medidas inmediatas para su resolución. A su vez, campañas muy buenas que no se han sabido promocionar correctamente, pueden pasar a un segundo plano sin que adquieran la relevancia esperada. Así como otras, igualmente buenas, que hayan obtenido resultados positivos, pasarán igualmente al olvido en cuestión de días. La rapidez con que lo hagan, dependerá de la calidad de los protocolos de actuación definidos⁴⁴, pero ayudará, en cualquier caso, a olvidar campañas negativas en relativos periodos de tiempo, pudiendo relanzar de nuevo la imagen de una marca.

Una vez realizada la apreciación anterior, podemos comenzar con en análisis de las ventajas e inconvenientes que tal estrategia de marketing supone.

Para ello, analizaremos en primer lugar los aspectos positivos derivados del Social Media, tanto para las empresas, como para los usuarios (analizaremos las ventajas que para ellos supone la aplicación del Social Media en las empresas). Y, en segundo lugar, realizaremos un nuevo estudio en lo que a sus inconvenientes se refiere, de nuevo analizado sus efectos tanto para las empresas, como para los usuarios.

Tabla 2.8. Principales ventajas de las estrategias Social Media

| Ventajas para la empresa | Ventajas para los usuarios |
|---|---|
| Gran alcance de las actuaciones realizadas | Su opinión llega a las marcas, y suele ser tomada en cuenta |
| Reducción de costes. | Obtención de privilegios especiales por seguir a las marcas (premios, descuentos,...). |
| Mayores alternativas disponibles para darse a conocer ante sus seguidores. | |
| Aumento del tráfico hacia la web corporativa, blog o tienda on-line. | Es más sencillo localizar empresas concretas, y dialogar directamente con ellas (sin tener que hacerlo por teléfono, en tiendas físicas, etc.). |
| Mejora del SEO . | Mayor conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por las marcas. |
| Aumento de la confianza y engagement de los usuarios: aportará cercanía. | Pueden conocer a otros usuarios con gustos similares a través de la interacción con una marca concreta. |

⁴⁴ En ocasiones, una mala campaña on-line puede incluso costar el puesto de trabajo a su responsable (debido a los efectos que la misma puede tener en la imagen y reputación de la marca).

...Continúa

| Ventajas para la empresa | Ventajas para los usuarios |
|--|--|
| Obtención de opiniones sobre la marca o cualquier otra información al instante . | Estar al tanto de las últimas noticias y novedades de las empresas, eventos,... |
| Atención al cliente inmediata y personalizada. | |
| Mejora del branding y la imagen de marca. | Pueden elegir a quién seguir y a quién no. |
| Viralidad de los contenidos publicados. | |

Fuente. Elaboración propia a partir de Corbella (2011), Escarcia (2013) y Schoenfeld (2012).

Comenzaremos por analizar las ventajas que el Social Media supone para aquellas empresas que deciden aplicarlo en sus negocios.

En primer lugar, mencionamos el gran alcance que puede obtenerse a través del Social Media. Para explicarlo, aunque ya nos hemos referido a él con anterioridad, pondremos un breve ejemplo. Un pequeño bar de Soria cuenta actualmente con alrededor de 100 seguidores en su página de fans en Facebook. A su vez, estos seguidores, en conjunto, cuentan con unos 23900 amigos más (cada uno tendrá sus amigos, sin que sea necesario que todos ellos se conozcan entre sí). Cada vez que uno de los 100 seguidores del bar opine, pulse “me gusta” o comparta una de sus publicaciones, éstas ya no sólo llegarán a sus 100 seguidores, sino que los amigos de aquél que ha decidido interactuar, también lo verán.

De este modo, si dicho bar consiguiese que los 100 seguidores interactuasen con la marca, su contenido lograría un alcance de 23900 usuarios⁴⁵, el Social Media Plan establecido habría obtenido la mejor métrica posible en lo que a alcance se refiere⁴⁶ (Gómez, 2013).

En segundo lugar, otra ventaja para las empresas es la reducción de costes que supone el Social Media, si éstos son comparados con los derivados del marketing tradicional (publicidad en televisión, carteles publicitarios,...). Sabemos ya que la participación en redes sociales, blogs y demás medios 2.0 puede resultar gratuita para las empresas, así como el posicionamiento orgánico obtenido por la participación e interacción de las empresas a través de estas plataformas. Sin embargo, sabemos también que para que un Social Media Plan sea exitoso deberá existir en la empresa un responsable del mismo, capaz de diseñar el más adecuado para ella, así como controlar día a día, los resultados e interacción que de él deriven, esto es, el Community Manager.

⁴⁵ Exponencialmente esta cifra podría aumentar si alguno de los 23900 amigos de los seguidores de dicho bar, volviere a interactuar en la correspondiente publicación, puesto que sus respectivos amigos también podrían verla entonces a través de sus muros de Facebook.

⁴⁶ Evidentemente, es imprescindible que la empresa previamente haya definido su target en base a los criterios más adecuados, con el fin de estar cerca de aquellos seguidores que van a interactuar a través de sus publicaciones. En caso contrario, los fallos relacionados con el alcance de las campañas derivarían de una mala definición previa del SMP.

En principio, será este último coste el que repercuta de forma directa en los presupuestos de la empresa. No obstante, si atendemos al alcance ya mencionado que las campañas en Social Media pueden tener, los costes derivados de estas estrategias serán proporcionalmente mucho menores a los de cualquier otro tipo de campaña de marketing.

En tercer lugar, encontraríamos el gran abanico de oportunidades y herramientas que las diferentes plataformas 2.0 ponen a disposición de quienes las quieran emplear para poder crear contenidos variados, participar en redes sociales de todo tipo e interactuar con sus seguidores de cuantas formas sea uno capaz de imaginar. En este caso, la creatividad deberá ir de la mano de los Community Managers, puesto que ésta será la que consiga diferenciar sus estrategias de las del resto de empresas que también participen en los medios sociales.

Otra de las ventajas derivada del Social Media de las empresas, es que las actuaciones en redes y medios sociales favorecen el tráfico de referencia a la página web, blog, tienda on-line, canal de YouTube o el lugar concreto hacia el que se quiera dirigir a cada uno de los seguidores de la marca. Para conseguirlo, de nuevo volveríamos a mencionar la ventaja anterior, puesto que las redes sociales facilitan enlaces a dichas webs, widgets de acceso directo que vinculan unas redes sociales con otras, etc.

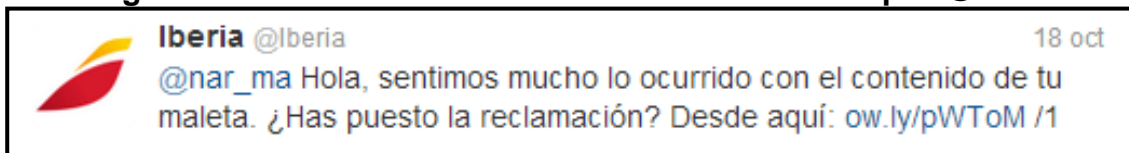
Las estrategias de marketing digital, además, favorecen el posicionamiento orgánico (SEO) de las marcas en el buscador por excelencia (Google). De esta forma, contar con perfiles (páginas para el caso de Facebook, canales para el caso de YouTube,...) en redes sociales, actualizarlos con frecuencia, contar con un blog creado a través de Blogger y generar continua interacción, favorecerán directamente el SEO de la empresa, favoreciendo de nuevo que exista un mayor tráfico hacia las diferentes plataformas web o redes sociales de la empresa.

La confianza de los usuarios también se verá beneficiada a raíz de la presencia en redes sociales de las marcas, así como el engagement. La interacción favorecerá el aumento de información recibida por los usuarios de tal forma que éstos mejorarán su visión e ideales acerca de las marcas, así como ampliarán información sobre sus productos y servicios. Por lo general, el hecho de que un usuario siga una marca ya aporta cierta confianza a la misma, puesto que, en el fondo, ahora son dos “amigos” que se comunican a través de las redes sociales.

Otra de las ventajas que hemos decidido destacar es la posibilidad de obtener información sobre cualquier aspecto de un modo instantáneo, observando las comunidades 2.0. Esto permite a las marcas, por ejemplo, conocer de primera mano la opinión que sus seguidores tienen de alguno de sus productos, de su empresa como tal o incluso de alguna actuación que haya sido llevada a cabo por un competidor. Valioso feedback que, como decíamos, es también una de las principales causas por las que las empresas deciden poner en marcha sus estrategias en Social Media.

El mundo 2.0 también permite que las empresas puedan atender a sus clientes en el momento, sin colas, sin esperas, sin llamadas interminables o respuestas que nunca llegan. De hecho, una de las utilidades de esta ventaja es que, a su vez, las respuestas ofrecidas por la empresa a un usuario concreto puede que también resulten útiles para otros miembros de la comunidad, de tal forma que éstos últimos ya no tendrán que esperar respuesta, puesto que la estarán viendo ya.

Figura 2.28. Servicio de atención al cliente ofrecido por @Iberia



Fuente. @Iberia (Twitter), (2013)

Como vemos en la figura anterior, Iberia facilita información vía Twitter, a los seguidores que así se la solicitan. Es importante remarcar que, como tal, el Community Manager no debe realizar las labores propias de atención al cliente, en cuanto a la resolución de los problemas que el mismo pueda tener. Su tarea consiste en atenderlo en un primer momento (gracias a la rapidez de Twitter el cliente obtendrá respuesta inmediata, sintiéndose apoyado desde el primer momento por la empresa), para después ponerlo en contacto con el departamento encargado de dicha resolución.

La penúltima ventaja que hemos querido reflejar en este estudio es la mejora de imagen de marca y el branding obtenidos a consecuencia de la aplicación de un buen Social Media Plan. El hecho de que Internet y las redes sociales sean una de las plataformas más usadas a día de hoy por los usuarios para comunicarse entre ellos, hace que la imagen de las empresas que decidan así mismo participar en ellas mejore. ¿Por qué? Porque los usuarios las verán como uno más dentro de sus comunidades, creando, como hemos dicho, contenido de valor e interactuando al igual que hacen el resto de sus miembros. Esto aportará calidad a la comunidad, creando un cierto respeto de sus miembros hacia todos aquellos que la componen, puesto que de ellos depende su buen funcionamiento.

Además, los usuarios reconocerán aquellas marcas con las que vienen interactuando día a día en las redes sociales, e instintivamente, si sus comportamientos son acertados, la predisposición del usuario hacia ésta será mejor que la que tendrá hacia otras con las que no exista interacción alguna⁴⁷.

Por último, y no menos importante, encontramos la viralidad. La viralidad como ventaja, porque como veremos, ésta también puede convertirse en un inconveniente para las empresas.

⁴⁷ Si a los usuarios les gusta participar y que el resto participen para formar comunidades 2.0 de calidad, también les gustará que las empresas hagan lo propio. Por lo que reconocerán los esfuerzos de éstas, en detrimento de aquellas otras que no quieran pasar a formar parte de su principal herramienta de contactos on-line.

