

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS THE USE OF NETWORKS AS A MEANS OF ADVERTISING ON BUSINESS

Realizado por los alumnos:

Beatriz González Hernández

Jorge Antonio González Torres

Laura Göbel

Tutorizado por la profesora María Yolanda Bethencourt Cejas

Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica

Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

En San Cristóbal de La Laguna, a 7 de Junio de 2016

Resumen: La web 2.0 se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas, y son cada vez más negocios que hacen uso de las redes sociales como canal de publicidad. En este trabajo se hablará sobre la definición de red social, sus tipos y clasificaciones y se detallará las redes Facebook y Twitter. En este contexto se analizará la importancia que le dan las empresas Españolas a estas herramientas, y las diferencias que presentan los negocios de la Península a los negocios de Canarias. Para finalizar se concluirá que gracias al uso de internet y de las redes sociales los resultados publicitarios son similares en las grandes y en las pequeñas empresas.

Palabras claves: Redes sociales, Publicidad, Empresas, Web 2.0.

Abstract: The Web 2.0 has become an essential tool for companies. Businesses are making more use of social networks as an advertising channel. This paper will discuss the social network definition, types, and the classifications. Using Facebook and Twitter as a focus. In this context we will show you the importance on how Spanish companies use social networking as publicity, and the difference between the Iberian Península businesses and the Canarian businesses will be analysed. Finally it has been concluded that through the use of the internet and social networks used as advertising the results between large and small companies are similar.

Key Words: Social Networks, Publicity, Companies, Web 2.0.

Índice

1. Introducción	4
2. Tipos de redes sociales	
2.1. Clasificación de las redes sociales	6
2.2. Redes sociales escogidas para la investigación	10
3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales como canal de marketing en una empresa	12
3.1. Ventajas y desventajas que presenta el uso de Facebook y Twitter	14
4. Uso de las redes sociales en empresas españolas	16
4.1. Claves para el buen uso de las redes sociales	17
4.2. Errores comunes en redes sociales	18
4.3. La figura del community manager	20
5. Comparación de estrategias usada por empresas	21
6. Conclusiones	29
7. Bibliografía	31

Índice de tablas, figuras y esquemas

1. Figura 2.1.1.	6
2. Esquema 2.1.2.	7
3. Figura 2.1.3.	8
4. Esquema 2.1.4.	9
5. Tabla 2.2.1.	11
6. Tabla 5.1.	21
7. Figura 5.2.	22
8. Tabla 5.3.	23
9. Tabla 5.4.	23
10. Figura 5.5.	24
11. Figura 5.6.	25
12. Figura 5.7.	26
13. Tabla 5.8.	26
14. Tabla 5.9.	27
15. Figura 5.10.	27
16. Figura 5.11.	28

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo se ha pasado de hablar de la Web 1.0 a la Web 2.0. La Web 1.0 es una página web estática, poco actualizada en la que los clientes tienen un papel pasivo, realizando consultas u obteniendo información. En cambio, la Web 2.0 se caracteriza por su interactividad entre la empresa y los consumidores, en la que los clientes tienen un papel más activo y en el que se generan diálogos.

Con la llegada de la Web 2.0 apareció el término de red social. Una de las definiciones fue dada por las profesoras (Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, 2007) "servicios con sede en la red que permiten a los individuos; construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones y ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema". Por lo tanto se puede ver como una forma evolucionada de la forma de comunicación, basada principalmente en la co-creación y en la búsqueda de intereses comunes. Esta comunicación no solo se establece entre los usuarios, sino también entre usuarios y empresas. Dentro de las redes sociales hay múltiples clasificaciones y categorías que se detallarán más adelante. Algunos ejemplos más conocidos de redes sociales son *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*.

Las redes sociales no solo son usadas a nivel personal. Actualmente numerosas empresas a nivel mundial hacen uso de ellas, y la mayoría la consideran como un nuevo canal de marketing. Las razones por las que se usan las redes sociales son muy diversas y dependen de cada persona. El uso a nivel personal suele estar relacionado con la socialización de personas con intereses iguales o parecidos, compartir fotos, videos u otro tipo de información. En cambio por parte de las empresas el uso está enfocado a transmitir información sobre la empresa hacia el público. Intentan hacerlo de una forma atractiva para transmitir una imagen determinada hacia los consumidores. Año tras año las redes sociales han ganado más importancia, tanto por la aparición de nuevas plataformas como por ser una tendencia de moda actual.

