

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

EL VALOR EMPRESARIAL DE LAS REDES SOCIALES Y OTROS INSTRUMENTOS EN EL ENTORNO DE INTERNET

BUSINESS VALUE OF NETWORKS AND OTHER INSTRUMENTS IN INTERNET ENVIRONMENT

Autora: D^a. Ana Cristina Pérez Muñoz

Tutor: D. Manuel González de la Rosa

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014/ 2015

En San Cristóbal de La Laguna a 2 de Septiembre de 2015

D. Manuel González de la Rosa del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada **EI VALOR EMPRESARIAL DE LAS REDES SOCIALES Y OTROS INSTRUMENTOS EN EL ENTORNO DE INTERNET** y presentada por la alumna Ana Cristina Pérez Muñoz, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 1 de septiembre de dos mil quince

El tutor


Fdo: D. Manuel González de la Rosa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
3. MARCO CONCEPTUAL	
3.1. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	7
3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES.	11
3.2.1. Facebook.....	11
3.2.2. Twitter.....	11
3.2.3. YouTube.....	11
3.2.4. LinkedIn.....	12
3.2.5. Foursquare.....	12
3.3. LAS REDES SOCIALES Y LAS EMPRESAS.....	12
3.4. OBJETO DE LOS PERFILES CORPORATIVOS EN REDES SOCIALES....	14
3.4.1. Perfil corporativo en Facebook.....	14
3.4.2. Perfil Corporativo en Twitter	14
3.4.3. Perfil corporativo en YouTube.....	15
3.4.4. Perfil corporativo en LinkedIn.....	15
3.4.5. Perfil corporativo en Foursquare.....	16
3.5. VALOR EMPRESARIAL DE LAS REDES SOCIALES.....	16
3.5.1. Valor en las estrategias de marketing.....	16
3.5.1.1. Estrategias generales. Marketing relacional.....	17
3.5.1.2 Estrategias específicas en cada red social.....	18
3.5.1.2.1. Estrategias en Facebook.....	18
3.5.1.2.2. Estrategias en Twitter.....	18
3.5.1.2.3. Estrategias en YouTube.....	18

3.5.1.2.4. Estrategias en LinkedIn.....	19
3.5.1.2.5. Estrategias en Foursquare.....	19
3.5.2. Valor en el posicionamiento web.....	20
3.5.3. Valor en los recursos humanos.....	21
3.5.4. Valor en la atención al cliente.....	22
4. CASO DE ÉXITO: BREVE DESCRIPCIÓN DEL USO QUE DA LA EMPRESA CCI PUESTO DE BOLSA A LAS REDES SOCIALES	
4.1. ACCIONES PARA PROMOCIONARSE.....	24
4.2. ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	24
4.3. OBJETIVOS PERSEGUIDOS EN ESTOS MEDIOS.....	24
4.4. ACTUACIÓN DE CCI EN LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS.....	25
5. ESTUDIO DE LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS	
5.1. METODOLOGÍA.....	26
5.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	26
5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
5.4. RESULTADOS OBTENIDOS.....	27
6. CONCLUSIONES.....	30
7. BIBLIOGRAFÍA.....	31
8. ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3.1: NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES	10
--	----

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado analiza y describe las principales características y atributos de las redes sociales más representativas. Se profundiza en el conocimiento y utilidad que las mismas aportan a algunas áreas y actividades empresariales, como son: el marketing, el posicionamiento web, los recursos humanos y la atención al cliente. En ese sentido, se destaca la interactividad, cercanía y bidireccionalidad de contenido que poseen estas herramientas para aportar un valor adicional a los clientes.

Con el objetivo de fundamentar la utilidad de estas herramientas, se procede a realizar un estudio cuantitativo que pretende evaluar cuál es la opinión de los usuarios sobre las redes sociales corporativas. Del análisis se desprende que, si bien, las redes sociales no son fuente directa de ingresos, definitivamente contribuyen a la obtención de los mismos, captando y fidelizando clientes.

ABSTRACT

This Final Project analyzes and describes the main features and attributes of the most representative social networks. It delves into useful knowledge and that they contribute to some areas and business activities, such as: marketing, positioning web, human resources and customer service. In that sense, interactivity, closeness and bidirectional content having these tools to bring additional value to customers it stands out.

In order to substantiate the usefulness of these tools, one proceeds to conduct a quantitative study that aims to assess what is the opinion of users on corporate social networks. Analysis shows that, although social networks are no direct source of income, definitely contribute to obtaining them, capturing the loyalty and customers.

PALABRAS CLAVES

Redes sociales, Web 2.0, Empresas, Estrategias.

KEYWORDS

Social networks, Web 2.0, Business, Strategies.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía web 2.0. “Se trata de la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Merodio, 2012: 5)

Porter (1995) define las redes sociales como una colectividad de individuos entre los cuales se realizan los intercambios que solo se admiten por las normas comunes de comportamiento digno de confianza. Para Rizo (2003), las redes sociales configuran formas de interacción social, espacios de convivencia y conectividad definidos por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico entre los sujetos que las forman.

Las principales características de las redes sociales son (Campos, 2008): concepto de comunidad a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento, tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre, y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.

Las redes sociales permiten a los usuarios expresar su opinión y hacer llegar a los destinatarios su mensaje. Este y otros factores tales como, la revolución digital y de las nuevas tecnologías, el incremento del número de empresas y la cantidad de productos homogéneos existente en un mercado ya saturado, han propiciado la evolución de las estrategias empresariales, haciendo que las redes sociales se conviertan hoy en día, en un instrumento indispensable para cualquier empresa que busque incrementar su competitividad.

Otro factor a destacar es la evolución del marketing empresarial, comúnmente empleado por las empresas a través de los medios convencionales de publicidad (prensa, radio y televisión), hacía el *social media* (redes sociales, wikis, microbloggings, foros, blogs y podcast, entre otros). Ampliando el campo de acción de las empresas, al poder utilizar este nuevo canal para promocionarse. Canal que, en un primer momento se creó para uso de perfil personal, hasta llegar a la utilización del mismo, como perfil profesional, rompiendo barreras entre cliente y empresa.

Además, las nuevas tecnologías, están facilitando la confección de productos y servicios a la medida de clientes cada vez más exigentes, estableciendo una importante estrategia de irrupción en el mercado, por parte de aquellas empresas de nueva creación. Esto constituye un método favorable para dar visibilidad a aquel producto o servicio nuevo, valiéndose también de las posibilidades que aportan las redes sociales para posicionarse

en los primeros lugares de los buscadores o apoyarse en herramientas como el *social commerce*, siendo este último, el uso de redes sociales para conectar, escuchar, entender e influir en la acción de compra de los consumidores (Cecere, 2010).

El concepto de *social commerce* fue desarrollado por Steve Rubel¹ para incluir todo tipo de herramientas colaborativas para comercio electrónico, que permiten a los compradores obtener consejos y recomendaciones, encontrar productos y servicios, para finalmente adquirirlos.

Si bien, pueden existir productos que no funcionan correctamente en el mercado, esta es también, una oportunidad para reencontrarse con este público descontento, haciendo uso de la atención al cliente. Servicio que se puede ofrecer a través de esta tecnología 2.0 y que permite, aprender de aquellas percepciones negativas, con una buena comunicación bidireccional, que hoy se conoce como *business intelligent*, es decir, la aportación de información por parte de los usuarios para su análisis y conversión en conocimiento, dando así, soporte a la toma de decisiones en las empresas (Elbashir, 2008)

Todo ello genera la necesidad de profundizar en el conocimiento de estas herramientas, que usadas de un modo adecuado, proporcionan un valor adicional a las empresas.

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo, son los que se detallan a continuación:

1. Analizar las tecnologías 2.0 que se aplican con mayor frecuencia en las empresas.
2. Conocer el valor de las redes sociales en diversas áreas y actividades empresariales como son el marketing, el posicionamiento web, los recursos humanos y la atención al cliente.
3. Realizar un análisis cualitativo del efecto de las redes sociales en una empresa.
4. Llevar a cabo un estudio cuantitativo de medición de la percepción que tienen los clientes sobre las redes sociales corporativas.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Al desarrollo de internet, en los años sesenta, le siguió la creación, en 1989, de la red, web o www (world wide web) por parte del inglés Tim Berners Lee. “La web es una red

¹ <http://www.steverubel.me>

de comunicación que permite el envío e intercambio de cualquier documento siempre y cuando se pueda digitalizar” (Castells, 2009: 99).