El deseo de todo Community Manager pasa por crear un contenido que consiga un gran efecto viral, con el fin de que éste sea visto por el máximo número de usuarios, esto es, obteniendo un alcance incalculable. Sin embargo, esto no es tarea sencilla y tampoco depende de sus habilidades profesionales. Contenidos graciosos, emotivos o noticias de actualidad, son las categorías de algunos de los éxitos más virales que se han difundido vía Internet, sin embargo, en muchos casos la suerte deberá jugar de su mano para conseguir tales efectos.

No siempre son los mejores contenidos los que adquieren la máxima viralidad, ni tampoco los más estudiados. En muchas ocasiones, son incluso contenidos mediocres (desde un punto de vista profesional), aquellos que lo consiguen.

Por tanto, los Community Managers deberán trabajar duro día a día, elaborar buenos y creativos contenidos, que, con suerte, quizá puedan algún día convertirse en éxitos virales.

Lo que está claro es que, a nivel empresarial, la obtención de un éxito de este tipo aporta, por unos días, un gran éxito y alcance de la marca en el mundo 2.0 e incluso fuera de él (en ocasiones, estos éxitos llegan a aparecer en televisión, prensa, etc.). Por ello, en tal caso, las empresas deberán aprovechar dicha situación para aportar a la comunidad la máxima información posible sobre sí misma, sus productos, o cualquier otro aspecto que quiera compartir, puesto que el alcance que sus contenidos obtendrán en ese momento será mucho mayor al habitual.

Para concluir el análisis de esta última ventaja, y con ella el estudio de las ventajas para las empresas que supone el Social Media, añadiremos un nuevo ejemplo. El cantante español Xuso Jones, contaba en mayo de 2011 con un pequeño canal en YouTube en el que, de forma altruista, subía algunos vídeos en los que aparecía cantando diferentes melodías. El 26 de mayo del mismo año, al igual que había hecho otras veces, decidió subir un vídeo grabado por unos amigos suyos, en el que se le ve pidiendo comida en un McDonald's de un modo muy peculiar. Xuso cambió la letra de una famosa canción y la adaptó al menú que estaba solicitando. En dos años y medio, más o menos, este vídeo rondaba los seis millones de reproducciones en YouTube. El éxito podría haber quedado ahí, pero este chico supo aprovechar la oportunidad y el reconocimiento que las redes sociales le brindaban por unos días, y comenzó a subir más vídeos en los que demostraba sus habilidades musicales.

McDonald's se dio cuenta rápidamente del gran potencial que esto tenía para su marca, pues era publicidad gratuita en cada una de las reproducciones o menciones que dicho vídeo recibía. Por ello, decidieron ir más allá, le ofrecieron grabar un spot publicitario que posteriormente fue lanzado en televisión y, para entonces, Xuso Jones ya contaba con varias discográficas de Los Ángeles dispuestas a grabar un disco con él. Hoy en día, este joven cantante español cuenta con más de 10 millones de reproducciones en su canal de YouTube, un disco y numerosas apariciones en radio y televisión (Ibáñez, 2012).

En lo que a ventajas para los usuarios de Internet y redes sociales se refiere, como vemos en la tabla 2.8, el Social Media de las empresas también es capaz de generar aspectos positivos para éstos.

A diferencia de las utilidades que la empresa puede dar a estas herramientas, los usuarios entienden la participación empresarial como un complemento que mejora la calidad de las comunidades 2.0 y sus relaciones con las diferentes marcas.

En primer lugar, los usuarios sentirán que sus opiniones cuentan, ya que reciben respuestas, compensaciones, e incluso se producen cambios a partir de ellas.

Adicionalmente, aunque ya en segundo lugar, podemos mencionar también los obsequios, premios y gratificaciones que los usuarios reciben de las marcas como consecuencia de sus estrategias en Social Media. Concursos, preguntas, suscripciones, etc., que las marcas crean para captar seguidores y que son recibidas con entusiasmo entre ellos, puesto que con pequeñas acciones pueden conseguir premios o regalos. Estas actuaciones hacen que los seguidores de las marcas se sientan especiales, únicos e importantes, por lo que la interacción que con ellos se pueda conseguir, generalmente, resultará positiva para la empresa (además de fomentar cierta fidelidad de éstos hacia la marca).

En tercer lugar, otra ventaja que encontrarán los usuarios con la participación de las marcas en estas plataformas, es que podrán localizarlas de un modo rápido, obteniendo a su vez información sobre las empresas que busquen y pudiendo ponerse en contacto inmediatamente con ellas.

Por ejemplo, en el caso mencionado anteriormente de la compañía aérea Iberia (figura 2.29), el usuario podrá, tan solo con introducir el nombre de la empresa en su buscador de Twitter, encontrar el perfil de ésta y ponerse en contacto con su Community Manager, de tal forma que instantáneamente sabrá el procedimiento que debe seguir para reclamar su maleta.

También resultan importantes para los usuarios las diferentes explicaciones que las marcas ofrecen sobre sus productos o servicios, permitiendo conocerlos con detenimiento antes de realizar, por ejemplo, una compra⁴⁸.

Otra de las ventajas que identificamos para los usuarios, es la posibilidad de ampliar sus propias redes de contactos al convertirse en seguidores de una empresa en concreto. ¿Cómo? Los usuarios que, por lo general, interactúan con frecuencia con una marca suelen ser habituales seguidores de la misma. Así, cuando un seguidor lleve tiempo comentando, por ejemplo, los posts de un blog, llegará a conocer a otros habituales del mismo, e

⁴⁸ *Aporte o no la empresa información sobre sus productos, Internet está lleno de opiniones y comparaciones de todo aquello que podamos imaginar. De este modo, si una empresa cree que su producto es el mejor, quién mejor que ella para explicarlo ante el resto de usuarios, enseñarles a utilizarlo e incluso aconsejarles sobre por qué es mejor la elección de su producto en caso de que duden entre varios similares.*

incluso, si también cuentan con un blog o plataforma a través de la cual dispongan de una comunidad propia de seguidores, podrá interesarse por su contenido y convertirse en un nuevo miembro de las mismas.

Esta ventaja es muy útil, entre otros, en el mundo de los blogs: quizá lo que un blog no sea capaz de explicar, otro sí lo haga. Así, esta será una buena forma de encontrar otros blogs relacionados con temas que en concreto se quieran conocer en profundidad.

La participación de las empresas en Social Media también permite que los usuarios estén al tanto de todas las novedades que puedan producirse en la empresa, por si alguna de ellas resultase de su interés. Desde cursos formativos, eventos, jornadas o conferencias que vayan a tener lugar en sus instalaciones, hasta nuevos productos que van a ser lanzados por la empresa o las modificaciones que puedan realizarse en alguno de ellos para su mejora.

Por último, otra de las grandes ventajas para los usuarios es que siempre podrán elegir a quién quieren seguir y a quién no, puesto que son ellos quienes toman la decisión de convertirse en seguidores de las diferentes marcas. De este modo los contenidos ofrecidos por la marca, no deberían ser considerados por los usuarios como publicaciones intrusivas, sino que existirá cierta predisposición por su parte a la hora de recibir dicha información.

Una vez analizadas gran parte de las ventajas que el Social Media puede aportar a empresas y usuarios, pasaremos a analizar a continuación las desventajas que el mismo tipo de actuaciones pueden ocasionar.

Tabla 2.9. Principales inconvenientes de la estrategia Social Media

| Inconvenientes para la empresa | Inconvenientes para los usuarios |
|---|---|
| Será necesaria una atención continua y actualizaciones frecuentes . | En ocasiones, seguir a una marca supone que aparezcan continuas publicaciones de ésta en el muro de sus seguidores. |
| Habrá que esperar un tiempo para comprobar si funciona o no el Social Media Plan. | |
| Una mala definición de la estrategia no cumplirá los objetivos prefijados, pudiendo además empeorar la imagen de la marca. | Es difícil conocer la actualidad de una marca que cada día actualiza sus perfiles a horas diferentes o distintos días de la semana. |
| Es necesario atender a los continuos cambios de las redes sociales , así como a aquellas nuevas que puedan surgir. | Crear perfiles de empresa en Facebook en vez de fan pages, o cuentas con carácter cerrado en Twitter, (entre otros), serán impedimentos para la interacción de los usuarios. |
| Los contenidos publicados deben ser creativos, variados y capaces de aportar valor a los miembros de la comunidad. | |
| La empresa debe saber escuchar opiniones negativas , así como afrontarlas con profesionalidad y rapidez. | |

Fuente. Elaboración propia a partir de Corbella (2011), Escarcia (2013) y Schoenfeld (2012).

Pasamos por tanto, a analizar los principales inconvenientes que las estrategias Social Media pueden ocasionar a las empresas.

En primer lugar, las empresas deben atender continuamente todas las redes sociales y demás plataformas 2.0 en las que se hayan localizado, para saber qué se dice en cada momento de la marca y poder actuar en consecuencia a ello rápidamente. Además, como hemos dicho, estos medios sociales no son plataformas de carácter estático, sino que requieren actualizaciones frecuentes (sin que lleguen a ser excesivas), para lograr engagement de los usuarios con la marca.

Por otra parte, los buenos resultados del Social Media Plan tardarán en llegar a las empresas. De hecho, únicamente se comenzarán a identificar cuando exista cierto contenido de calidad que aporte valor a los usuarios. Cuando los blogs cuenten con contenido relevante, cuando los perfiles de Instagram tengan un buen puñado de fotografías, o cuando las empresas hayan mejorado su SEO en Google a través de la optimización de contenidos.

En ocasiones, esta espera genera desesperación entre las marcas, ya que no llegan a identificar el momento en el cual su estrategia 2.0 logrará aportar todo aquello para lo que se puso en marcha. La espera, además, puede generar dudas entre los Community Managers, ya que puede que duden sobre si es normal o no tanto tiempo sin obtener resultados, pudiendo llegar a cuestionar incluso la calidad del SMP diseñado.

En relación con el párrafo anterior, una mala definición del Social Media Plan hará que los objetivos prefijados para él no se cumplan, por lo que el trabajo realizado hasta entonces no habrá conseguido los resultados que de él se esperaban. En casos como este, lo mejor es redefinir de nuevo la estrategia, aplicar los cambios que puedan surgir y, de nuevo, esperar.

Además, un mal diseño de la estrategia puede empeorar la imagen de la marca entre su comunidad, pues sus seguidores no habrán obtenido una buena experiencia con dicha relación. Esto se traducirá en una reducción del número de seguidores, quejas y malas opiniones sobre la marca, que pueden incluso generar descensos en sus ventas (en el caso de estrategias completamente inapropiadas).

Otro inconveniente de la aplicación del Social Media por parte de las empresas, son las continuas variaciones que sufren las plataformas 2.0, así como todas aquellas que día a día aparecen. Esto hace que el trabajo de Community Manager pase también por formarse continuamente respecto a tales novedades, así como también deberá analizar los cambios que se han podido producir en los perfiles de la empresa a consecuencia de dichas variaciones para poder realizar las modificaciones oportunas rápidamente.

Por otra parte, en lo que a contenidos se refiere, hemos dicho ya que éstos deben ser creativos, variados y capaces de aportar valor a los miembros de la comunidad. Sin embargo, esto es una dificultad añadida, puesto que conseguir tal tipo de publicaciones no es tarea fácil.

Finalmente, el último inconveniente que destacamos es que, a través de la interacción de los usuarios, las marcas no sólo pueden conseguir opiniones positivas que les permitan evidenciar los buenos resultados que su Social Media Plan está generando.