Este mayor crecimiento puede ser una de las razones por las que cada vez más empresas optan por usar las redes sociales como canal de marketing. Hacen uso de ellas tanto para hacer publicidad como para conseguir un mayor acercamiento a sus clientes, atendiendo en todo momento sus sugerencias y quejas, y tratando en todo momento de ofrecer un mejor servicio post-venta. Con esta mayor conectividad entre la empresa y el cliente ha aparecido un nuevo término conocido como 4C, que proviene de la evolución de las 4P (Product, Price, Place & Promotion) del conocido marketing mix. Este nuevo término 4P, establece las condiciones a cumplir para tener éxito en la Web y en las redes sociales, que son:

- El contenido. El empresario debe tener en cuenta las nuevas tendencias y atender a los gustos y los deseos de los consumidores. Es necesario crear algo único y diferenciado de los demás.

- La conversación. Como se ha nombrado anteriormente, forma parte de las Web 2.0, en la que todo gira en torno al diálogo. Enviar mensajes concretos hacia los consumidores y obtener respuestas de ellos, en un ambiente de confianza e igualdad.
- La comunidad. Trata de mantener el constante interés por parte de los clientes y conseguir que generen interés hacia la empresa.
- Las conexiones. Consiste en elegir el canal más adecuado en función de los gustos de los consumidores y aquél que asegure llevar a cabo la estrategia planificada.

No solo ha evolucionado el concepto de la Web, también lo ha hecho el concepto de marketing. Según Philip Kotler (2006) la definición de marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante”.

A lo largo del tiempo han ido evolucionando las estrategias de marketing como consecuencia de una mayor competitividad en el mercado. La primera estrategia fue el marketing de transacciones que se basa en hacer publicidad y dar a conocer el producto para así convencer al consumidor para adquirirlo. Más adelante apareció el marketing relacional, que establece su énfasis en el consumidor, se basa en convertir los deseos y las necesidades de los consumidores en productos o servicios ofertados por las empresas.

Actualmente se combinan las dos estrategias, como se puede ver también a través de las redes sociales. Por una parte las empresas quieren dar a conocer sus productos mediante la publicidad pero por otra parte, quieren conocer las opiniones de los consumidores y las tendencias actuales. Algunos autores, como Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan le añaden una nueva tendencia conocida como el marketing 3.0, que aparte de conocer las necesidades de los clientes trata de conocer sus valores y sus preocupaciones, como por el ejemplo el cuidado medio ambiental o el comercio justo.

Con el crecimiento de la importancia del marketing y de internet, las empresas aprovechan cada vez más la publicidad o el marketing online. Que consiste en la comunicación comercial destinada a los clientes a través de medios interactivos, como es internet, televisión o teléfonos móviles. Esta nueva forma de hacer publicidad cuenta con cuatro estrategias, que son; tener una página Web, llevar tráfico a dicha página, lograr un buen posicionamiento de la misma y hacer campaña en los Medios Sociales. Algunos ejemplos de formatos interactivos son los banner, que son anuncios publicitarios que aparecen generalmente en los laterales de una página Web; richmedia, anuncios que incorporan animación, videos o sonidos; o enlaces patrocinados, que muestran el enlace hacia la página web de la empresa anunciante.

En este trabajo se hablará de las posibilidades que ofrecen las redes sociales en la actualidad y se analizará la importancia que tiene para las empresas españolas y concretamente para las empresas canarias, la publicidad a través de las redes sociales.

2. TIPO DE REDES SOCIALES

2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Existen fundamentalmente dos grandes grupos donde separar las redes sociales:

- Tradicionales, analógicas o redes sociales Off-line: Son aquellas redes formadas por un grupo de personas con alguna relación en común en la que no se utilizan aparatos ni sistemas electrónicos. Un ejemplo de este tipo de red social, sería la definida en la sentencia núm. 325/2008 de 22 de mayo de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 10ª) que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el “matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]”.
- Digitales o redes sociales On-Line: Son aquellas en las que las personas interactúan por medio de dispositivos electrónicos.¹

En este estudio nos centraremos en las redes sociales On-Line, y las clasificaremos según dos criterios.