A principios del siglo XXI, la web evolucionó hasta la web 2.0. Esta Web surge de una sesión de *brainstorming*² entre O'Reilly y MediaLive International, basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que derivó al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, la atención y la colaboración entre los internautas (O'Reilly, 2005)

No es posible fijar una fecha exacta para el nacimiento de las redes sociales. Hay quienes sitúan su inicio en 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities, creada por David Bohnett y John Reznar. “Se trataba de un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de manera gratuita y que, además, contaba con servicio de chat, newsletter y foro” (Moreno, 2014:15).

En 1995, nace Theglobe, considerado como uno de los principales medios sociales. Se trataba de una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo, que tenían libertad para personalizar su experiencia online, publicando su propio contenido e intereses similares, a través de la red. Ese mismo año, Randy Conrads creó la web Classmates con el fin de que las personas pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de los centros educativos donde habían recibido formación (Castañeda y Sánchez, 2010).

Dos años más tarde, otro acontecimiento desarrollo aún más lo que hoy se conoce como red social, esto fue, el lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea, desarrollado por AOL en 1997, llamado AOL Instant Messenger (AIM). Aglutinó a millones de usuarios y constituyó el germen de servicios tan populares como Windows Messenger, que fue cerrado por Microsoft con la intención de que todos sus usuarios se pasarán a Skype, creada en 2003. En 1997, también nace Google y una web llamada SixDegrees³. “Se trataba de una página en la que los usuarios podían crear un perfil online y hacer listas de amigos” (Moreno, 2014:15).

En 1998, en Gran Bretaña, aparece Friends Reunited, la primera red social que gozó de gran popularidad fuera de Estados Unidos (Ponce, 2012).

Comienzan a surgir también en esos años los servicios de blogging, aunque no fue hasta 1999, cuando Pyra Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de blogs (Buitrago, 2012).

² *Brainstorming*, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

³ Su nombre hace referencia, a la "teoría de los seis grados de separación" enunciada, en 1930, por el escritor Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra a través de una cadena no superior a cinco intermediarios.

En 2002, nace Friendster, creada por Jonathan Abrams, es la primera red social cuyo objetivo es conectar en internet a los amigos de la vida real. Fue la red social más importante del mundo hasta que en 2003 lo desbancó MySpace. “En ese mismo año aparece en escena LinkedIn como red social profesional, creada por Reid Hoffman” (Moreno, 2014:18).

En 2004 se lanzaron las plataformas de Flickr y Facebook. Inicialmente Flickr nace formando parte del juego Game Neverending (GN). Sin embargo, casi inmediatamente se reveló como un proyecto dotado de entidad propia y terminó desplazando a GN. Por su parte, Facebook se desarrolló en Harvard por Mark Zuckerberg, para crear una red de interconexión para los alumnos, pero a finales de 2005 fue ampliando sus usuarios al alumnado de secundaria, profesionales y, por último, a todo el mundo (Fariñas, 2011). También aparece en escena Orkut, red social gestionada por Google desde enero de 2004 y que estuvo activa hasta finales de junio del mismo año (Ponce, 2012).

En 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, fundaron YouTube, para que los usuarios pudieran subir sus videos a la red y compartirlos con otros internautas. Ese mismo año la compañía AOL lanza Bebo, una red social para contactar con amigos, centrada en el entretenimiento (Castellón, 2008).

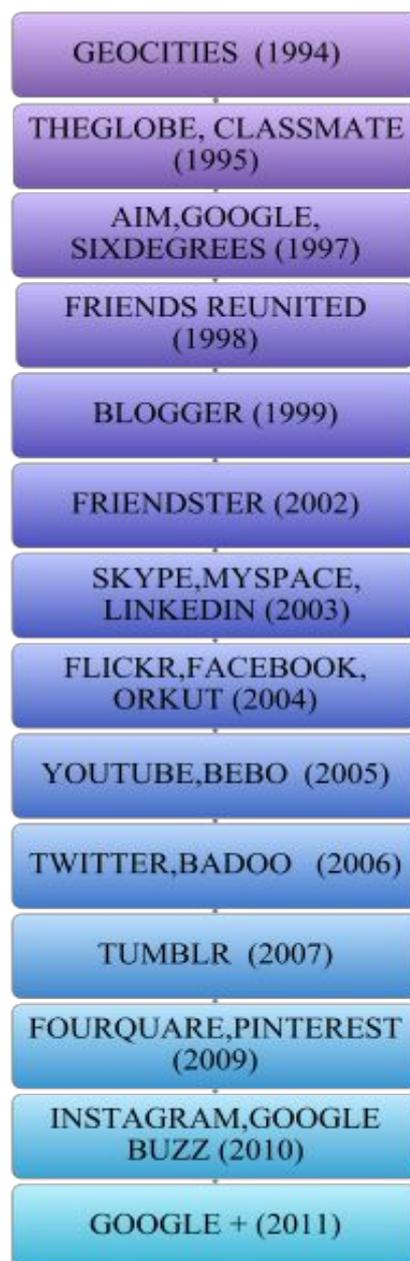
Twitter, la red de microblogging⁴, se inaugura en 2006 de la mano de Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Ese mismo año, también comienza su actividad Badoo, red social fundada por el empresario ruso Andreev Andrey (Ponce, 2012).

Después vendrían Tumblr, fundada en 2007 por David Karp, Foursquare servicio creado en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai y Pinterest, lanzada como beta privada en marzo del siguiente año, Instagram, en Octubre de 2010 creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Google Buzz, producida por Google en 2010 que desaparecería un años más tarde coincidiendo con la creación de Google+ y un sinfín de redes sociales que se desarrollan cada día.

Esto es tan sólo un esbozo de los inicios y antecedentes de las redes sociales, puesto que “la velocidad con la que surgen, se popularizan y dejan de utilizarse hoy en día las herramientas 2.0 hace prácticamente imposible definir cuáles serán las más empleadas dentro de tan sólo unos meses” (Moreno, 2014:19)

⁴ *Microblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

FIGURA 3.1.: NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia

Después de presentar esta cronología sobre la evolución de las redes sociales, entendemos que estas no son una invención actual. Son la evolución natural de la necesidad del ser humano de comunicarse e interactuar con los demás.

3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES

En la actualidad, los usuarios se localizan y desenvuelven a través de las redes sociales. En este contexto, es necesario que las empresas averigüen en cuales se encuentra su público objetivo, ya que es imprescindible tener una estrategia definida para cada red, al presentar cada una de ellas unas características y modos de operar diferenciados. Es por ello que, en este proyecto, se enumeran aquellas de mayor repercusión para las empresas, basando la elección de las mismas en el informe realizado por la asociación española de la economía digital en la primavera de 2014. La descripción de estas redes sociales, se ha obtenido de la información que las propias plataformas proporcionan.

3.2.1. Facebook

Facebook (www.facebook.com) fundada en 2004, tiene como misión, darle a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa.

“Es la red social por excelencia, pues fue una de las primeras redes sociales en tener un éxito notable que sigue vigente a día de hoy” (Bordes, 2013: 18)

3.2.2. Twitter

Twitter (www.twitter.com) ofrece a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos. Es una red de microblogging que permite un máximo de 140 caracteres.

“Es la red social de las noticias y su frenético ritmo de publicaciones así lo demuestra. Es una red donde el momento es lo más importante.” (Bordes, 2013:19)

3.2.3. YouTube

En YouTube (www.youtube.com) miles de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños.

“Es una red social que requiere ciertos conocimientos de edición de vídeos para aquellos que deseen explotarla como es debido” (Bordes, 2013: 23).

3.2.4. LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) es la mayor red profesional del mundo con 300 millones de usuarios en más de 200 países y territorios de todo el mundo. Tiene como misión, conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Al unirse a LinkedIn se obtiene acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que ayudará a destacar en su campo profesional.

“Es la red social de los profesionales e imprescindible para aquellos que deseen ganar relevancia en el mundo empresarial o laboral” (Bordes, 2013: 21).

3.2.5. Foursquare

Foursquare (www.foursquare.com) con más de 50 millones de personas utilizando la plataforma de geolocalización⁵, permite descubrir, excelentes negocios y compartir lo que les gusta de ellos. Son casi 2 millones de negocios que ya están aprovechando Foursquare para entrar en la conversación y hacer crecer sus negocios.