También se recibirán opiniones negativas, por lo que deberán saber escuchar, aprender de sus fallos y, ante todo, no tratar de esconder las evidencias. Si la empresa ha fallado, es mejor reconocerlo y explicar que se está intentando resolver el problema, a tratar de ocultarlo borrando todas las críticas negativas de los usuarios o negando la realidad.

Estas prácticas suelen ser descubiertas por los usuarios y sus efectos pueden ser aún peores a los generados por la opinión negativa⁴⁹.

Para evitar estas malas prácticas, las empresas cuentan con planes de actuación y respuesta ante posibles malas opiniones de los usuarios, de tal forma que se pueda actuar con rapidez y aportar buenas soluciones que hagan desaparecer dicho problema.

Como vemos, cada uno de los inconvenientes anteriores radica en la mala definición, aplicación y control de las estrategias de Social Media elaboradas por las empresas. Por ello es importante dedicar tiempo y atención al Social Media Plan, contado con expertos que sepan ponerlos en práctica.

En lo que a los usuarios respecta, resumimos los mayores inconvenientes que obtienen del Social Media plan de las empresas, en tres.

En primer lugar, el hecho de que una marca realice continuas publicaciones (a pesar de que incluso cada una de ellas sea diferente y consiga aportar valor a los usuarios), hace que sus seguidores se cansen de ver aparecer constantemente en sus muros la información publicada por dicha marca. El objetivo de los muros (como por ejemplo el de Facebook), es mostrar las diferentes actualizaciones que han realizado los amigos y páginas a las que un usuario sigue. Así, éste no sólo querrá estar al tanto de las novedades emitidas por una única marca, sino de las de toda su comunidad. Como consecuencia, el exceso de publicaciones de este tipo, puede conllevar incluso la pérdida de seguidores de la marca.

En segundo lugar, los usuarios no podrán obtener una buena experiencia al seguir a una marca concreta, si ésta realiza publicaciones cuando lo considera oportuno, sin contar con una correcta planificación.

Cuando los usuarios se hacen fieles lectores de un blog, incluyen su lectura dentro de sus rutinas diarias, por lo que exigen, en cierto modo, cierta responsabilidad por parte de quien lo administra. Por ejemplo, si una marca

⁴⁹ *Los usuarios no aceptan la censura, puesto que, además de que evidenciaría la superioridad de las marcas sobre ellos, las redes sociales fueron creadas, como ya hemos explicado, como comunidades de usuarios que facilitarían sus interrelaciones. Esto es, las crearon ellos, son sus plataformas para expresarse libremente, y no permiten que nada ni nadie les prive de dicha libertad.*

publica todas las mañanas de lunes a viernes, un post en su blog corporativo, sus fieles seguidores accederán a él por las mañanas con el objetivo de leer la nueva entrada. Si de pronto un día ésta no aparece y no es hasta por la tarde cuando la empresa la publica, habrá usuarios que no la lean, puesto que entre sus hábitos de la tarde, no estará el entrar a dicho blog⁵⁰.

Por último, otro gran problema que impide la interacción entre usuarios y empresas en Social Media son las malas elecciones realizadas por las empresas en cuanto a los perfiles que crean en las redes sociales. Ejemplo de ello es el caso de todas las empresas que deciden formar parte de Facebook a través de la creación de perfiles de usuarios en vez de páginas de fans. Esto hace que los diferentes usuarios deban solicitar formar parte de su comunidad y esperar respuesta por parte de la empresa. Lo mismo sucede con los perfiles de Twitter en los que las marcas deciden limitar su acceso únicamente a sus seguidores.

Estas prácticas afectarán al alcance de las publicaciones de las marcas, así como impedirán la sencilla interacción buscada por los usuarios, exigiéndoles mayores esfuerzos para ponerse en contacto con las empresas. Esfuerzos que, por lo general, no serán bien aceptados.

En definitiva, como vemos, el éxito o no del Social Media Plan dependerá en gran medida del esfuerzo y trabajo que haya tras él. De este modo, si se realiza un análisis exhaustivo acorde a los preceptos estudiados a lo largo de todo este trabajo, es fácil que las empresas logren obtener buenos resultados que afecten directamente a su negocio.

Más allá de todos estos efectos del Social media, son muchas las ventajas que pueden derivar de la implantación de una estrategia de marketing digital para las empresas. A pesar de que existen también algunos inconvenientes, en mi opinión, creo que pesan mucho más los resultados positivos que con ella se pueden alcanzar. Recordemos, que la competencia y rivalidad existente entre las marcas es cada vez más fuerte, por lo que resulta fundamental, hoy en día, lograr diferenciarse del resto. Las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación del mundo: Gratuito, fácil de usar y, sobre todo, de moda entre los usuarios de Internet, ¿qué mejor medio para darse a conocer?

⁵⁰ Peor aún si cabe, sería que la empresa decidiese publicar un post de vez en cuando, días sueltos, con incluso meses de diferencia. En este caso, sería muy complicado para la empresa poder generar una comunidad fiel de seguidores del mismo y sus contenidos no conseguirían obtener un alcance significativo.



Parte segunda

ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO



Capítulo 3

ANÁLISIS DEL SOCIAL MEDIA PLAN DE LA CASA RURAL EL ACEBO DE MARTIALAY

“¿Cómo puedes desperdiciar un solo día más sin tomar ventaja de los cambios más grandes de nuestra generación? ¿Cómo te atreves a conformarte con menos cuando el mundo ha hecho que sea tan fácil destacar?” (Seth Godin)

En el presente capítulo, el último de este trabajo, analizaremos la estrategia en Social Media seguida por la casa rural El Acebo de Martialay, en Soria.

Para ello, en primer lugar, realizaremos una breve descripción de esta estancia rural, así como de los servicios que ofrece a sus clientes. Posteriormente analizaremos el Social Media Plan que ha seguido durante su andadura en el mundo on-line, determinando los fallos identificados en dicha estrategia así como algunos pasos que mejorarían las actuaciones, consiguiendo una experiencia 2.0 plenamente eficaz.

3.1. El Acebo de Martialay: Una casa rural poco unida al Social Media

Ubicada muy cerca de Soria, esta pequeña casa rural es la única que presta servicios de alojamiento turístico en Martialay, una pequeña localidad que no llega a los 50 habitantes, pero que, gracias a su estratégica ubicación (a tan sólo 10,4 km de Soria capital), cuenta con una posición privilegiada para el turismo rural¹.

La localización, los estudiados precios y las facilidades que sus gerentes ponen a la hora de ayudar a cada uno de sus huéspedes, la convierten en una opción ideal para viajes en familia o en grupos.

¹ En un radio de 50 km están la mayor parte de referentes turísticos de la provincia: Soria, Vinuesa, el Valle, los Picos de Urbión, la Laguna Negra, Almazán, etc.

En cuanto a sus estrategias de marketing, este alojamiento rural apenas dispone de un plan de actuación al respecto, aunque a pesar de ello, consigue un gran número de clientes todos los meses. En este caso, tras conocer sus experiencias y su modelo de negocio, creemos que el impulsor principal de sus ventas es el efecto boca a boca; efecto que, a su vez, derivaría del ya mencionado trato personalizado y cuidado que se ofrece día a día.

Su estrategia de marketing on-line cuenta con dos vertientes. Por un lado, a sabiendas de la importancia que Internet ha adquirido en los últimos años para la búsqueda de alojamientos vacacionales, desde El Acebo de Martialay se decidió que una buena forma de promocionar sus estancias sería a través de los diferentes buscadores on-line relacionados con el turismo rural (Top Rural, Club Rural, Active Rural, etc.). En este caso, su actuación es similar a la de sus competidores, sin que pueda destacar de ningún modo la forma en que interactúa con los usuarios, puesto que ésta queda prefijada por el propio buscador y es igual para todos los alojamientos que en él participan.

Por otro lado, también se decidió tomar parte en redes sociales y otras plataformas 2.0. Sin embargo la estrategia de marketing seguida por sus gerentes en este caso no ha sido del todo adecuada, existiendo en la actualidad únicamente un perfil en Facebook que, además, apenas cuenta con actividad.

Este último punto será el que corresponde a este trabajo y por todo ello, sin más dilaciones, pasaremos a analizar el Social Media Plan llevado a cabo, en este caso, por uno de los propietarios de la casa rural.

3.2. La estrategia 2.0 de El Acebo de Martialay

Como toda casa rural El Acebo de Martialay tiene el objetivo último de vender sus servicios a una diversidad de huéspedes potenciales. Habitaciones, excursiones y rutas gastronómicas, son habitualmente ofrecidas para disfrute de quienes la visitan.

Su andadura en las redes sociales comenzó en el año 2009, siendo uno de los alojamientos rurales de la provincia pioneros en este tipo de medios.

Para conocer con más detalle cómo ha sido aplicada dicha estrategia e identificar a su vez los errores que de la misma derivan, volveremos a desglosar la figura relativa a las etapas del Social Media Plan a la que hacíamos referencia en el capítulo número 2.

En este caso, realizaremos el análisis de esta figura en torno a tres bloques temáticos. En el primero de ellos, detallaremos el análisis de la estrategia seguida por El Acebo de Martialay a la hora de adentrarse en el mundo 2.0. Para ello incidiremos en las tres primeras etapas del SMP: análisis de competidores, definición de objetivos e identificación del target.

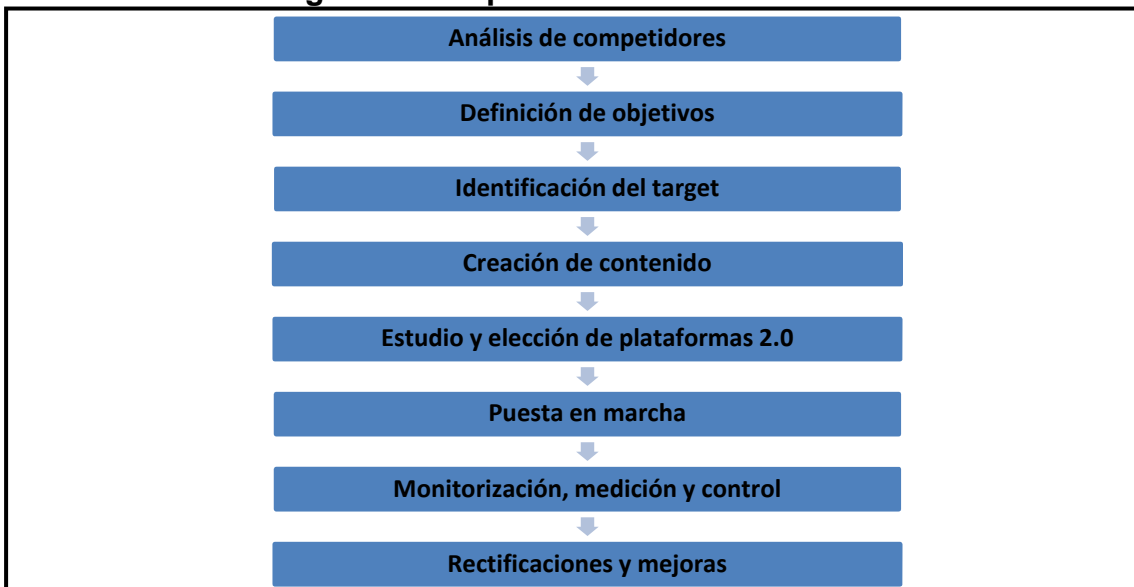
En el segundo bloque, nos encargaremos de determinar cómo se ha ejecutado dicha estrategia, centrándonos en el contenido, en las plataformas

elegidas y en la manera en que todo ello ha sido puesto en marcha por la empresa.