En primer lugar vamos a utilizar la clasificación descrita por Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver en el manual “e-commerce negocios, tecnologías y sociedad”. Según estos autores existen cinco grandes tipos de redes sociales: comunidades generales, de práctica, basadas en intereses, de afinidad y las comunidades patrocinadas.

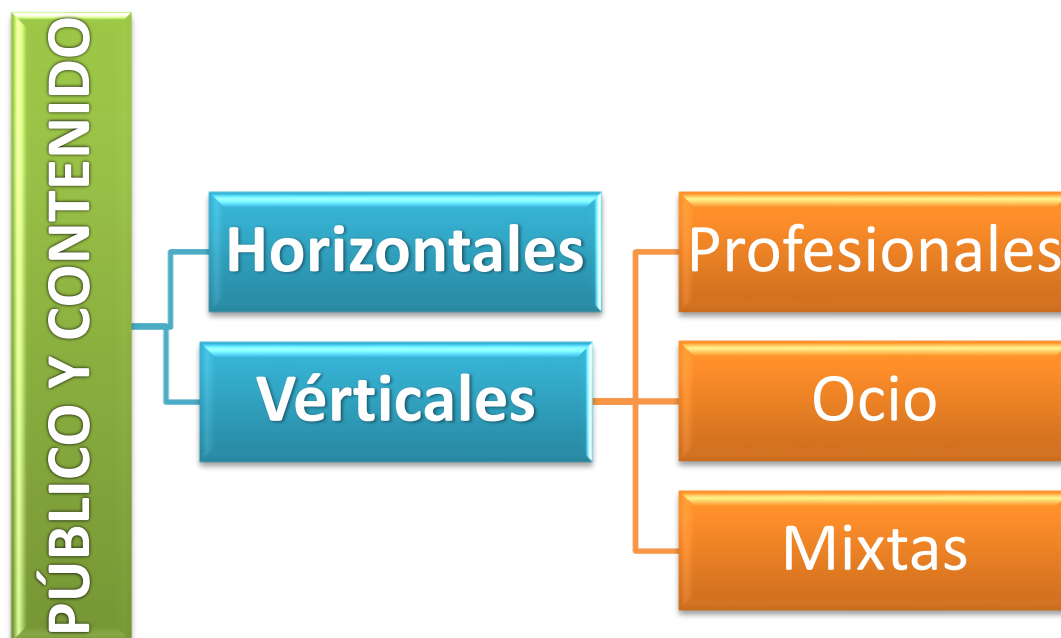
Comunidades Generales.	Existe un gran número de participantes que interactúan en una audiencia general, organizada en temas generales.
Redes de práctica.	Los participantes acuden a estas redes en busca de compartir conocimientos o experiencias que puedan ayudar a otras personas interesadas.
Redes basadas en intereses.	Acuden personas en base a un interés compartido, por ejemplo, temas deportivos, sanitarios...
Comunidades de afinidad.	Ofrecen a los miembros la oportunidad de relacionarse con personas que se sienten identificadas como grupo.
Comunidades patrocinadas.	Son creadas por el gobierno con el fin de lograr objetivos organizacionales. Estos sitios pueden buscar compartir información con el ciudadano, un lugar de subastas en línea...

Figura 2.1. Clasificación descrita por Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver en el manual “e-commerce negocios, tecnologías y sociedad”

¹ Este artículo puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Último acceso día 7 de abril de 2016.

En segundo lugar vamos a definir una clasificación que puede ser encontrada en la mayoría de artículos y manuales. Para entenderlo de la forma más clara posible lo dividiremos en cuatro apartados.

Si nos basamos en el público al que se dirige y el contenido que tienen las redes, podemos diferenciar en redes horizontales y verticales:



Esquema 2.2. Clasificación de las redes sociales en función del público al que se dirige

- Redes horizontales o generalista: Son dirigidas a toda clase de público y no tienen una temática definida. Su objetivo principal es relacionar a las personas a través de una serie de herramientas que se ofrecen, y que permiten crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Ejemplos de éstas pueden ser: Facebook, Twitter, MySpace...
- Redes sociales verticales: Están dirigidas a un público determinado. Su propósito es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto que reúne a personas con características comunes al mismo. Ejemplos de estas redes son: LinkedIn, Xing, Viadeo, Minube...