“Empresas de todo el mundo, han sabido aprovechar su potencial para expresar sus opciones de negocio y conseguir ser noticia. No es una red social demasiado generalizada, pero es muy útil y práctica.” (Bordes, 2013: 22)

3.3. LAS REDES SOCIALES Y LAS EMPRESAS

Resulta evidente que internet juega un papel cada vez más destacado, no sólo en la vida de la mayoría de las personas, sino en la economía en general, y en la actividad de muchas empresas en particular.

Según los últimos datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística, en el primer trimestre de 2015, el 98,4 % de las empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a internet y el 76,6 % tiene página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 95,3 %.

El 36,9 % de las empresas usaron alguno de los medios sociales por motivos de trabajo y de estos, el 92,4 % utilizaron redes sociales para complementar el desarrollo de su actividad. Estando dirigidos sus principales usos a marketing, publicidad y gestión de la imagen, siendo esta cifra de 73,1 % y como canal de información al usuario en un 55,7 %. El 88,7 % de las empresas que usaron los medios sociales creen que fueron útiles para desarrollar su negocio.

⁵ *Geolocalización*, localización geográfica de un dispositivo.

Estos porcentajes aportan información sobre el uso de las redes sociales en las empresas españolas, teniendo en cuenta que, si bien se sirven parcialmente de la red para crear valor, no la convierten en el eje central de su actividad.

Por tanto, se trata de aprovechar las posibilidades que ofrece la tecnología, para desarrollar estrategias que hoy en día son posibles, debido a tres factores determinantes (Fernández, Márquez, Nieto y Revilla, 2014):

- **Cambios en el rol de clientes y usuarios:** tradicionalmente, la mayor parte de los negocios se han basado en una relación, donde el cliente adoptaba un rol esencialmente pasivo en la definición de los bienes y servicios de los que era destinatario. La primera generación de negocios en internet, basados en la denominada Web 1.0, seguían esencialmente este modelo, ofreciendo contenidos o productos definidos por las empresas para su adquisición y consumo por los usuarios. El desarrollo de la Web 2.0, con sitios dinámicos que permite la interacción, el intercambio de información y la colaboración entre usuarios ha dado lugar en la última década a una explosión de nuevos modelos de negocio, en los que el papel tradicional de los clientes se ha visto redefinido. Las redes sociales han cedido el protagonismo a los clientes, quienes no se limitan a comprar y a consumir los productos, sino que contribuyen de manera decisiva a crearlos.
- **Acceso a mercados globales:** la revolución tecnológica ha supuesto entre otras ventajas, que el coste marginal de la información sea tendente a cero, lo que permite a las empresas acceder a millones de consumidores en todo el mundo con barreras de entrada relativamente bajas. Del mismo modo, los proyectos empresariales basados en redes sociales se fundamentan en el bajo coste de distribuir y compartir información.
- **Escalabilidad y crecimiento:** el aumento del mercado potencial y el carácter escalable de la tecnología, permite sostener modelos de negocios con pequeños márgenes de beneficios, pero con grandes volúmenes de venta y consiguientemente, una rápida rotación de activos, como es el caso de empresas que distribuyen productos. En estos modelos, es clave el crecimiento de la base de clientes y de la facturación; dicho crecimiento, a diferencia de los negocios offline, está en gran medida desligado de la expansión de sus recursos físicos. Así, se crean nuevos canales y mecanismos para la captación de clientes, que no depende de la apertura de nuevos establecimientos comerciales u oficinas sino en el buen manejo de las redes sociales entre otros, lo que refuerza el carácter escalable de este negocio.

3.4 OBJETO DE LOS PERFILES CORPORATIVOS EN LAS REDES SOCIALES

Para Moreno (2014), los motivos principales por los cuales se crean perfiles corporativos en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Foursquare, son los que se detallan a continuación:

3.4.1. Perfil corporativo en Facebook

Las empresas encuentran en Facebook un canal de relación dinámico con los internautas. Se trata, de la red social con más usuarios del mundo y la que más interacción genera. Siendo la cifra de suscriptores de 1490 millones en el segundo trimestre de 2015, según The Statistic Portal⁶.

El reto, para las organizaciones, está en encontrar a sus clientes dentro de la plataforma. Para ello, se utilizan herramientas que Facebook pone a disposición de las empresas, para segmentar y llegar a la audiencia potencial. “Lo más importante es, antes de iniciar cualquier actividad en Facebook, tener la estrategia de la empresa muy clara, de forma que las campañas se realicen de acuerdo a los objetivos marcados”, asegura Lola Baños, directora de comunicación de Facebook en España.

Los objetivos deben estar en línea con la estrategia general de la empresa, pero para lograrlo, lo primero será crear una comunidad de usuarios. “Una vez se tiene generada la comunidad, las posibilidades son múltiples. Con una estrategia definida, Facebook permite llegar con el mensaje más adecuado, en el momento más relevante, al target más afín, y a una escala sin precedente” apunta Lola Baños.

Facebook permite obtener mucha información de las personas que interactúan con la marca, como gustos y actividades. Esta plataforma permite una escucha activa y se posiciona como una herramienta fundamental para empresas que desean aumentar su visibilidad en internet y estar más cerca de sus usuarios. La página permite a la marca obtener datos y realizar un seguimiento de los usuarios, es visible para todos los que integran la red social y cualquiera puede unirse a ella, sin necesidad de permiso previo.

3.4.2. Perfil corporativo en Twitter

Twitter es útil para las empresas, porque se ha convertido en el canal de relación más sencillo que existe para hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios, gracias a la inmediatez que proporciona y la cercanía que transmite. La cifra de suscriptores de Twitter, se establece en el segundo trimestre de 2015, según The Statistic Portal⁷ en 304 millones.

⁶ <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁷ <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Las empresas pueden crear relaciones con los usuarios de manera directa, utilizar este canal como servicio de atención al cliente, soporte técnico o bien, como tablón para dar a conocer sus novedades, aprovechando su interactividad, velocidad y simplicidad.

El poder de viralización de Twitter es enorme, ya que los usuarios suelen compartir aquel contenido que les resulte interesante con sus seguidores. Esto, de manera indirecta, beneficiará a todos los departamentos de la empresa, incluido el de ventas.

Twitter, es una red muy dinámica, por lo que, a menudo, se tendrá que adaptar el *planning* de mensajes de la empresa a la actualidad (como la que proporciona los *trending topics*) u otros temas que puedan resultar de interés para los seguidores.

3.4.3. Perfil corporativo en YouTube

Hoy en día, YouTube es la principal plataforma en video, de ahí su relevancia. Según la estadística de la página oficial de YouTube⁸, esta tiene más de mil millones de usuarios. Para las empresas, reporta gran utilidad, puesto que, se puede utilizar para albergar sus videos corporativos, como almacén online para tener todos los contenidos que ha producido en un mismo lugar, en el que sea fácil consultarlos, sin realizar ninguna acción más.

Sin embargo, YouTube ofrece otras posibilidades para la difusión de la marca de la empresa, de las cuales se pueden obtener muchos beneficios. Uno de ellos es la visibilidad. YouTube es una plataforma propiedad de Google y los contenidos que se suben en ella ayudan al posicionamiento web de la empresa. Ese mejor posicionamiento y la difusión de los contenidos conlleva aparejado, un aumento del tráfico de la web de la empresa. Además, la capacidad del video online para transmitir ideas y conceptos contribuirá a la creación de la imagen corporativa.

3.4.4. Perfil corporativo en LinkedIn

En LinkedIn, se encuentran millones de profesionales, que usan esta red, para seguir las novedades de las empresas que les interesan. Estos usuarios, buscan empleo, son profesionales, etc., pero también potenciales clientes, personas que toman las decisiones de compra en las empresas como inversores. Estos, como miembros de una comunidad, pueden proporcionar una interacción de alto nivel, basada en los intereses y los negocios.

Se puede publicar contenido en la página corporativa de LinkedIn, así como añadir información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa e incluso abrir una sección de empleo y recursos humanos. Las actualizaciones que se publiquen en el

⁸ <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

perfil corporativo serán recibidas por todos los seguidores de la marca en LinkedIn en sus *feeds* de noticias.

“A través de los perfiles corporativos, LinkedIn ayuda a las marcas a conectar con su audiencia, ser más accesibles y les ofrece una vía para potenciar su talento” señala Darain Faraz, directora de comunicaciones de LinkedIn.