Por último, dedicaremos el bloque final al control y monitorización de los resultados obtenidos con la estrategia definida. Éste será el bloque más importante en nuestro caso, puesto que con la identificación de los posibles errores cometidos, podremos realizar posteriormente las sugerencias oportunas para la mejora de esta estrategia.

A continuación mostramos la figura referente a las etapas del Social Media Plan a la que hacíamos referencia, pasando seguidamente a analizar cada uno de los bloques ya descritos.

Figura 3.1 Etapas del Social Media Plan



Fuente. Elaboración propia a partir de Gómez, (2013)

3.2.1. Análisis estratégico del Social Media Plan de El Acebo de Martialay

Nos ocupamos en este epígrafe de estudiar aspectos estratégicos clave que deben estudiarse antes de proceder a la implantación de una estrategia de Social Media. Particularmente analizamos la competencia, los objetivos y el target o mercado objetivo de la empresa objeto de investigación.

3.2.1.1. Análisis de competidores

Como acabamos de decir, El Acebo de Martialay fue una de las primeras casas rurales en adentrarse en el mundo del Social Media.

Sus gerentes, dos de ellos jóvenes que en 2009 se adentraban también en el mundo 2.0, decidieron compartir las imágenes de dicho alojamiento entre sus amigos, para que éstos lo conocieran y pudieran recomendarlo entre sus conocidos.

Para entonces, las primeras empresas de la provincia comenzaban a crear también perfiles en distintas redes sociales. Eran muchos los bares,

comercios y alojamientos de todo tipo (hoteles, casas rurales,...), que habían identificado oportunidades de negocio a través de dichas plataformas, de tal forma que fueron estas estrategias, las que los gerentes de El Acebo de Martialay tomaron como referencia para la elaboración de la suya propia.

Sin embargo, esta empresa no ha realizado ningún análisis de su competencia on-line con la que poder identificar las mejores estrategias de 2.0 y aplicarlas a su caso concreto, incluso mejorándolas en caso de que sea posible. En definitiva, nunca se ha optado por desarrollar un benchmarking entre los competidores.

A día de hoy, son muchas las casas rurales que, en España, cuentan con perfiles en diferentes redes sociales, a través de las cuales se dan a conocer con el fin de captar nuevos clientes. Sin embargo, en la provincia de Soria no hay tantas que lo hagan. Algunos ejemplos son Casa Rural Tera, Casa Rural Lubia o Casa Rural Camino de la Fuentona, en Cabrejas del Pinar.

El resto, por lo general, cuentan con páginas web estáticas, en las cuales únicamente se informa sobre las características de sus servicios, precios e información de contacto.

En cualquier caso, serán competidores todos aquellos establecimientos que ofrezcan un servicio similar en la provincia y que, a su vez, tomen parte en dichos medios sociales creando una imagen de marca acorde con los ideales 2.0.

3.2.1.2. *Definición de objetivos*

El objetivo principal por el cual desde El Acebo de Martialay se decidió formar parte de las redes sociales, fue para estar más cerca del público de la provincia, confiando en el gran alcance que con ello se podría conseguir. Esto es, para ellos, este es un canal adicional a través del que pueden mostrar los servicios ofrecidos, así como fotografías de la vivienda o información de contacto que les permita, en definitiva, captar nuevos clientes y conseguir una mayor ocupación.

Otro de los objetivos establecidos desde un primer momento fue dar a conocer su página web entre los seguidores conseguidos a través de las redes sociales, esto es, elevar los niveles de notoriedad del establecimiento. Para ello, se estableció un enlace directo a ésta desde las plataformas 2.0 empleadas.

También se quisieron mostrar los diferentes enlaces de aquellos buscadores de alojamiento existentes en la Red en los cuales se había creado un perfil para esta casa rural, de tal forma que aquél que estuviese interesado en realizar una reserva, encontrase rápidamente la manera de hacerlo. Todo ello contribuye a facilitar la distribución del producto.

3.2.1.3. *Identificación del target*

En cuanto a su público objetivo, desde El Acebo de Martialay siempre lo han definido como familias o grupos de amigos que buscan alojamiento en una

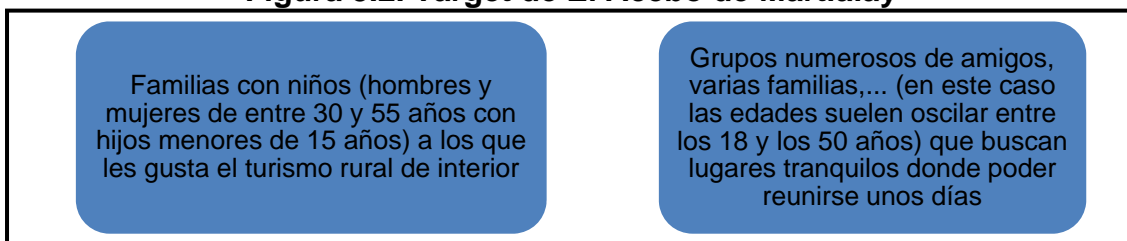
ubicación tranquila, pero a su vez accesible a diferentes puntos de interés turístico.

Debido a las características propias de esta casa rural su alquiler siempre es íntegro, lo que ha permitido identificar dos grandes grupos de clientes potenciales. El primero estaría formado por todas aquellas familias, generalmente con niños pequeños, que desean hospedarse en una casa completa para ellos solos, con la tranquilidad que conlleva la ausencia de desconocidos. De esta forma, los niños pueden, por ejemplo, jugar en el jardín o por el pueblo sin que los adultos deban estar constantemente en alerta y, a su vez, estos también pueden descansar y desconectar de su rutina por unos días. En este caso la elección dependerá de la ubicación y el precio, siendo importante que no exista excesiva distancia con los puntos de referencia turística de la provincia.

Asimismo, las posibilidades de alquiler de un alojamiento íntegro, también son muy demandadas por grupos de amigos que desean pasar unos días todos juntos. En este caso, la ubicación del alojamiento no es tan importante como la capacidad que ésta tenga para que todos puedan dormir, comer y reunirse con facilidad (nº de camas, sillas, una mesa grande para comer,...). Desde El Acebo de Martialay son conscientes del gran potencial que esto puede suponer para su negocio, por lo que cuentan con todo tipo de facilidades para grupos amplios de huéspedes.

En definitiva, podríamos resumir las cualidades del target de esta casa rural en los dos grandes grupos identificados a través de la siguiente figura.

Figura 3.2. Target de El Acebo de Martialay



Fuente. Elaboración propia

Todas las iniciativas de marketing puestas en marcha por El Acebo de Martialay están relacionadas con Internet, sin que existan otros canales de comunicación a partir de los cuales se puedan captar otro tipo de clientes. Por ello, las acciones realizadas a través del Social Media deberán estar siempre relacionadas con el target de dicho alojamiento rural.

Además, como darse a conocer entre su público objetivo es una de las metas principales de esta casa rural, el target que se define en su plan de negocio coincidirá, en este caso, con el target definido para el Social Media Plan.

3.2.2. Ejecución de la estrategia en Social Media de El Acebo de Martialay

Una vez realizado el diagnóstico estratégico es hora de proceder a la selección de contenidos y herramientas 2.0 que van a permitir poner en marcha

la estrategia de Social Media. De todos estos aspectos nos ocupamos a continuación.

3.2.2.1. Creación de contenido

En lo que a contenido se refiere, El Acebo de Martialay apenas tiene actividad. Únicamente algunas fotografías del alojamiento, así como varios enlaces a sus perfiles de los principales buscadores de alojamiento rural y otro más vinculado a su página web.

El gestor de dichas actuaciones nos indica, durante la realización del trabajo de campo relativo a este estudio, que conoce otras actuaciones con las que cumplir mejor los objetivos establecidos, pero que, sin embargo, éstas suponen una gran dedicación y tiempo, factores de los cuales no dispone en estos momentos.

3.2.2.2. Plataformas y herramientas 2.0

Desde esta casa rural, se ha optado únicamente por tener presencia en dos plataformas de comunicación on-line: por un lado una página web propia y, por otro, un perfil personal y una página de empresa en Facebook.

La página web (véase figura 3.3), tiene carácter estático o, como decíamos al principio de este trabajo, 1.0. Cuenta con fotografías, información relativa a su ubicación, información sobre varios puntos turísticos cercanos y diferentes formas de contacto (número de teléfono, e-mail y formulario). Adicionalmente, el único referente 2.0 que en ella aparece, es un calendario de reservas en el cual debería aparecer la disponibilidad de la casa durante los próximos días/meses. Sin embargo, este calendario carece de información alguna al respecto.

Figura 3.3. Apariencia de la página web de El Acebo de Martialay



Fuente. www.elacebomartialay.es

Por su parte, la presencia en la red social Facebook se plasma en la existencia de un perfil personal y de una página de empresa². Respecto al primero, entre su contenido se muestran varias fotografías recientes y algunos enlaces a diferentes buscadores de turismo rural, así como a la página web propia de este alojamiento rural.

Además, en este caso, la imagen de perfil empleada es una fotografía del acceso a la vivienda que, aunque no se corresponde exactamente con un logotipo identificativo de la misma, creemos se adapta bien a las exigencias de la red social, puesto que permite a sus amigos la identificación rápida de las publicaciones realizadas en su nombre. Adicionalmente, podemos destacar que la mayoría de casas rurales que cuentan con perfiles o páginas propias en esta red social actúan del mismo modo.

Sin embargo, uno de los principales inconvenientes que encontramos en lo que al estilo de este perfil se refiere, es el nombre que se le ha dado. Como vemos en la figura 3.3 mostrada tras estas líneas, en dicho perfil se ha denominado a esta casa rural como “Casa Rural Martialay”, en vez de “El Acebo de Martialay” como según sus propietarios ésta se denomina (así lo evidencia también su propia página web y sus perfiles en los diferentes repositorios de alojamiento rural). Esta modificación puede generar confusión entre los usuarios, puesto que no la encontrarán fácilmente y, en caso de hacerlo, quizá no la reconozcan.

Figura 3.4. Apariencia del perfil personal de la casa rural El Acebo de Martialay en Facebook



Fuente. *El Acebo de Martialay* en Facebook, (2013)

En lo que a sus “amigos” respecta, (como dijimos, los perfiles no cuentan con seguidores, sino con amigos), este perfil cuenta con 242 amigos, una buena cifra si no fuese porque al analizarlos, observamos que no se corresponden con su verdadero público objetivo. Principalmente entre dichos amigos hay usuarios muy jóvenes, hecho que nos hace intuir que, en su mayoría, pueden derivar de los amigos del propio administrador, en vez de con antiguos clientes o personas que tengan especial interés por el turismo rural.