Las redes verticales se pueden clasificar a su vez en:

- Redes profesionales: Dirigidas a establecer relaciones profesionales entre los usuarios. Permite establecer contactos en su ámbito de trabajo para el intercambio de información. Ejemplos de estas pueden ser: ResearchGate o LinkedIn.
- Redes de ocio: Su propósito es reunir a personas que comparten su afición por distintos tipos de actividades (deporte, música, cine...). Wikipley o Dogster son un ejemplo de este tipo de redes.

- Redes mixtas: Son redes que mezclan las características de las dos anteriores, ya que ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Ejemplos de estas pueden ser: Unience en el campo de las finanzas o 11870 para conocer los mejores lugares de tu ciudad.

También existe otra forma de clasificar las redes verticales, que está diferenciada en tres grupos.

- Por temática: Este grupo se subdivide en profesionales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes y otras temáticas.
- Por actividad: Este grupo se subdivide en Microblogging, juegos, geolocalización y marcadores sociales
- Por contenido compartido: donde podemos encontrar redes especializadas en fotos, música, vídeos, documentos, presentaciones, noticias, lecturas...

En el caso de basarnos en función del sujeto principal podemos encontrar:

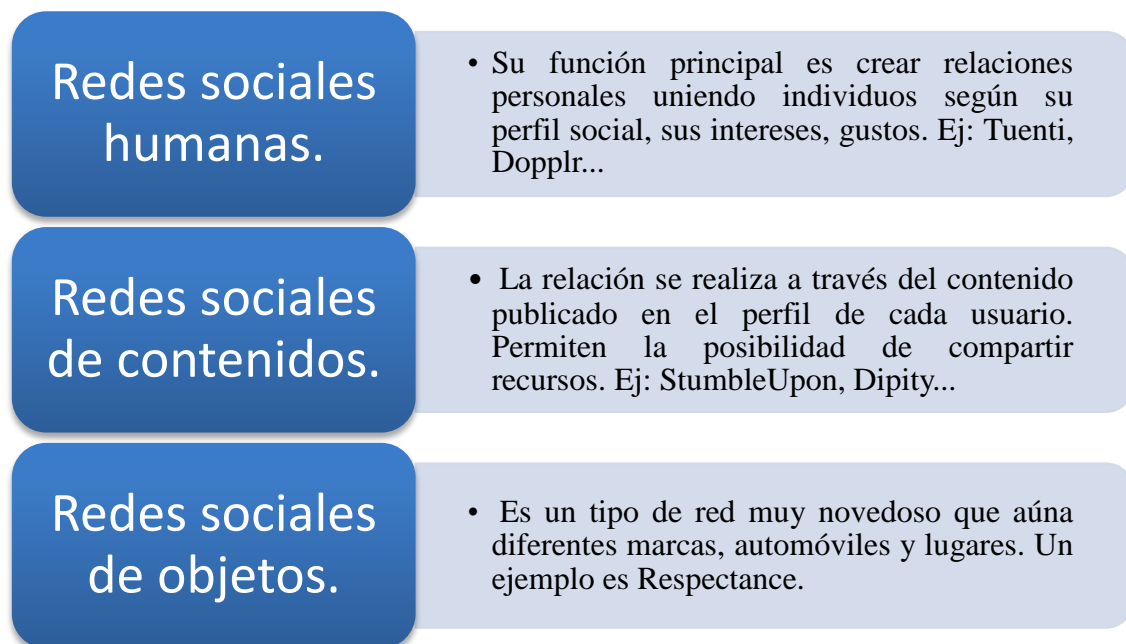


Figura 2.3. Clasificación de las redes sociales en función del usuario

En base a su localización geográfica existen dos tipos de redes, por un lado tenemos las sedentarias, las cuales se mutan en base a las relación entre las personas, los contenidos compartidos o los eventos creados (Plaxos, Bitacoras...). Por otro lado se hallan las nómadas en las que a las características del tipo anterior se le una la posibilidad de localización geográfica del autor de los contenidos. Este tipo de redes se transforma en función de los usuarios que se

encuentren cerca del lugar que el autor este visitando, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir (Foursquare o Skout).