3.4.5. Perfil corporativo en Foursquare

La presencia de las empresas en esta aplicación puede ser recomendable si se fija el objetivo de ganar notoriedad y viralidad en las redes sociales, así como el de acercarse a los consumidores y clientes a través de técnicas de fidelización.

Foursquare, pone a disposición de la empresa, una serie de herramientas gratuitas para que pueda interactuar con los usuarios. Se puede promocionar noticias de la empresa tan solo actualizando el estado del perfil. Además de ofrecer descuentos y crear promociones para fidelizar a los visitantes a través de la aplicación “*Foursquare for Business*”.

3.5. VALOR EMPRESARIAL DE LAS REDES SOCIALES

El diccionario de la lengua española, define valor como grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. En este sentido, este proyecto pretende aportar algunas de las variables que hacen que las redes sociales sean útiles en el entorno empresarial.

En la actualidad, la comunicación en formato internet tiene un peso especial, tanto para las empresas que venden online como para aquellas que quieren comunicar y posicionarse. Hay que señalar que en 2014, y según datos de Infoadex, dentro de los medios de publicidad (televisión , radio, prensa, revistas, exterior, cine e internet), el medio internet es el único que ha tenido un comportamiento positivo , con un crecimiento en la inversión publicitaria del 1.8 %, mientras que el total tuvo un decrecimiento del -3.7 % respecto al 2013.

Por tanto, será interesante el conocimiento por parte de las empresas, de una de las herramientas digitales dentro del entorno de internet, el cual sigue en continuo auge, reportando valor, tal y como se detalla a continuación.

3.5.1 Valor en las estrategias de marketing

En la Web 2.0, donde los usuarios tienen el poder y donde las conversaciones son cruciales para las empresas, el marketing y la publicidad cambian para adaptarse a los requerimientos y posibilidades que ofrece el nuevo entorno digital. Así, Coto (2008: 7) menciona cuales son las nuevas P's del nuevo marketing en Redes Sociales: “Personalización, Participación, Par-a-par y Predicciones Modelizadas”. En la primera, se busca el diseño de productos a la medida de los consumidores; en la segunda, se

habla de involucrar a los clientes en el Marketing Mix; en la tercera, prima la recomendación de los amigos por encima de los anuncios publicitarios y en la última hace referencia a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales para analizar el comportamiento online, tanto de los propios clientes como de los interesados.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), expone una serie de razones por las cuales las redes sociales son una excelente inversión en marketing:

- Juegan con un nuevo tipo de consumidor: el *prosumer*⁹ generando lazos emocionales con el consumidor que aproximan la marca a las personas.
- Son progresivos y exponenciales. En este punto se diferencia claramente de otras acciones publicitarias rivales. El efecto viral es la clave.
- Están ganando protagonismo frente a las páginas web corporativas.
- No existe ningún otro canal con el tamaño que abarcan las redes sociales.
- Poseen bases de datos completas y precisas acerca de diversos gustos, preferencias e intereses de usuarios que pueden convertirse en potenciales consumidores.

3.5.1.1. Estrategias generales. Marketing relacional

El marketing relacional se basa en los principios tradicionales del marketing. Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente (Berry, 1995). Se construyen bloques de relaciones que generan valor y satisfacción con los consumidores. La organización mantiene las relaciones a largo plazo con ellos para satisfacer sus deseos (Kotler y Armstrong, 2010).

El marketing relacional consiste en retener a los clientes más que captar nuevos, porque el coste de obtener uno nuevo es mucho más alto que el de retener. Este tipo de marketing, ha dado paso al término: CRM (*Customer Relationship Management*) que incluye “un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de internet que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes” (Santesmases, 2012: 74). Trasladando este concepto, se asegura que el sistema ha adquirido mayor uso a través de las redes sociales, por su capacidad de identificación de los usuarios, por las bases de datos que posee, lo que les permite a las empresas mantener una relación constante con ellos, tener acceso a su historial de compra, dirigir productos acorde a sus necesidades y manejar promociones. En sí, constituye una herramienta fundamental a la que puede acceder cualquier persona o área de la empresa.

Uno de los grandes aportes de las tecnologías de comunicación e información al área de marketing, es haber trasladado la aplicación del marketing relacional a niveles inimaginables hace apenas algunos años. “Es increíble la relación personalizada que se puede llevar con el cliente y cómo a través de la interacción se logra conocer sus preferencias y adaptarse a ellas” (Maqueira y Bruque, 2009: 23).

⁹ *Prosumer*, se trata de un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Se aplica a aquellos consumidores de contenidos digitales que también producen contenidos.

3.5.1.2. Estrategias específicas en cada red social

En este apartado se describen algunas de las principales estrategias específicas que ejecutan las empresas para optimizar el perfil de la marca, usando como referente lo expuesto en el manual de uso de las redes sociales (2012).

3.5.1.2.1. Estrategias en Facebook

1. Interactuar con empresas o sectores afines. Relacionarse de manera cordial con páginas del sector de la empresa, captando la atención de los usuarios que entran en esas páginas con el fin de conseguir también su visita.

2. Base de contactos. Hacer campaña de *mailing* con la base de datos que se posee de las redes sociales de las que disponga la empresa.

3. Crear una Landing Page. Una página de aterrizaje o *landing page*, es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un *banner* o un anuncio de texto.

3.5.1.2.2. Estrategias en Twitter

1. Escuchar. Twitter, al ser un medio que se presta a la conversación, debe ser utilizado por las empresas para escuchar a su público y saber cuáles son sus inquietudes y su opinión sobre sus productos o servicios.

2. Relaciones públicas y comunicación. Es el uso más habitual de las empresas, ya que han encontrado en Twitter una potente herramienta para comunicarse y conectar con su público y así posicionarse en internet, construir y mantener una imagen positiva. A través de esta herramienta, las marcas pueden difundir anuncios y notas de prensa, comunicar sobre lanzamientos de productos, explicar las características de sus productos y servicios.

3. Servicio de atención al cliente. Es uno de los usos que está obteniendo más relevancia. Las empresas están integrando Twitter en el centro de gestión de la satisfacción del cliente en tiempo real, ofreciendo información y soluciones. Se monitorizan las quejas, problemas o críticas de los clientes y se trata de establecer contacto con ellos a través de este canal.

3.5.1.2.3. Estrategias en YouTube

1. Personalización del canal. Al registrar las empresas en YouTube, se asigna un canal propio. Dicho canal debe personalizarse, sobre todo, al usarlo con carácter empresarial. Se recoge además de los vídeos, información de la empresa y es donde se incluye la imagen y colores corporativos, para que sea fácilmente identificable por los usuarios y

lo relacionen con la empresa o marca, dando un valor añadido a la imagen corporativa de la empresa.

2. Viralizar videos. El objetivo es dar visibilidad al video. Un video se puede compartir de dos maneras: a través de un *link* (es como se hace en Facebook o Twitter) o alojarlo en un sitio, es decir, dejándolo fijo (como un blog o web).

3.5.1.2.4. Estrategias en LinkedIn

1. Presentación corporativa. Las páginas de empresa de LinkedIn fueron creadas para que las empresas mostrasen sus datos y comunicasen los cambios que habían en sus formaciones, así como para comunicar las oportunidades de empleo.

Los perfiles de empresa no pueden ser creados por cualquier miembro de LinkedIn. Deben ser empleados actuales de la compañía para abrir una página de una empresa en esta red social.

2. Imagen de la empresa cuidada. Las páginas de empresa, deben ser actualizadas y dinamizadas, comunicando las nuevas oportunidades de empleo y dando a conocer los nuevos productos de la empresa. Todo eso ayudará a fidelizar a los seguidores. Llevando a cabo esta estrategia se aumentará tanto las posibilidades de obtener el talento que las empresas necesitan, como de posicionar los productos y servicios. Además se tendrá la posibilidad de destacar en el sector y adquirir un posicionamiento de referencia en el mundo empresarial.

3.5.1.2.5. Estrategias en Foursquare

1. Zona de negocio. Se debe interactuar con los usuarios que estén en la zona del negocio, de esta manera se consigue llegar a un número más elevado de usuarios y por lo tanto poder convertirlos en clientes.

Es importantísimo que la actitud que se adopte no sea puramente comercial, o dicho de otro modo, que no sea *spam*, ya que todo el trabajo realizado se podría volver en contra del establecimiento.