² *Habría que destacar que, en el año 2009 (momento en que se creó), no existían aún las páginas de Facebook para empresas (creadas en 2010).*

No fue hasta el año 2013 cuando este administrador decidió crear una página de empresa en la misma red social, página que, sin embargo, únicamente agrupa algunas fotografías, careciendo de cualquier otro tipo de contenido de calidad.

Adicionalmente, otro gran problema identificado en ella es que no cuenta con ningún seguidor. El hecho de que su administrador haya decidido mantener como principal fuente de contactos el perfil personal de la casa rural, en vez de tratar de animar a los amigos que dicho perfil tiene, a seguir la página oficial del alojamiento, hace que la existencia de este último resulte inútil, ofreciendo una pésima imagen a quienes a ella accedan.

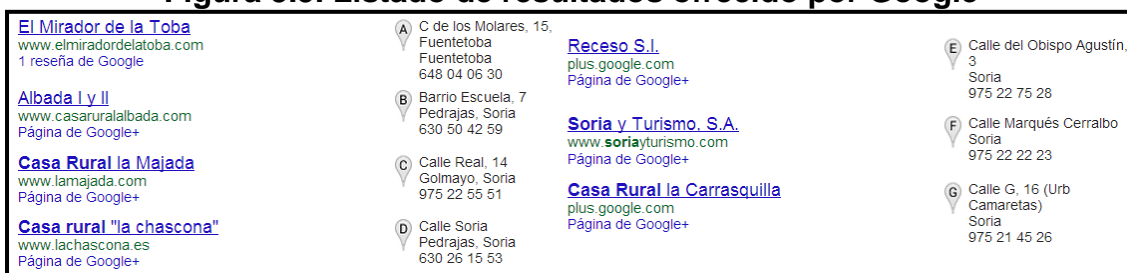
Por otra parte, al igual que ocurría con el perfil, esta página ha sido también denominada como “Casa Rural Martialay” en vez de por su denominación original. Asimismo, también muestra una fotografía de su fachada como imagen de dicha página, aunque ésta no se corresponde con la mostrada en el perfil personal, por lo que puede, de nuevo, generar cierto desconcierto entre los usuarios.

Al margen del análisis de las distintas plataformas que han sido empleadas, identificamos otro gran fallo a la hora de su elección, o, más bien, en la no elección, de otra red social que consideramos tanto o más importante que la seleccionada. Por lo general, las búsquedas de casas rurales (o de cualquier otro tipo de alojamiento vacacional), comienzan en Google. Y, a su vez, no se suele indicar el nombre exacto del alojamiento al que se va a acudir, puesto que lo que se pretende es seleccionar el mejor de todos ellos (o, al menos, conocer las diferentes alternativas ofrecidas). De esta forma, los criterios más habituales de búsqueda en Google suelen ser “casas rurales en Soria”, “alojamiento rural Soria”, u otros similares.

Es por ello que el posicionamiento orgánico (SEO), tan mencionado ya en este trabajo, juega un papel clave en la tarea de dar a conocer los servicios de una empresa por encima de los del resto.

En este caso, la ausencia de contenidos impide el posicionamiento tanto de la propia web de El Acebo de Martialay como de su perfil y página de Facebook entre los primeros resultados de búsqueda en Google. Sin embargo, incluso aun cuando se contase con la misma actividad mantenida hasta la fecha, la elección de emplear Google+ como plataforma on-line de la casa rural, favorecería dicho SEO.

Figura 3.5. Listado de resultados ofrecido por Google



Fuente. Google, (2013)

Como podemos observar en la figura anterior, si se introduce el criterio de búsqueda “casas rurales en Soria” en Google, lo primero que se muestra es un listado de algunos alojamientos posicionados en Google+, sus principales datos de contacto y un acceso directo a la aplicación Google Maps para poder ubicarlos con facilidad.

De este modo, habrá usuarios que decidan informarse sobre los alojamientos que en dicho listado aparecen, llegando incluso a decantarse por alguno de ellos si éste alcanza todas sus expectativas. Algo que, en definitiva, jugará en contra de la estrategia de captación de clientes de El Acebo de Martialay.

3.2.2.3. Puesta en marcha del SMP

En relación al caso que nos ocupa, El Acebo de Martialay, poco podemos explicar de esta fase en concreto, puesto que no somos quienes la han llevado a cabo y no contamos con información sobre los problemas que pudieran surgir al respecto.

No obstante, y de un modo general, sí podemos realizar ciertas apreciaciones. Por ejemplo, en este caso no existen fallos técnicos que impidan ver el contenido mostrado tanto en su página y perfil de Facebook como en la web del alojamiento. Aspecto importante, como decíamos, si se desea dotar de cierta calidad el contenido mostrado.

También identificamos, como ya hemos explicado previamente, que los seguidores o amigos conseguidos no son de gran calidad. Aunque algunos de ellos podrían identificarse dentro de uno de los dos grandes grupos establecidos para definir el target (concretamente el segundo grupo), en líneas generales, desde la casa rural no se ha tratado de buscar un acercamiento concreto hacia dicho target, sino hacia los amigos, conocidos y familiares que los propios administradores tienen en sus perfiles personales.

Otro de los principales problemas de esta puesta en marcha es que apenas se ha generado actividad a lo largo de estos años. Por ejemplo, en el perfil de Facebook tan sólo hay 10 publicaciones desde su creación en el año 2009. Esto en ningún caso logrará generar el engagement deseado a través del Social Media.

Por último, si bien es cierto que tanto desde el perfil como desde la página de Facebook existe un vínculo directo a la página web de esta casa rural, éste es el único existente. Es decir, desde la página web, no hay ningún vínculo que, inversamente, sea capaz de generar tráfico.

3.2.3. Control de los resultados obtenidos con la estrategia en Social Media y propuestas de mejora

Una vez puesta en marcha la estrategia de Social Media, los responsables de El Acebo de Martialay (como cualquier otra empresa) deben analizar los resultados logrados y verificar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. El estudio de las desviaciones permitirá identificar

acciones futuras para la mejora del rendimiento de la empresa. De todo ello nos ocupamos en los dos últimos apartados de este capítulo.

3.2.3.1. Monitorización, medición y control

En la actualidad no se está llevando a cabo seguimiento alguno de las actuaciones puestas en marcha, por lo que se carece de información relativa al éxito o no de las mismas. Sin embargo, sí se puede apreciar que, a consecuencia de la falta de contenidos (si bien es cierto que el perfil de Facebook cuenta con una buena cifra de amigos) no existe interacción alguna de los usuarios (no hay comentarios, no hay contenido compartido, no hay indicaciones de “me gusta”,...).

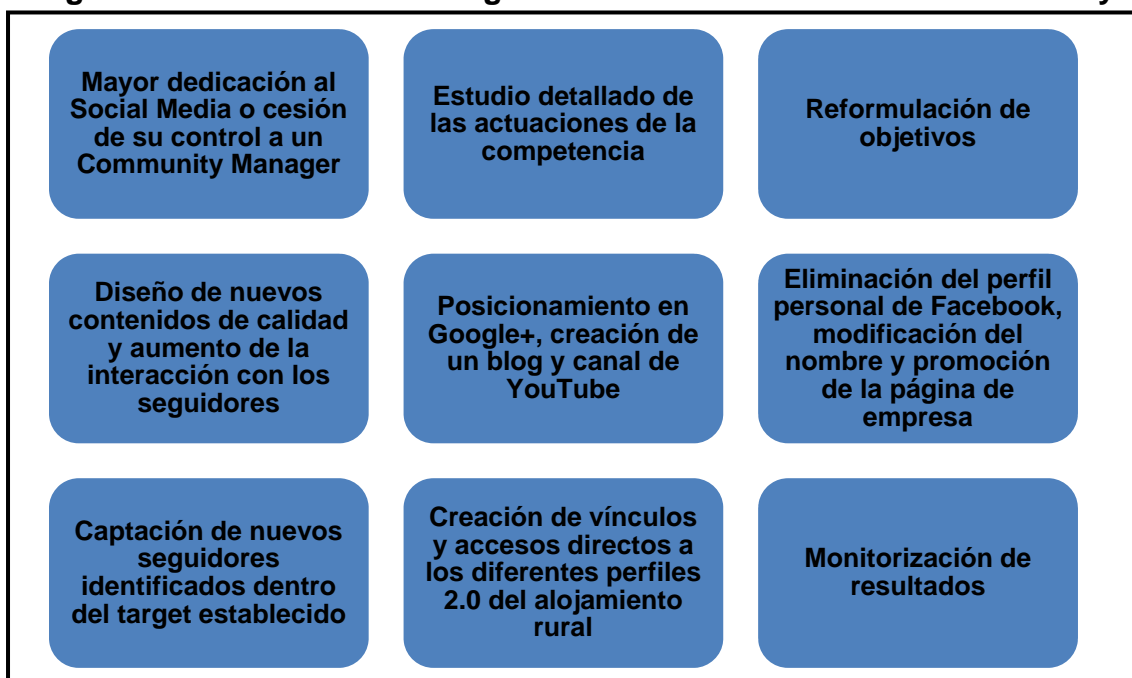
Por tanto, se podría concluir que los resultados obtenidos, o en este caso, la ausencia de ellos, impedirán en cualquier caso alcanzar los objetivos prefijados.

3.2.3.2. Rectificaciones y mejoras

Esta será, en nuestro caso, la etapa más importante, puesto que una vez identificados todos los errores cometidos a lo largo de estos años, llega el momento de su rectificación.

Agrupamos en la siguiente figura algunos de los pasos que, a nuestro parecer, son fundamentales para proceder a redefinir el Social Media Plan de este alojamiento rural.

Figura 3.6. Modificaciones sugeridas del SMP de El Acebo de Martialay



Fuente. Elaboración propia

Como vemos, son muchas las modificaciones sugeridas para la mejora de la estrategia en redes sociales de El Acebo de Martialay, por lo que a continuación pasaremos a explicar cada una de ellas con más detenimiento.

En primer lugar, es necesario prestar **mayor dedicación** a este Social Media Plan si con él se desean obtener buenos resultados. De tal modo que, si su administrador no dispone de tiempo para ello o si sus conocimientos sobre Social Media no son suficientes, sería recomendable dejar este trabajo en manos de un Community Manager. Gracias a su experiencia, es mucho más sencillo que la estrategia por él desarrollada consiga la adecuación y aceptación deseadas.

Además, tanto para conseguir interacción, buenos contenidos y seguidores, como para ser capaz de medir los resultados obtenidos con todo ello y poder así determinar la adecuación o no de la estrategia, es necesario tiempo (como decíamos en el capítulo dos, los resultados tardan en llegar).

En segundo lugar, es importante que se realice un **estudio detallado de las actuaciones de la competencia**. Así, se podrán comparar estrategias de actuación, poner en práctica técnicas de benchmarking, identificar rápidamente los posibles fallos que desde El Acebo de Martialay se están cometiendo e incluso identificar nichos de mercado que hasta entonces habían pasado desapercibidos para esta casa rural.

Una práctica en auge entre los profesionales de este campo, es la potenciación del corporativismo entre establecimientos. De esta forma logran favorecer la atracción global de visitantes a la provincia y fomentan el benchmarking (de cara a mejorar el servicio ofrecido).

Por ejemplo, la colaboración entre establecimientos pretende fomentar el envío de clientes a otros hoteles en caso de que alguno de ellos esté completo, evitando que dichos clientes opten por otros destinos (con la pérdida económica que esta variación supondría para la provincia).