En base a su plataforma también podemos encontrar dos tipos, en primer lugar una red enfocada principalmente al ocio y a los videojuegos, la cual se denomina MMORPG y Metaversos (Secondlife). Y, en segundo lugar, existe la red social web en la que su desarrollo está constituido en una estructura típica de web (MySpace, Hi5).

A modo de resumen y para entender mejor los tipos de redes existentes, nos podemos fijar en el siguiente esquema:



Esquema 2.4. Esquema de las clasificaciones de las redes sociales

2.2. REDES SOCIALES ESCOGIDAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Existe una gran variedad de redes sociales. En este trabajo se muestran algunas de ellas. A la hora de seleccionarlas se ha tenido en cuenta las siguientes variables:

- El número de usuarios.
- El grado de uso en España.
- El grado de aceptación por las empresas para elegir la red.
- Disponibilidad de la recopilación de datos.

En función a estas variables las redes seleccionadas son Facebook y Twitter. A continuación se describen brevemente cada red exponiendo las razones de por qué las empresas las eligen para promocionarse.

Twitter

Nace en 2006 creado por jóvenes emprendedores en San Francisco, Estados Unidos. El cofundador Jack Dorsey define esta red social como “una corta ráfaga de información intrascendente”, y su nombre proviene del pío de un pájaro, en inglés Twitt. Mediante esta herramienta los usuarios pueden publicar de forma gratuita los mensajes, llamados tweets, de hasta 140 caracteres. Twitter se fundamenta en el concepto de microblogging y su tecnología está vinculada con la de la mensajería instantánea. Los tweets, no solo pueden contener información, sino que también permiten publicar enlaces de páginas webs, fotos o vídeos.²

Actualmente es una red muy usada a nivel mundial. Según los datos publicados por *The Social Media Family* en el “*Estudio sobre usuarios de Facebook y Twitter*”, Twitter en 2015 contó con 305 millones de usuarios, de los cuales 3,5 millones son españoles.

No solo las personas hacen uso de esta plataforma, cada vez son más empresas las que ven Twitter como una forma innovadora y exitosa para darse a conocer. En el año 2014, un 79,44% de las empresas españolas hacen uso de Twitter con fines de negocios. De los cuales un 95,19% tiene un perfil corporativo, con una media de 989 followers o seguidores, y casi el 50% publica tweets de forma diaria.³

Las razones por las que muchas empresas eligen esta red son:

- Permite comunicar ideas que se procesan de una manera ágil y que no requieren una gran inversión de tiempo para comunicarlas.
- Permite averiguar lo que se está hablando de la marca, producto..., pudiendo dar una respuesta rápida a las inquietudes de los consumidores.

² GÓMEZ VIEITES, A. y OTERO BARROS, C., Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional, Madrid, 2011, p.p. 30-34

³ Esta noticia se puede consultar en el siguiente enlace: <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>. Último acceso el día 11 de Abril de 2016.

- Posibilita la promoción de productos, brindar servicios al consumidor y realizar investigaciones de mercado.⁴

Facebook

Probablemente sea la red social más conocida del mundo y actualmente es la que cuenta con el número máximo de seguidores. Según *The Social Media Family*, Facebook cuenta a nivel mundial con más de 1.350 millones de usuarios, de los cuales 20 millones son de España. Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 para fines universitarios. Hoy en día esta red está expandida por todo el mundo y tiene fines muy diversos. Según la propia empresa, la misión de Facebook es; “hacer que el mundo esté más abierto y conectado”. La gente usa Facebook para permanecer conectados con amigos y con la familia, para saber lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa.⁵

Por el gran número de usuarios de esta red, cada vez son más las empresas que recurren a su uso con fines de negocio. En 2014, un 79,29% de las empresas españolas hacen uso de Facebook y tienen una media de 2560 fans. Al igual que Twitter, Facebook se ha ido adaptando a las necesidades de las empresas para su uso y por ello en 2007 crea las llamadas *Fan Page*, que son perfiles exclusivos para las empresas.⁶

Las razones por las que las empresas eligen esta red son:

- Produce relaciones dinámicas con los consumidores, actualizaciones detalladas y permiten utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- Analiza y monitorea la actividad de la página de la empresa, a través de la herramienta Facebook Insights, para obtener respuestas sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilita hacer networking entre empresas.⁷

	Twitter	Facebook
Año de fundación	2006	2004
Nº usuarios (aprox.)	305 millones.	1.350 millones.
Nº usuarios españoles (aprox.)	3,5 millones.	20 millones.
% de uso de las empresas españolas	79,44%	79,29%
Media de followers/fans de las empresas españolas	989	2560

Tabla 2.2.1. Datos sobre Facebook y Twitter

⁴ Este artículo puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>. Último acceso día 10 de abril de 2016.