2. Promociones. Foursquare se caracteriza por la diversidad de promociones que oferta. Algunas de ellas, son las que se detallan a continuación:

- **Friends Special:** Con esta oferta se premia a los usuarios que acuden al establecimiento con amigos. Se fija una “cantidad” de amigos que deberán hacer *check-in* en el establecimiento al mismo tiempo.
- **Flash Special:** Esta oferta premia la rapidez en la que los usuarios visitan el negocio. Se fija una cantidad de usuarios que deberán hacer *check-in* los primeros en el negocio.

- Newbie Special: Este tipo de ofertas es la más efectiva para conseguir nuevos clientes. Sólo los usuarios que hagan *check-in* por primera vez en el negocio disfrutarán de la oferta.
- Mayor Special: Este tipo de ofertas premia a los clientes más fieles y crea un juego entorno a la frecuencia con la que se visita el negocio.

3.5.2. Valor en el posicionamiento web

Es importante conocer, lo que el público piensa de la organización y cómo está posicionada la marca ante ellos. Puesto que internet, está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y las nuevas generaciones identifican a las empresas a través de su experiencia en la web. De hecho las conversaciones y recomendaciones ocupan un importante porcentaje del tráfico en internet. “Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios” (Celaya, 2009: 91).

Esta estrategia de posicionamiento se consigue a través del SEO (*search engine optimization*, u optimización para motores de búsqueda) siendo el conjunto de técnicas y acciones que se llevan a cabo para lograr que las distintas plataformas que tienen en internet las empresas, logren más visibilidad y posicionen mejor en las páginas de resultados de los principales buscadores. Todo ello se realiza con la intención principal de generar más tráfico, así como de lograr una mayor conversación y, sobre todo, de facilitar a los clientes y potenciales clientes el que puedan encontrar la compañía en internet (Fernández, Márquez, Nieto y Revilla, 2014).

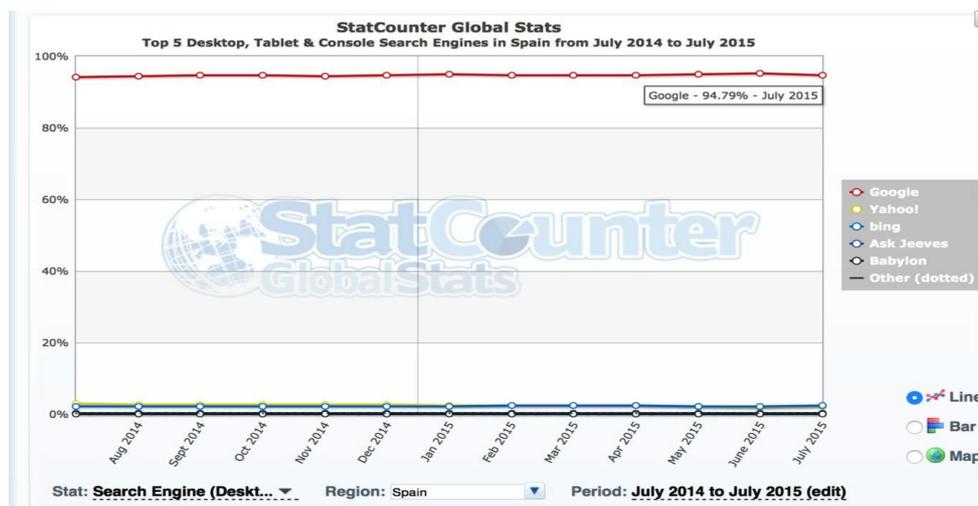
Debido a la popularización de la web 2.0, junto al posicionamiento SEO se habla del posicionamiento SMO (*social media optimization*, u optimización del posicionamiento social) tratándose de las acciones encaminadas a que los usuarios puedan compartir más fácilmente el contenido de las empresas en redes sociales, gracias al intercambio de enlaces. De esta manera, la relevancia de los sitios web se alzarán con los enlaces entrantes y contribuirá a ganar puestos en los buscadores (Moreno, 2014: 219)

Las herramientas digitales constituyen un excelente recurso para ubicar a un producto y/o servicio en la mente del consumidor o posible usuario. En internet resulta igual, pues si se logra que la marca aparezca en los primeros lugares de los buscadores más importantes, se tendrá asegurado un alto número de visitas diarias. “En la época del viral de las redes sociales, un usuario satisfecho que le “pase el dato” a un amigo o colega vale más que un *spot*” (Capriotti, 2007: 71).

El objetivo principal, de cualquier estrategia de posicionamiento en internet, es Google ya que atesora el 89.17 % del total de las búsquedas que se realizan en internet en todo el mundo, según datos de StatCounter¹⁰, a Julio de 2015. Su supremacía dura más de

¹⁰ http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201407-201507

una década y, en España¹¹, su cifra es aún mayor, 94.79 % como podemos observar en la imagen.



“Conseguir mayor relevancia y lograr posicionar la página web corporativa entre los primeros resultados de búsqueda en Google es sinónimo de obtener mayor tráfico y, por lo tanto, de más posibilidades de realizar una venta” (Moreno ,2014: 211).

Por este motivo, “se debe averiguar dos o tres términos por los cuales, los clientes realicen sus búsquedas en Google, y a partir de ahí, verificar la posición que ocupa la web en Google, y revisar mensualmente para comprobar si suben las posiciones en la plataforma (Merodio, 2012).

Estos términos se denominan palabras clave o *keywords*: “Las *keywords* nos dicen cuáles son los intereses generales y concretos del público objetivo y, por tanto, generando contenidos relacionados con los *keywords*, se podrá satisfacer las necesidades de su público” (Moreno: 2014).

Boronat y Pallares (2009: 22) afirman que “sin un importante trabajo comunicacional previo a la actuación en redes sociales, difícilmente sabremos trasladar a la red un posicionamiento claro y contundente”.

Desde esta perspectiva, es recomendable que las empresas tengan un trabajo comunicacional estructurado, bajo aspectos que lo distinguan de sus competidores y claro, soportado en medios tradicionales, con una credibilidad y reputación ganada, para luego complementar su estrategia de comunicación con redes sociales.

3.5.3. Valor en los recursos humanos

La irrupción de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en relación a la forma en

¹¹ http://gs.statcounter.com/#search_engine-ES-monthly-201407-201507

que las empresas buscan y seleccionan a sus candidatos. Éstas han adquirido una actitud activa para atraer el talento.

Las redes sociales profesionales son iguales que las redes sociales, pero cambia la manera de utilizar las herramientas. Según Orihuela (2008: 59), “representan nuestras relaciones profesionales y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum”

El estudio las redes sociales en internet, elaborado por El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011), menciona el término anglosajón *recruiting*, que denomina una de las modalidades más extendidas en la última década por parte de los departamentos de recursos humanos de muchas empresas y que consiste en la búsqueda y selección de trabajadores. Actualmente este término se aplica también a la selección a través de internet y de redes sociales. Podríamos decir que es el *recruiting 2.0*.

Las grandes ventajas para las empresas de usar esta nueva modalidad son la rapidez y el coste. El gran volumen de usuarios es otro punto a favor de las redes sociales, lo que permite obtener un gran abanico de posibles candidatos. La rápida segmentación es otra ventaja ya que, se puede tener toda la información de los candidatos en sus perfiles, para así elegir los que más se aproximen a los requisitos buscados. Por tanto, el proceso de selección se lleva a cabo, de manera mucho más rápida citando a aquellos que realmente cumplen con el perfil deseado.

Según The Economist, periódico especializado en economía, el *social business intelligence* es un nuevo concepto desarrollado para poder enmarcar y conceptualizar el, relativamente reciente, empleo por parte de los responsables de selección y contratación en las empresas, por medio de las redes sociales. Se emplean para poder identificar a los mejores candidatos en función de su experiencia aportada, su capacidad o potencial y en las relaciones que establece con terceros.

En su tercera edición, el Informe de Adecco sobre redes sociales y mercado de trabajo en España de 2014, trata de analizar el impacto que estas herramientas están teniendo, tanto, entre los profesionales de recursos humanos como entre los candidatos que buscan empleo, aportando los siguientes datos. Los portales web de empleo siguen siendo el medio mejor valorado por los responsables de RRHH, para reclutar talento en España, seguidos de los contactos personales y de las redes sociales. Así, en 2014 cerca de 7 de cada 10 empresas han utilizado este medio para reclutar candidatos (69%). El 79 % de los profesionales de RRHH consideran que el candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales.