En tercer lugar, consideramos importante **reformular los objetivos** de esta estrategia 2.0. No solo es importante captar seguidores que más tarde disfruten de los servicios ofrecidos (en este caso, del alojamiento rural), sino que también lo es, como hemos dicho, la mera creación de una comunidad 2.0 a partir de la cual sus usuarios puedan interactuar.

Generar conversación aportando información sobre zonas de afluencia turística famosas en la región, gastronomía propia de la zona, eventos que van a tener lugar o cualquier otro tipo de información ajena al negocio en sí, pueden ser alternativas útiles para no saturar a los seguidores. Ya que, en definitiva, si se decidiese hablar únicamente de las características ofrecidas por este alojamiento rural, es posible que los contenidos terminasen siendo repetitivos para los usuarios.

Además, un usuario que decide seguir una casa rural, por ejemplo, a través de Facebook, no va a poder hospedarse en ella siempre, sino que su relación comenzará a raíz, quizá, de una estancia concreta, y se prolongará por

la relación que se ha establecido entre ambas. De este modo, no le atraerá tanto la información que pueda recibir del alojamiento rural en sí (aunque si su experiencia fue buena, quizá de vez en cuando agradezca ver algún tipo de oferta), sino que su atención aumentará si observa algo novedoso, como puede ser, por ejemplo, información sobre un paraje natural que no visitó en la anterior estancia. Este interés, puede hacer que el usuario decida volver a la región para visitar todo aquello que anteriormente no le dio tiempo y, si su experiencia en este alojamiento rural fue positiva, es posible que decida repetir.

En cuarto lugar, también será necesario diseñar y establecer un **nuevo guión en lo que a contenidos se refiere**. Al no existir prácticamente actuaciones al respecto, esta sugerencia resultará completamente nueva para el administrador de las plataformas 2.0.

Mostrar fotografías actuales e informar sobre la disponibilidad o no de la vivienda, así como de las obras o mejoras que se hayan llevado a cabo, son dos buenas estrategias para generar una buena imagen entre la comunidad 2.0 creada³.

Igual interés despertarán entre los seguidores las diferentes ofertas que desde la gerencia de la casa rural se decidan aplicar, los descuentos por larga estancia o la publicación de los precios que sean de aplicación en cada momento. Para publicar estos contenidos, una buena estrategia puede ser el diseño de concursos y sorteos que fomenten la interacción de los usuarios (como veíamos en los Anexos I y II).

Otra práctica en auge y que puede ser de gran ayuda, es la recogida de diferentes experiencias y opiniones de los huéspedes que ya han pasado por ella. Esta actuación está siendo llevada a cabo en la actualidad por El Acebo de Martialay dentro de una “ideología 1.0” a través de un gran libro de visitas en el que los diferentes huéspedes expresan sus impresiones al finalizar su estancia.

La idea en este caso, sería aplicar esta práctica al mundo 2.0, permitiendo que las opiniones se realicen a través de las redes sociales incluso, mediante la grabación de vídeos ilustrativos que, después, puedan ser mostrados en diferentes plataformas 2.0⁴.

Por otra parte, como ya hemos dicho, los contenidos informativos que versan sobre diferentes intereses turísticos serán siempre un acierto. Entre ellos, cabría destacar la información sobre lugares con algún tipo de interés turístico, información gastronómica o la promoción de próximos eventos (ya sea porque los patrocine u organice la propia casa rural, o simplemente porque se

³ Una vez que uno de los huéspedes confirme la veracidad de dichas imágenes, la seguridad de la comunidad 2.0 hacia la calidad de lo que desde la casa rural se oferta será mucho mayor (en este caso, el huésped que confirma que las imágenes se corresponden con la realidad actuaría de prescriptor de la misma).

⁴ Son muchos los alojamientos vacacionales que han identificado este tipo de actuaciones como una gran herramienta de marketing 2.0 para sus negocios. Así, graban a sus huéspedes opinando sobre su estancia y, posteriormente, suben estos vídeos a plataformas 2.0 como Facebook, Google+ o canales de YouTube.

vayan a desarrollar en algún lugar cercano). A modo de ejemplo, podrían ofrecerse enlaces a tiendas on-line de productos de la comarca o un resumen de la programación de actos relacionados con un determinado festival que vaya a tener lugar en Soria.

Por último, también son importantes todos aquellos contenidos que, sin estar directamente relacionados con el alojamiento, son capaces de aportar calidad a los contenidos y generar interacción entre los usuarios. Será en este caso en el que más deba ponerse en práctica la creatividad de los administradores de dicho contenido para que logre cumplir con las expectativas que para él se hayan fijado.

Como quinta sugerencia, creemos que sería recomendable **posicionarse en otras plataformas 2.0** adicionalmente a la que ya se viene empleando (Facebook). En este caso, como ya hemos mencionado, Google+ será fundamental para conseguir un buen posicionamiento en el buscador, tan importante en lo que a turismo rural se refiere.

Adicionalmente, y en función de la tipología de contenidos que se decida emplear, también serán recomendables otras plataformas como los blogs y los canales de YouTube.

Respecto a los primeros, podemos decir que éstos serán útiles siempre y cuando los administradores del Social Media Plan decidan incluir contenidos de carácter informativo como los mencionados previamente, cuya dimensión o estructura requiera una plataforma en la que poder expresarse sin demasiados límites (principalmente de espacio)⁵.

Una buena idea, a nuestro parecer, sería dotar de carácter de blog la página web actual de la casa rural. De este modo, se podrían unir la información que en dicha web aparece, con otra que tenga un carácter más dinámico y se actualice con frecuencia. Esto ayudaría a aumentar el tráfico hacia dicha página y fomentaría el acceso habitual a la misma por parte de los usuarios. Así, la empresa contaría con un espacio propio, sometido a sus propias reglas⁶, a través del que podría estar en contacto directo con sus seguidores continuamente.

En cuanto a los canales de YouTube, su utilidad o no dependerá igualmente de la cantidad de vídeos que se desee editar desde el alojamiento rural. Pero, por ejemplo, será muy útil para la publicación de las opiniones grabadas de los huéspedes que ya hemos explicado.

⁵ Como ya dijimos al explicar Facebook o Twitter, sus características propias sugieren contenidos breves, que no cansen al usuario y que, en cualquier caso, le permitan visualizar dicho contenido sin la necesidad de prestar mayor atención que la atención puesta en los contenidos del resto de sus amigos.

⁶ En las redes sociales, los contenidos, la apariencia de los perfiles o páginas y el resto de opciones a través de las cuales las empresas pueden participar en ellas, quedan supeditadas a la supervisión realizada por dichas redes sociales. Sin embargo, en las páginas web corporativas, quien en definitiva, decide sobre las actuaciones y contenidos que en ellas aparece, es la propia empresa.

Por otra parte, el uso de otras redes sociales como Twitter, Instagram, Pinterest o Foursquare, también pueden ser de utilidad, si bien es cierto que la presencia en todas las redes sociales existentes no garantiza, en ningún caso, que la estrategia vaya a contar con mejores resultados, además del trabajo adicional que llevará gestionar todas ellas a la vez⁷.

Es necesario que, se empleen las plataformas que se empleen, siempre se haga de un modo correcto, genero interacción y, en ningún caso, dejando los perfiles desatendidos como sucede hasta el momento.

Por otra parte, mencionábamos también en la figura 3.6 la necesidad identificada de **eliminar el perfil personal de Facebook, modificar el nombre de la página de empresa y promocionar ésta adecuadamente**.

Como decíamos al analizar esta red social, contar con una página en vez de un perfil personal es fundamental para las empresas a la hora de beneficiarse de todas las ventajas que desde Facebook se les facilitan. Con ello, se reducirán los pasos necesarios para poder seguir a la empresa (solo tendrán que hacer click en “me gusta” en la página para comenzar a seguirla, en vez de tener que solicitar la aceptación del administrador del perfil para poder formar parte de sus amigos, como sucede en el caso de los perfiles personales). También se podrá, entre otras cosas, promocionar publicaciones, aumentar el alcance de éstas y, lo que es más importante, monitorizar todos los resultados obtenidos (algo que no es posible de realizar con el perfil).

El hecho de eliminar el perfil personal, hará que los 242 amigos que en él figuraban desaparezcan. Sin embargo, este tipo de acciones son frecuentes entre las empresas que se localizan en Facebook (puesto que, como ya hemos dicho, al principio no existían las páginas y tanto personas como empresas contaban únicamente con perfiles), por lo que existen procedimientos que facilitan la conversión de dichos amigos en seguidores de la página. Una de las maneras más sencillas de hacerlo, es enviando sugerencias a todos ellos desde el perfil, recomendándoles el uso de la nueva página⁸.

Adicionalmente, es importante que toda la interacción generada por la casa rural a partir de ese momento proceda de dicha página. No obstante, no es conveniente que el perfil sea cerrado de inmediato, sino que se obtendrán mejores resultados si se informa, a los amigos que éste tenga, de la futura clausura del mismo, animándoles a visitar la nueva página de la empresa (anunciando los nuevos contenidos que se van a publicar en ella, por ejemplo).

⁷ Como dijimos en el capítulo dos, es importante que los contenidos publicados en cada red social en la que se decida participar sean diferentes, si no siempre, al menos, sí con frecuencia, para que se adapten a ellas correctamente. En caso contrario, no servirá de nada tanta presencia 2.0, puesto que la actividad se podría resumir en una única red social, adaptando a ella mejor los contenidos y obteniendo así mejores resultados.

⁸ Esta práctica es muy utilizada por las empresas que eliminan sus perfiles personales para adaptarse a los cambios de Facebook, creando páginas corporativas. No es nueva, por tanto, entre los usuarios, quienes generalmente aceptan las sugerencias de seguimiento, a sabiendas de que la interacción futura con la empresa se realizará a través de ellas.

Por otra parte, debemos hablar también de la modificación del nombre de la página de empresa (el perfil habrá sido suprimido, por lo que no será necesaria su modificación).

Como veíamos, el nombre que figura para este alojamiento en Facebook no coincide con el que aparece en su página web o en el resto de buscadores de estancias rurales en los que se localiza.

Una correcta denominación, sin embargo, conseguirá la mejor identificación de la página entre su target, por lo que el alcance de sus publicaciones será mayor y aquellos usuarios que la encuentren (ya sea porque la han buscado explícitamente o porque ha llegado a ellos alguna de sus publicaciones de forma indirecta) podrán saber de qué se trata al instante.

Además, a nuestro parecer, la denominación existente en la actualidad (“Casa Rural Martialay”) es demasiado genérica. Por lo general, las casas rurales cuentan con denominación propia, que las identifica y diferencia del resto. Este factor es importante puesto que, aunque en la actualidad no existe ninguna otra casa rural en Martialay, es posible que en otro momento sí que la haya, con la confusión que dicho nombre puede crear entre los usuarios que no las conozcan (no sabrán cuál de todas es la que ellos están buscando) y la posible pérdida de clientes que de ello puede derivar.

Otra de las sugerencias realizadas para esta casa rural es la **captación de nuevos seguidores** que, a su vez, se identifiquen realmente con el target definido.

Al analizar teóricamente el Social Media Plan destacábamos la importancia de conseguir seguidores de calidad para las empresas y, en este caso, el estudio de los amigos que actualmente tiene El Acebo de Martialay evidencia dicha afirmación⁹. No solo es importante tener muchos seguidores para que el alcance conseguido con cada publicación sea máximo, sino que lo es aún más que todos ellos interactúen con asiduidad. De esta forma, como veíamos, el alcance conseguido aumentará aún más, además de mejorar la imagen corporativa por haber satisfecho determinadas necesidades de los seguidores o haber cumplido sus expectativas respecto a la idea que tienen en relación con esta casa rural.

En el caso que nos ocupa, el hecho de que muchos de los amigos que figuran en el perfil de El Acebo de Martialay se correspondan con amigos o familiares de sus gerentes en vez de con el target definido, puede ayudar, en sus comienzos, a aumentar el alcance de las publicaciones y contenidos mostrados. Sin embargo, con el tiempo, su interacción suele desaparecer. De este modo, aunque al principio se cree una base de seguidores que no se corresponda por completo con el target definido (es muy complicado conseguir desde un primer momento seguidores de calidad dispuestos a interactuar con

⁹ Como hemos dicho, apenas existe interacción por parte de sus amigos. Esto hace que a pesar de suponer una cantidad importante para una empresa con estas características (242 amigos), no se ha generado la comunidad 2.0 de calidad pretendida con la participación en Social Media.

una empresa que desconocen y que apenas cuenta con actividad), es conveniente que poco a poco la calidad de dichos seguidores mejore, hasta conseguir una audiencia que defina, por completo, al público objetivo identificado.

Volviendo a la figura 3.6, otra de las sugerencias realizadas es la necesidad de **crear vínculos y accesos directos que unan todas las plataformas 2.0** en las que se interactúe. La colocación de widgets y enlaces directos entre la página web de El Acebo de Martialay, su blog (en caso de que se decida no unificarlas) y el resto de plataformas y herramientas 2.0 que se utilicen (como hemos dicho, al menos Facebook, aunque también pueden ser de gran ayuda YouTube, Twitter, Instagram,...), permitirá a los seguidores de cada una de ellas el acceso al resto, mejorando los servicios relacionados con el Social Media que son ofrecidos por la empresa. Además de favorecer el tráfico hacia todas estas páginas, los usuarios tendrán la oportunidad de cambiar rápidamente el estilo de los contenidos en función de lo que pretendan encontrar, sin tener que iniciar una nueva búsqueda. Aplicaremos un ejemplo práctico para entender mejor el funcionamiento de dichos widgets.

Un usuario está viendo en YouTube diferentes vídeos de casas rurales en Soria, con el fin de elegir la mejor para su estancia en la provincia, a partir de las opiniones que, en dichos vídeos, reflejan los clientes. Si existen vínculos con el resto de plataformas de comunicación ofrecidas por la empresa, el usuario podrá acceder directamente a la página web (sin tener que buscarla a través de Google, por ejemplo) para buscar información de contacto, sobre los servicios ofertados, precios o condiciones de reserva. Pero también podrá acceder a la página de Facebook, para, entre otras cosas, ver las ofertas de última hora que han sido lanzadas, ponerse en contacto con la empresa rápidamente, sin necesidad de realizar llamadas telefónicas con costes adicionales o seguir dicha página para estar al tanto de eventos que vayan a tener lugar en Soria durante su estancia en la misma.

Por último, una de las sugerencias más importantes que debe poner en práctica quien se encargue del Social Media de El Acebo de Martialay es la **monitorización de resultados**, ya que, en caso contrario, se desconocerán los efectos, buenos y malos, generados en cada momento, impidiendo a su vez la aplicación de nuevas rectificaciones y mejoras.

Cuanto antes se comience a trabajar en dicha medición, antes se podrá identificar si los trabajos de reimplantación del SMP que se lleven a cabo generan o no los resultados que de ellos se esperaba, pudiendo actuar, al instante, en consecuencia a ello.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

“No hay varitas mágicas, trucos, ni apretones de manos que te proporcionen el éxito inmediato. Pero con tiempo, energía y determinación lo conseguirás” (Darren Rowse¹).

A lo largo de este trabajo, hemos podido analizar de cerca cómo ha de realizarse una correcta estrategia Social Media por parte de las empresas para conseguir sacar el máximo provecho del “mundo 2.0”. Es por ello, que no podríamos finalizar el estudio sin antes extraer las principales conclusiones del mismo, así como añadir posibles líneas de actuación para estudios futuros.

4.1. Conclusiones generales y específicas

Que los medios sociales han adquirido una importancia incuantificable desde su aparición, es un hecho que a nadie se le escapa. Los usuarios de Internet han sabido aprender de ellos durante los últimos años para sacar el máximo provecho a todas sus ventajas.

La interacción, tan mencionada ya, es el factor clave de la web 2.0. Tras años de silencio, en los cuales los usuarios consideraban casi imposible la posibilidad de comunicarse con otros, años en los que la única opción posible para ellos era la comunicación vía e-mail o telefónica, llegaron las redes sociales y otras plataformas 2.0 en las que se les permitía tener voz, participar y, en definitiva, se les ofrecía un reconocimiento hasta entonces anhelado.

¿Por qué no se descubrió antes, si era tan evidente? La respuesta a esta cuestión es complicada, puesto que la web 2.0 deriva de un proceso tecnológico y social que ha tenido lugar con el tiempo. Quizá en otro momento,

¹ Traducción de la cita original “there are no magic wands, no hidden tracks, and no secret handshakes that can bring you immediate success. But with time, energy and determination you can get there”.

los usuarios no hubieran sabido apreciar las plataformas de comunicación ofrecidas tanto como ahora.

En definitiva, a todos nos gusta obtener reconocimientos a consecuencia de nuestras acciones y, gracias a las redes sociales, estos reconocimientos son ahora más factibles y sencillos que nunca.

Las empresas, que desde los orígenes del marketing han tratado de satisfacer las necesidades identificadas entre los consumidores, también han sabido reconocer todas estas cuestiones, que en cualquier caso se corresponden con nuevas necesidades por las que día a día deben trabajar.

A través del marketing 2.0 las empresas pretenden aplicar todas las herramientas que Internet y la web 2.0 ponen a su disposición, con el fin de estar más cerca de los clientes e interactuar con ellos de una forma activa y multidireccional.

Como hemos visto, el marketing 2.0 da pie a una comunicación usuario-empresa más eficaz, económica y dinámica que la generada a través de otras estrategias de marketing convencionales. Nunca antes esta comunicación había sido tan sencilla, y son precisamente dicha sencillez y la cercanía que de estas relaciones surge, los factores que más han atraído la atención de los consumidores.

El principal éxito de esta nueva corriente deriva de la igualdad de condiciones que se otorga. Este hecho fomenta la participación masiva de los usuarios, siempre encantados de recibir reconocimientos a sus aportaciones.

A su vez, estas aportaciones de los usuarios beneficiarán también a las empresas. ¿Cómo? Muy sencillo, la interacción espontánea de los usuarios aporta valor también a sus contenidos, de forma gratuita y sin la necesidad de trabajo adicional alguno por parte de las marcas.

No obstante, aún hoy existen grandes errores estratégicos derivados, por lo general, del desconocimiento en relación con el concepto 2.0. Son muchas las empresas que deciden adentrarse en el Social Media con estrategias simples y mal definidas, por el simple hecho de aparecer ahí donde sus competidores han alcanzado el éxito, sin reparar en los daños que una mala planificación puede causar a su reputación e imagen corporativa. Para evitarlo, resulta necesario que, al igual que ocurre con el resto de estrategias de marketing, exista un estudio exhaustivo previo que fije un plan de actuación específico en Social Media, esto es, el Social Media Plan.

Como hemos visto, solo existe una causa por la que no es recomendable para las empresas adentrarse en el mundo de las comunidades 2.0: que no se vaya a prestar el tiempo y dedicación suficientes como para que estén correctamente atendidos los usuarios que en ellas participan. No obstante, incluso para solventar este problema existen recursos, con la figura del Community Manager como el más importante de todos ellos.

En cualquier caso, el Social Media ha conseguido aportar dinamismo, versatilidad y flexibilidad a las estrategias de marketing de las empresas, actualizando sus ideales y logrando una conexión directa usuario-empresa que ha resultado del todo fructífera. A raíz de ella, las empresas conocen mucho más rápido el resultado de sus acciones, pudiendo adaptarlas además a su target con exactitud y recibiendo un valioso feedback de forma instantánea y gratuita. Esta es una de las razones, la principal a nuestro parecer, por las que el marketing de redes gana la batalla a otros medios de comunicación.

Una buena definición de la estrategia 2.0 puede suponer una mejora rápida y eficaz de la imagen corporativa así como el aumento de interés de los usuarios hacia la marca. Todo ello, a su vez, puede ayudar indirectamente al aumento de las ventas de la empresa.

En el caso concreto analizado de la casa rural El Acebo de Martialay, identificamos todas estas afirmaciones de un modo práctico. En definitiva, como hemos ilustrado, el problema no es que haya empresas que no quieran formar parte del Social Media (porque no son tantas las que opinan así), sino más bien que no saben cómo hacerse partícipes de él.

El principal problema de la estrategia estudiada es la dedicación que a ella se le presta. Las publicaciones son escasas, apenas aportan nada nuevo a los contenidos ya existentes y tampoco se busca la interacción y participación de los seguidores. De esta forma, resulta casi imposible poder crear una necesidad entre los usuarios que les haga querer estar siempre al tanto de las novedades de la empresa, interactuando con ella y ayudando, en definitiva, a dar vida a su participación en la Red.

La causa de todos estos problemas radica fundamentalmente en la inexistencia de una persona cualificada al servicio de esta tarea, persona que sepa identificar las múltiples posibilidades que los medios sociales ofrecen a las empresas y que hasta ahora no han sido aprovechadas por El Acebo de Martialay.

Por todo ello, creemos que sería importante para dicha empresa la cesión de sus acciones en Social Media a un Community Manager profesional, con el fin de extraer de ellas el máximo rendimiento, implantando las modificaciones sugeridas en el capítulo tercero e intentando crear una imagen de marca renovada y acorde al espíritu 2.0.

4.2. Líneas futuras de investigación

Respecto a posibles líneas de trabajo futuras que completen este trabajo, podríamos hablar, en primer lugar, de la aplicación de las sugerencias realizadas a El Acebo de Martialay y el análisis posterior de los resultados obtenidos. Una vez estudiados, se podría demostrar cómo se consigue mejorar, al menos, la imagen de marca proyectada por este alojamiento rural, gracias a un Social Media Plan bien definido.

En segundo lugar, de acuerdo con las estrategias de marketing 2.0, podríamos analizar los efectos en lo que a branding personal se refiere. Esto es, más allá de las estrategias que puedan seguir las empresas, podríamos estudiar también las herramientas que la web 2.0 pone a disposición de los usuarios para la mejora de su imagen personal, independientemente de que sea a nivel profesional (profesionales independientes, autónomos y trabajadores freelance que deseen crear una imagen de marca propia a través de los medios sociales), como a nivel personal, para conocer todo lo que los usuarios pueden aportar a las comunidades 2.0.