3.5.4. Valor en la atención al cliente

Las redes sociales son útiles para que los clientes de una empresa puedan transmitir sus opiniones acerca de un servicio o un producto. Cualquier comentario que un cliente o usuario quiera comunicar puede hacerlo a través de este medio.

Para Serret (2012), la atención al cliente ha experimentado una transformación radical en los últimos años. *El call center*, al que el cliente llamaba por teléfono para informarse o efectuar quejas y reclamaciones, se ha transformado en lo que ahora se denomina *contact center*. Se trata de un concepto más amplio que abarca, además del teléfono, la atención a través del *chat* y las diferentes redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Por otra parte, el cliente que vive permanentemente conectado a través de *smartphones* y *tablets*, exige una respuesta prácticamente instantánea, y una mayor franja horaria de atención. Debido a ello, las redes sociales como instrumento de atención al cliente, se configuran como la mejor alternativa, al tratarse de una herramienta eficaz, útil y rápida.

En el entorno económico actual y social, cobran cada vez más peso las estrategias de las empresas para fidelizar a sus clientes y en este cometido, el buen funcionamiento de su *contact center* es esencial. Por ello, resulta de vital importancia llevar un serio control de calidad de las redes sociales en los servicios de atención al cliente y existen múltiples alternativas para que las empresas puedan hacerlo a través de este medio.

Por otra parte, en la norma ISO 9001 referente a la calidad empresarial, concretamente en los apartados 8.2.1 y 8.2.2, se menciona expresamente la obligación de establecer una sistemática adecuada para la comunicación con los clientes, con mención expresa a la retroalimentación con los mismos, siendo esta característica una de las que presentan las redes sociales.

4. CASO DE ÉXITO: BREVE DESCRIPCIÓN DEL USO QUE DA LA EMPRESA CCI PUESTO DE BOLSA A LAS REDES SOCIALES

Como caso de éxito, se describirá a CCI Puesto de Bolsa. Empresa que actúa como intermediario de valores, ofreciendo a sus clientes, alternativas diferenciadas para optimizar el rendimiento de sus inversiones.

Para la obtención de la información referente a su buena praxis en las redes sociales, se ha efectuado una entrevista a Serafina Scannella, presidenta de la Junta Directiva de CCI. Obteniendo la información que se detalla en los siguientes apartados.



4.1 ACCIONES PARA PROMOCIONARSE

Las acciones de CCI se han centrado en el uso de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram¹², LinkedIn y Twitter. Los motivos principales son: posicionarse en los primeros puestos de los buscadores, realizar publicidad y ofrecer educación financiera al público en general. Al tratarse de herramientas gratuitas y utilizadas por un público sumamente heterogéneo y masivo, estas prácticas pueden traducirse en un futuro, como percepción de la marca y lograr que la misma esté en el *top of mind*¹³ de los posibles clientes.

Ejemplo de actuación de educación financiera practicada por CCI:



4.2 ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las estrategias de CCI puesto de bolsa, están enfocadas a:

- Captación y fidelización de clientes.
- Dar a conocer sus productos y servicios a los actuales y futuros clientes.
- Promoción de contenidos en tiempo real.
- Seguimiento de opiniones.
- Como complemento de la estrategia comercial clásica.
- Seguimiento de temas y tendencias de mercado.
- Educar a la población en el ámbito de la inversión para convertirlos en clientes.

4.3. OBJETIVOS PERSEGUIDOS EN ESTOS MEDIOS

Los objetivos iniciales fueron dar a conocer la empresa a través de la red y la optimización de los recursos disponibles para hacer uso de la publicidad en redes sociales, puesto que, la inversión a través de los medios convencionales como prensa,

¹² *Instagram*, red social y aplicación para compartir fotos y videos.

¹³ *Top of Mind*, indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

radio y televisión, requieren un mayor desembolso de capital que las redes sociales y esta última, puede ser gratuita. Posteriormente, CCI se centró en hacer llegar su contenido al público, consiguiendo un correcto *feedback*, que acerque la opinión de la marca, para el ámbito de actuación futuro. Para CCI, las redes sociales ocupan un papel importantísimo como elemento de fidelización, promoción y valor agregado de la marca. Es por ello que, cuentan con un *Community Manager*¹⁴ para gestionarlas, operando en cada una de ellas, de un modo diferenciado, como se expone en el apartado siguiente.

4.4. ACTUACIÓN DE CCI EN LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

A través de Facebook, se realiza una campaña activa educacional, debido a que el mercado de valores requiere de conocimiento y confianza para invertir en el. Para ello, utilizan la plataforma a modo de actualización de noticias de mercado, puesto que, Facebook aporta un espacio suficiente para albergar noticias. Así mismo, también se promocionan los productos financieros vigentes en la empresa.

Por medio de Twitter, comparten información en tiempo real como eventos, conferencias, presentaciones, junto con su respectiva ubicación, para mantener informados a los clientes o futuros clientes de todas las actuaciones de la empresa.

Mediante LinkedIn, contactan con potenciales clientes, siendo para la empresa, una vía bidireccional. Por una parte, la empresa ofrece información de sus productos y servicios, y por otra, los clientes contactan con la empresa para informarse sobre sus servicios. Actualmente no la usan para selección de personal, puesto que tienen acuerdos con varias universidades para contratación de estudiantes.

Por su parte, a través de Instagram, incentivan el conocimiento de identidad corporativa de la empresa, visualización de la marca a través de imágenes como el logo, los colores corporativos, el eslogan de la empresa y fotografías de eventos, charlas y presentaciones realizadas por la empresa.

5. ESTUDIO DE LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

A continuación, se propone un estudio empírico, basado en conocer la opinión de los usuarios sobre las redes sociales corporativas.

Este caso práctico, plantea refrendar determinados aspectos tratados en este trabajo, con la finalidad de confirmar la importancia que tienen las redes, en el contexto empresarial.

¹⁴ *Community Manager*, persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

La encuesta realizada es muy sencilla, puesto que el eje central del proyecto se establece en su marco teórico.

Se procura conseguir tal fin, con la realización de un trabajo de campo, orientado a recopilar un conjunto de datos, para en última instancia obtener conclusiones que nos permitan afirmar ciertos hechos considerados.

5.1. METODOLOGÍA

El procedimiento que se aplica para alcanzar el objetivo propuesto, es a través de una investigación de tipo cuantitativa, dirigida a explicar cómo determinadas acciones realizadas por las empresas en las redes sociales, son percibidas positivamente por los usuarios.

5.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La información es recogida con un cuestionario¹⁵ que incluye 10 preguntas de las cuales se extrae información acerca de 4 aspectos globales: marketing, posicionamiento de la empresa, recursos humanos y atención al cliente.

La recogida de los datos ha sido la siguiente: a modo de garantizar que los encuestados sean usuarios de las redes sociales, la búsqueda se ha realizado por medio de una de ellas, Facebook. Para operar con la población de Santa Cruz de Tenerife, los candidatos fueron seleccionados mediante el grupo, “I Love Tenerife”, además de verificar su pertenencia a la población, con la información que aportan en sus perfiles.

Hasta la fecha, dicha grupo cuenta con 7832 miembros. De forma aleatoria, después de haber sido ordenados por orden alfabético, únicamente a los miembros impares, se les envió un mensaje privado, para conocer su predisposición a colaborar en el estudio. Los que contestaron de forma afirmativa, se les pasó un enlace de SurveyMonkey¹⁶ para que pudieran realizar la encuesta. El mensaje fue enviado a 3.916 personas, de las cuales 407 contestaron al cuestionario.

Se optó por dicho servidor, por criterios de eficacia y de eficiencia, puesto que, los datos se procesan directamente, aportando toda la información necesaria a través de los gráficos y cuadros mostrados en el apartado de resultados obtenidos.

5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se opta por un muestreo por conglomerado. El muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir. Dicho de otro modo, estos grupos contienen toda la variabilidad de la

¹⁵ Cuestionario completo en el anexo del trabajo.

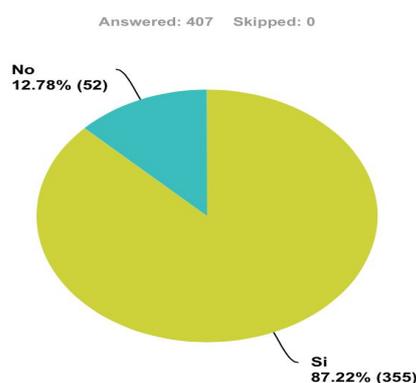
¹⁶ SurveyMonkey es una herramienta para realizar encuestas, cuestionarios y recopilación de datos.

población. Al tratarse la temática de la opinión de los usuarios de ciertas herramientas 2.0, la población es infinita. Por tanto, un muestreo por conglomerado, en una población infinita, con 400 encuestas, se asegura, que el error se encontrará en los parámetros correctos, es decir, al 5% .

5.4. RESULTADOS OBTENIDOS

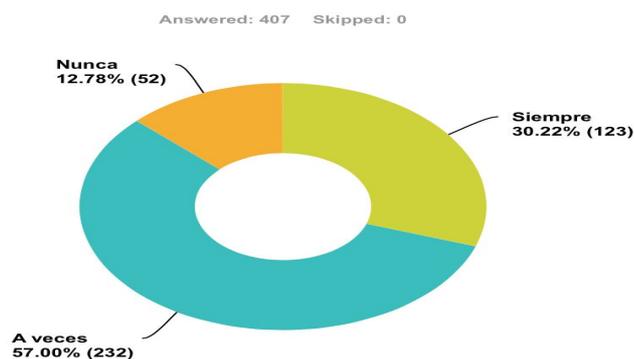
La información relevante es aquella que muestra la opinión de los usuarios sobre las redes sociales corporativas, siendo estas:

3. ¿Es fan de alguna empresa o marca en las redes sociales?



De los 407 encuestados, 355 son seguidores de empresas, marcas o firmas a través de estos medios, siendo su porcentaje de 87,2 %, cifra bastante elevada, que permite apoyar la afirmación de lo relevante que es a día de hoy, que las empresas dispongan de perfiles corporativos en estos medios. Además, estar presentes en las redes sociales, ayuda al posicionamiento de la empresa, siendo un aspecto significativo, para aquellas personas que realizan consultas en internet, antes de adquirir un producto o servicio, como ocurre en la siguiente pregunta.

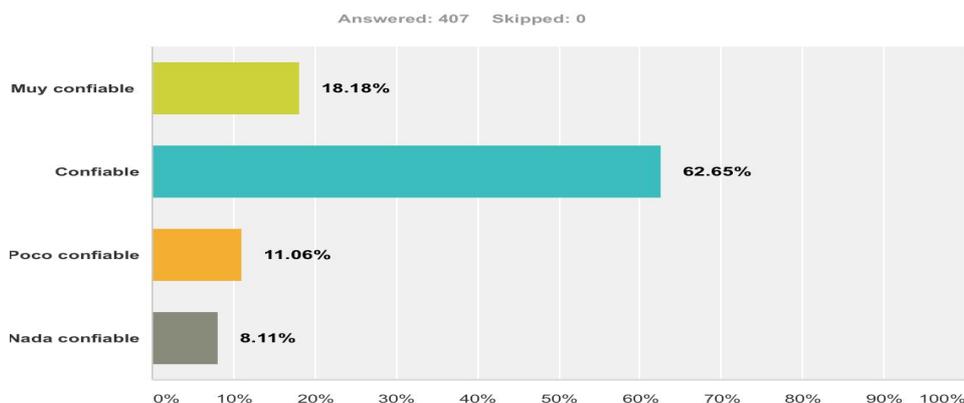
4. ¿ Realiza consultas previas vía internet antes de adquirir un producto o servicio?



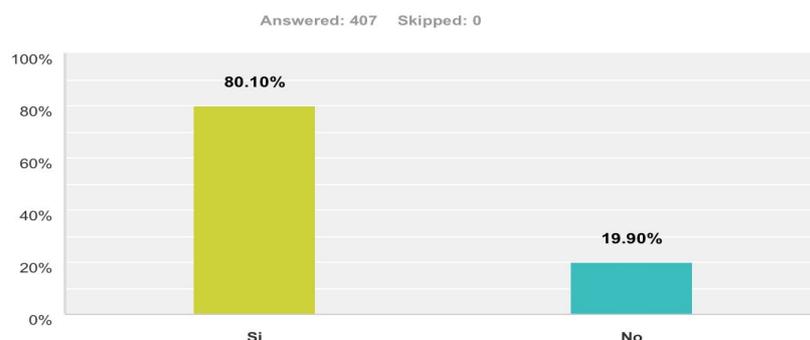
Los usuarios consultan online antes de adquirir un producto o servicio en un 30,22 % “siempre” y en un 57 % “a veces”. Estas cifras, señalan la importancia de tener una

buena reputación en la red, para que finalmente el producto elegido sea el de la empresa y no el de la competencia.

5. ¿Cómo considera que es la información en las redes sociales corporativas de los productos o servicios que dispone?



Siendo las cifras bastante positivas, un 62,65 % opina que son confiables y un 18,18 % que son bastante confiables. Además, la pregunta 6, referida a si se ha motivado la compra alguna recomendación o comentario hecho en redes sociales también muestra una aceptación generalizada por la mayor parte de los encuestados, obteniendo un 80,10 % con respuesta positiva.



7. ¿Cómo valora la presencia de estos atributos sobre la presencia on-line de una empresa?

Esta pregunta, es la más representativas de todas, puesto que alberga las 4 variables mencionadas a lo largo del proyecto, marketing, posicionamiento web, recursos humanos y atención al cliente.

	Nada (no tiene influencia)	Algo (influye muy poco)	Determinante (influye moderadamente)	Muy determinante (influye notablemente)
Adecuada interacción con los usuarios	7.62% 31	40.79% 166	38.82% 158	12.78% 52
Encontrar la empresa deseada en los primeros lugares del buscador	6.90% 28	19.70% 80	41.38% 168	32.02% 130
Servicio de atención al cliente	7.88% 32	37.68% 153	40.39% 164	14.04% 57
Proporcionar puestos de trabajo	7.88% 32	40.64% 165	37.68% 153	13.79% 56

Los atributos más valorados, son el de encontrar la empresa deseada en los primeros lugares del buscador y el de servicio de atención al cliente. El primer atributo, se realiza para buscar información sobre la empresa, es decir, una acción antes de la compra. Y el segundo, es una acción posterior a la compra. Por lo que las empresas, no sólo deben estar centradas en el producto, sino en los servicios que ofrece pre y post venta. Y estas acciones están consideradas positivamente a través de la red.

8. ¿Cuándo necesita ayuda, contacta usted con la atención al cliente en redes sociales?

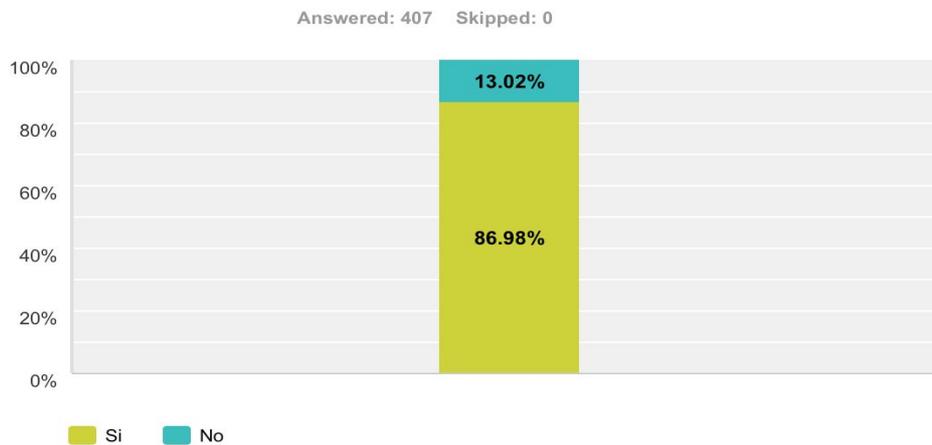
La mayoría de los usuarios contestó con un “Sí, a veces”, situándose este porcentaje en 63.64 %, cifra bastante alta para ser una modalidad relativamente nueva.

9. ¿Apuesta por las redes sociales profesionales para la búsqueda de empleo como puede ser LinkedIn?

Quizás se deba a la alta tasa de desempleo o a lo cómodo que resulta buscar trabajo sin necesidad de salir de casa, lo cierto es que la cifra se sitúa en 76,17 %.