También creemos que una buena continuación para este trabajo pasaría por un estudio más exhaustivo del marketing 3.0. Este concepto cada vez está más cerca y, aunque como hemos explicado, todavía no cuenta con una definición exacta, es posible que en poco tiempo la evolución hacia el 3.0 se convierta en una realidad.

Por último, nos gustaría destacar que el Social Media está en continua evolución, de tal forma que convierte todo lo anterior en algo provisional, de modo que en cualquier momento puede variar debido a la rapidez con que lo hacen Internet, la web 2.0 y en última instancia, las necesidades de los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, E-BOOKS E INFORMES

CUESTA, F. y M.A. ALONSO (2010): *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona

ESTRADE NIETO, J. M. y otros (2012): *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, Madrid.

FUNDACIÓN BANESTO (2013): *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*. Cink Shaking Business. On-line.

FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER (2007): *Web 2.0: el negocio de las redes sociales*. On-line.

GÓMEZ AGUIRRE, A. (2013): *Curso: El Community Manager en la Empresa*. Universidad de Valladolid.

GRATTON, D. A. y S. J. GRATTON (2012): *De 0 a 100.000 Social Media, para profesionales y pequeñas Empresas*. Anaya Multimedia. Madrid

GRUPO PASCUAL y MICROSOFT DIGITAL ADVERTISING SOLUTIONS (2008): *Customer Case Study: Pascual Funciona*. On-line.

GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y A. I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (1997): “De Nuevo la Miopía en Marketing: Las Limitaciones de la Orientación al Consumidor”. Documento de trabajo. *Departamento de Economía y Administración de Empresas*. Universidad de Valladolid

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2013): *Nota de prensa en la que se extraen las conclusiones de la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares”*. On-line.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO) y AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (AEPD) (2009): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. On-line.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) SPAIN RESEARCH y ELOGIA MARKETING 4 ECOMMERCE (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. On-line.

KOTLER, P. y otros (1995): *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, P. y otros (2010): *Marketing 3.0*. LID, Madrid.

LEVITT, T. (1960): *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 45-56.

MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Pirámide, Madrid.

MEERMAN SCOT, D. (2010): *Las nuevas reglas del marketing: [cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador]*. Anaya, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. y A. I. RODRIGUEZ ESCUDERO (2007): *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, Madrid.

NÚÑEZ, V. (2013a): *Los contenidos más efectivos en Instagram*.

NÚÑEZ, V. (2013b): *Los contenidos más efectivos en Facebook*.

ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, A. (2008): "Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación". Infonomía, Barcelona.

PAVÁN, B. y otros (2011): *Twitter: 5 años*. Hipertextual. On-line.

PAVÁN, B. y otros (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual. On-line.

REINARES LARA, P. y M. PONZOA CASADO (2002): *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Education, Madrid

SANAGUSTÍN, E. (2009): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona

SANTESMASES MAESTRE, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.

SANTO, O. y D. ALVAREZ (2012): *Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos on-line con el mínimo presupuesto*. On-line.

SHEEHAN, B. (2012): *Marketing on-line*. Blume, Barcelona

SMITH, M. (2012): *El nuevo marketing relacional*. Anaya multimedia, Madrid.

ZHENIT OPTIMEDIA (2013): *Observatorio de Redes Sociales: V oleada*. On-line.

ARTÍCULOS Y POSTS ON-LINE:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDAD (AERCO) (2009): *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*.

En <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

BRAZA, J. C. (2013): Infografía "¿Por qué las PYMES deben usar las redes sociales?".

En <http://juancarlosbraza.blogspot.com.es/p/por-que.html>

BRIDGED WORLD BUSINESS DEVELOPMENT: *Planes de Social Media*.

En <http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/social-media>

BROGAN, C. (2006): *Presentation and storytellers promises*.

En <http://www.chrisbrogan.com/presentation-and-storytellers-promises/>

CASTRO, L. (2012): *¿Qué es el código QR?*

En <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Codigo-QR.htm>

CORBELLA, L. (2011): *Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia comercial.* Puromarketing.com, on-line.

En <http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html#>

DANS, E. (2009): *El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones.*

En http://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ElBlogDeEnriqueDans+%28El+Blog+de+Enrique+Dans%29&utm_content=Google+Reader

DRAWS, J. (2013): Infografía "The Social Media Revolution".

En <http://visual.ly/social-media-revolution-1>

DUARTE, J. (2012): *Red social "Six Degrees".*

En <http://www.slideshare.net/julianaduarte22/red-social-sixdegrees>

ESCARCIA, C. S. (2013): *Ventajas y desventajas del Social Media.*

En <http://www.merca20.com/ventajas-y-desventajas-de-social-media/>

ESTURISTI.CO (2013): *¿Qué es el engagement?* En <http://engagement.esturisti.co/>

ETXEBARRIA, J.A. (2013): *Generación de Contactos (Lead Generation).*

En <http://directomarketing.blogspot.com.es/2013/02/generacion-de-contactos-lead-generation.html>

FALLA AROCHE, S. (2010): *¿Qué es un community manager?*

En <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

FRANCO, M. (2013): *Pinterest - Instagram.*

En <http://vintagecomunicacion.com/pinterest-instagram/>

GOSENDE, J. (2012): *Cómo reducir costes gracias a las redes sociales.* Diario ABC Comunidad Valenciana, on-line.

En <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20121211/abci-como-reducir-costes-gracias-201212111031.html>

IBÁÑEZ, P. (2012): *El País cultura, on-line.*

En http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/09/actualidad/1344523727_555726.html

LICKLIDER, J. C. R. (1960): *Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, volume HFE-1, pages 4-11.

En <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>

MAGGI, F. (2011): *Cómo usar la Analítica Web para crear campañas eficientes en Adwords.*

En <http://felipemaggi.com/2011/02/27/como-usar-la-analitica-web-para-crear-campanas-eficientes-en-adwords/>

MARAM, L. (2010a). *¿Qué es marketing 3.0? Diferentes posturas.*

En <http://blog.luismaram.com/2010/09/13/que-es-marketing-30/>

MARAM, L. (2010b). *Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Mootee.*

En <http://blog.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>

MARAM, L. (2010c). *Open Graph ¿El siguiente paso a una web más inteligente y personalizada?*

En <http://blog.luismaram.com/2010/05/04/open-graph-el-siguiente-paso-a-una-web-mas-inteligente-y-personalizada/>

MOLINA, J. (2012): *Curso de Marketing Online 2.0. 1.4: Glosario de términos de marketing online e internet.*

En <http://www.slideshare.net/jvr0034/14-definiciones-de-conceptos-de-marketing-online-20>

MUSSER, J. y T. O'REILLY (2006): *Web 2.0. Principles and best practices.* O'reilly radar.

En http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.

NOS UGALDE, I. (2013): *Redes sociales para uso profesional: LinkedIn, Facebook, Twitter,... y su implicación en la Empresa.* Consultec. On-line.

En <http://www.slideshare.net/inanos/redes-sociales-de-ms-impacto>

NÚÑEZ, V. (2013c): *Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs.*

En <http://vilmanunez.com/2013/10/21/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>

OLIVER, B. (2013): *La historia de YouTube.*

En <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>

PÉREZ CARBALLADA, C. (2010): *Facebook y la aplicación de las herramientas básicas del marketing.*

En <http://marketisimo.blogspot.com.es/2010/05/facebook-y-la-aplicacion-de-las.html>

PONCE, I. (2012): *MONOGRAFICO: Redes Sociales.* Para Ministerio de educación, cultura y deporte. Gobierno de España.

En <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

RAMÍREZ, I. L. (2012): *Conceptos web.*

En <http://www.slideshare.net/lorenara0727/conceptos-web-12004516>

RIVERA, J. (2010): *Definición de red social en Internet: el contexto de la identidad digital.*

En <http://sociologiayredessociales.com/2010/04/definicion-de-red-social-en-internet-e-identidad-digital/>

SANTO, O. (2011): *El marketing de atracción 2.0 y su secreto.*

En <http://www.oscardelsanto.com/el-marketing-de-atraccion-2-0-y-su-secreto/>

SANTO, O. (2013): *Las grandes marcas y Twitter: la evolución en 2013.*

En <http://www.oscardelsanto.com/las-grandes-marcas-y-twitter-la-evolucion-en-el-2013/>

SCHOENFELD, D. (2012): *Ventajas y desventajas de las redes sociales.*

En <http://www.coseom.com/2012/10/10-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

STUDIO IDEAS (2012): *Buscamos community manager.*

En <http://www.studioideas.es/buscamos-community-manager/>

VELASCO, C. (2010): *Branding: el valor agregado del poder de la marca.*

En <http://www.iniziar.com/blog/marketing-online/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca>

ANEXOS



ANEXO I. Casos reales de contenidos que publican las marcas a través de Facebook

Celebración de festivos



¡feliz día del libro! entra en la app!

Agradecimientos



Tutoriales



Anticipo de novedades



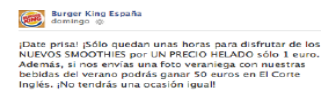
Preguntas



Información curiosa



Branded content



Ofertas



Consejos



ANEXO II. Casos reales de contenidos que publican las marcas a través de Twitter

Preguntas

ELLE España @elle_es 19min

#Streetstyle + #shopping de #abrigos de peluche vía @TimeforFashion ¿Los amas o los odias? bit.ly/1ac7FwJ pic.twitter.com/QZm8WuWJfK



Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Colaboración con otras marcas

ELLE España @elle_es 19h

¡Ya hemos customizado nuestras @ReebokES! Ideales en black&blue para nuestros mejores looks ¿Os gustan? #yourReebok pic.twitter.com/whE9NK6cv



Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Frases y citas célebres

Oreo Cookie @Oreo 19 nov

If you double check the math, you're failing to guard your cookie... #OreoFortunes pic.twitter.com/UthChXJurN



Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Última hora

Iberia @iberia 21 nov

A punto de despegar la presentación del primer avión la #Nuevalberia. Sigue el hashtag en directo. pic.twitter.com/2rf1MaeDJH



Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Branded content

Oreo Cookie @Oreo 23 nov

What does the Oreo Turkey say? bit.ly/17R3ZWO #Thanksgiving pic.twitter.com/1fv0ITqtR



Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Ofertas de trabajo

Nestlé España @Nestle_es 21h

Nueva oferta de #trabajo en Nestlé España: buscamos responsable de servicio audiovisual. bddy.me/1gik2w5 #empleo

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Preaviso de futuras novedades

twistandshot @twistandshot13 13h

Ultimando los detalles del nuevo post. MAÑANA publicamos. Esta semana dos entradas en @elle_es , ¡ja lo loco! ;)

Enlaces a novedades del blog

Recetas de Cocina @RecetasdeCocina 27 nov

Una cena diferente, filetes de pollo en salsa de champiñones ow.ly/pSuzj

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Información en primicia

Suchard España @Suchard_ES 27 nov

Uno de los momentos mágicos del año. Con todos vosotros, nuestro anuncio de TV de estas navidades you.tu.be/ZLKSZAU8Nu8

Agradecimientos

Camaretas CC @Camaretas 22 nov

#Gracias a todos los que estáis difundiendo #McHappyDay a través de vuestra foto de perfil. Añade tu... fb.me/33uikESJ

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