10. En general, ¿opina que las redes sociales corporativas reportan utilidad al usuario?

Esta respuesta, avala la investigación cuantitativa, al demostrar que las redes sociales reportan a los usuarios utilidad, confirmando que las empresas deben incorporar estas herramientas a sus estrategias empresariales.



6. CONCLUSIONES

Las redes sociales han ganado popularidad en estos últimos años. De los más de 7.210 millones de habitantes del planeta, 2.078 millones las usan regularmente, según las estadísticas de WeAreSocial. Ese es un motivo más que suficiente para que las empresas estén presentes en un medio utilizado masivamente.

Los modelos de comunicación están cambiando y por consiguiente las empresas deben adaptarse a esta revolución digital. Esto se hace posible complementando los canales tradicionales con la aplicación de las herramientas 2.0, enumeradas a lo largo de este trabajo, a las diversas áreas y actividades empresariales. Cabe señalar que la percepción de los clientes sobre este hecho es muy relevante, puesto que este nuevo canal aporta un valor agregado al consumidor. Así, los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo permiten confirmar que las redes sociales se conforman como un canal muy demandado y utilizado.

Del trabajo desarrollado se extraen las siguientes conclusiones:

- **Marketing:** la interacción con los usuarios, generada en las redes sociales, permite recabar información de utilidad para crear contenido de interés y productos a la medida de los clientes.
- **Posicionamiento web:** para los usuarios es muy relevante y determinante encontrar las empresas deseadas en los primeros lugares del buscador. Ello permite obtener información sobre los productos o servicios que desean y finalmente adquirirlos.
- **Recursos humanos:** es innegable que las redes sociales se configuran como un importante recurso en cuanto a la captación de talento por parte de las empresas. Por otra parte, también constituyen una adecuada herramienta de búsqueda activa de trabajo para los usuarios.
- **Atención al cliente:** para las empresas es estratégico conocer que piensan los

clientes acerca del servicio o producto ofertado. Las opiniones sobre este aspecto en las redes sociales, afectan directamente a la percepción y la decisión de compra de otros clientes a escala exponencial. La buena resolución de los conflictos generados también otorgará fidelización del cliente y la recomendación a terceros.

Bajo este nuevo paradigma, el cliente espera que las redes sociales sean un valioso medio de información sobre los productos o servicios que está interesado en adquirir o contratar. Esta afirmación se evidencia con el resultado obtenido en el estudio realizado, particularmente en la pregunta referida a la información disponible en las redes sociales corporativas sobre productos o servicios, dando como resultado mayoritario que se configuran como un nuevo canal de información “muy confiable” y “confiable”.

Hoy en día, no hacer uso de las redes sociales corporativas conlleva un alto coste de oportunidad puesto que, aun no habiendo creado los correspondientes perfiles, cualquier usuario puede transmitir su opinión sobre la empresa, la marca o el servicio. Por ello, con las evidencias recogidas en el trabajo, se constata que el uso de las redes sociales por parte de las empresas, permite obtener mayor información de la opinión de sus clientes sobre su imagen, representando una oportunidad para establecer una relación más cercana. Asimismo, los clientes perciben esa interacción de un modo positivo, valorando la información que se les proporciona y otorgándoles utilidad.

En definitiva, es muy valioso que las organizaciones implementen el uso de redes sociales y que planifiquen su actuación en cada red, puesto que la comunicación que se genera a través de las mismas es inmediata y puede llegar a todos los públicos, captando y fidelizando clientes.

7. BIBLIOGRAFIA

LIBROS Y REVISTAS CONSULTADAS

- Bernal, A. I. (2010): *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Boronat, D., y Pallares, E. (2009). *Vender más en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Burgos, E., y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. Madrid: Gesbiblo S. L.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castañeda, L. y Sánchez, M.M. (2010). *El mundo enredado. Evolución e historia de las redes sociales. Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los*

nuevos entornos . Sevilla: MAD.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., y Davern, M. J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*. Qatar: Board
- Maqueira, J., y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. Madrid: Ra-Ma
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide. □
- Fernández, Z., Márquez, A., Nieto, M., y Revilla, A. (2014). *Manual de creación de empresas. De la oportunidad a la puesta en marcha*. Madrid: Civitas.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.

CONSULTAS WEBS

- Barnes, N. G. y Lescault, A. L. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed [versión electrónica]. Recuperado de:
<https://www.snrc.org/sites/default/files/higherEd.pdf>
- Bordes, R. (2013). El ABC de las redes sociales [versión electrónica]. Recuperado de:
<http://www.bubok.es/libros/224865/El-ABC-de-las-redes-sociales>
- Buitrago, C. (2012). Reseña histórica del blog [versión electrónica]. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/cricabumu/historia-delblog?related=1>
- Calejo, P. (2010). Marketing directo [versión electrónica]. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/las-redes-sociales-revolucionan-la-atencion-al-cliente-se-convierten-en-el-mejor-aliado-del-telefono/>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales [versión electrónica]. *Revista de Comunicación Social*. Recuperado de:http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008.

- Castellón, A. (2008) . Bebo: red social de entretenimiento. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.tecnocosas.es/bebo-red-social-entretenimiento/>
- Cecere, L. (2010). *Rise of Social Commerce. A Trail Guide for social commerce Pioneer*. [versión electrónica]. Recuperado de: http://digitalintelligencetoday.com/documents/Altimeter_2010.pdf
- Estudio de infoadex sobre la inversión publicitaria en España (2014) [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Estudio de las redes sociales en internet por ONTSI (2011) [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Fariñas, J.R. (2011). El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual. *Revista Propiedad intelectual*, (14), 150-173. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34137/3/articulo7.pdf>
- Informe Adecco (2014). *Redes Sociales y Mercado de Trabajo* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/643.pdf
- Informe de uso de redes sociales en empresas (2014). Asociación Española de la Economía digital. [versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Nota de prensa a 26 de junio de 2015 [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>
- Manual de uso de redes sociales (2012): Programa Cooperación transfronteriza [versión electrónica]. Recuperado de: <http://juntos.ceccadiz.org/sites/default/files/Manual%20de%20uso%20de%20los%20Medios%20Sociales.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? . Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>
- Ponse, I. (2012). *Observatorio tecnológico. Gobierno de España. Ministerio de Formación, Cultura y Deporte* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

Porter, J. (1995). *Social Networks, Learning, and Flexibility. Sourcing Scientific Knowledge in New Biotechnology Firms* .[versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.econbiz.de/Record/social-networks-learning-and-flexibility-sourcing-scientific-knowledge-in-new-biotechnology-firms-liebeskind-julia-porter/10003798463>

Rizo, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto* [versión electrónica]. Recuperado de: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf

Serrat, R. (2012). *La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=a17b6ac7-e816-4145-aeb9-a0c12e479d1b&groupId=10128

8. ANEXOS

ENCUESTA

OPINION DE LOS USUARIOS SOBRE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

* 1. ¿Es usted mayor de edad?

- Sí
 No

* 2. ¿En que redes sociales tiene perfil?

- Facebook
 Twitter
 YouTube
 Foursquare
 Pinterest
 Instagram
 LinkedIn
 Tumblr
 Google+
 Flickr

* 3. ¿Eres fan de alguna empresa en redes sociales?

- Si
- No

* 4. ¿Realiza consultas previas vía internet antes de adquirir un producto o servicio?

- Siempre
- A veces
- Nunca

* 5. ¿Cómo considera que es la información en las redes sociales corporativas de los productos o servicios que dispone?

- Muy confiable
- Confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

* 6. ¿Le ha motivado la compra alguna recomendación o comentario hecho en redes sociales?

- Si
- No

* 7. ¿Como valora la presencia de estos atributos sobre la presencia on-line de una empresa?

	Nada (no tiene influencia)	Algo (influye muy poco)	Determinante (influye moderadamente)	Muy determinante (influye notablemente)
Adecuada interacción con los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar la empresa deseada en los primeros lugares del buscador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporcionar puestos de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. ¿Cuándo necesita ayuda, contacta usted con la atención en redes sociales?

- No, nunca
- Casi nunca
- Sí, a veces
- Sí, a menudo

* 9. ¿Apuesta por las redes sociales profesionales para la búsqueda de empleo como puede ser LinkedIn?

- Si
- No

- Si
- No

Gracias por su colaboración