⁵ GÓMEZ VIEITES, A. y OTERO BARROS, C., Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional, Madrid, 2011, p.p. 34-40

⁶ Esta noticia se puede consultar en el siguiente enlace: <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>. Último acceso el día 11 de Abril de 2016.

⁷ Este artículo puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>. Último acceso día 10 de abril de 2016.

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE MARKETING EN UNA EMPRESA

Cada vez son más las empresas que deciden crear cuentas en las redes sociales con fines y estrategias muy diversas. La mayoría de ellas tratan de dar a conocer su empresa pero también persiguen promocionar sus productos o servicios. La presencia en las redes sociales es muy distinta entre las empresas, variando sobre todo en función del tamaño de las empresas, de la cantidad de presupuesto que están dispuestos a invertir y de la red social seleccionada. Debido a ello, los resultados obtenidos tampoco son los mismos en todas ellas. A continuación se detallará las posibles ventajas y desventajas que se pueden dar para una empresa por el uso de las redes sociales como canal de marketing, independientemente del sector al que pertenezca.

Como se ha nombrado anteriormente los resultados que se pueden obtener por usar las redes sociales como canal de marketing no siempre son los mismos y tampoco se puede asegurar que dos empresas consigan el mismo resultado aplicando estrategias idénticas. El proceso de darse a conocer a través de la red es complejo e implica tener una estrategia clara, en función de los objetivos que desea alcanzar la empresa y de sus características. Aun así hay unos pasos que deberían seguir todas las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan o los objetivos que pretenden alcanzar. Estos pasos son; analizar la situación de la empresa a nivel interno y externo, definir los objetivos de forma clara y precisa, definir el público objetivo, seleccionar la(s) red(es) social(es) más eficiente(s) en función del público y los objetivos definidos, realizar un plan estratégico, ponerlo en marcha y finalmente medirlo, para corregir errores y asegurarse de llegar al objetivo propuesto.⁸

Estos pasos que se han nombrado, no aseguran el éxito, pero si ayudan a la empresa a seguir unas pautas, para evitar desviarse del plan y llevar a cabo acciones correctivas. Muchas empresas consideran que con el mero hecho de estar presentes en las redes ya alcanzan sus objetivos, pero esto no es así. Si una empresa quiere conseguir éxito a través de las redes sociales implica un esfuerzo y una inversión importante, algo que la mayoría no considera.

Si las empresas elaboran su plan estratégico e invierten tiempo y dinero en avanzar en las redes sociales, es muy probable que tengan éxito, aun así este esfuerzo puede conllevar consecuencias positivas y negativas, en caso de no estar bien planificadas.

Según propone José Facchin, 2015⁹ los aspectos favorables o positivos que puede conllevar la presencia de una empresa en las redes sociales, siempre y cuando se cuente con una buena estrategia y un equipo formado para ello, son:

- Genera visibilidad de una marca o de una empresa. Cada vez son más empresas que deciden registrarse en una de las redes sociales con el objetivo de ser visto por clientes en búsqueda de información sobre la misma.

⁸ Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Proyecto Final de Grado, Licenciatura de Documentación. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València. Último acceso el día 11 de Abril de 2016. p.p. 62-65

⁹ Esta noticia puede consultarse en el siguiente enlace: <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>. Último acceso el día 11 de abril de 2016

- Ayuda a mejorar la reputación online. Las empresas pueden transmitir una determinada imagen de su negocio al mercado.
- Consigue más visitas en la página corporativa de la empresa al establecer un enlace directo a la página a través de las redes sociales o por los motores de búsqueda facilitados por Google, tanto el SEO como el SEM. Mientras que el SEM (Search Engine Marketing) permite hacer publicidad en las páginas de búsqueda, el SEO (Search Engine Optimization) optimiza los restantes resultados de búsqueda no publicitarios.
- Abre nuevas posibilidades de mercado. Es decir, permiten a las empresas actuar en canales distintos y alcanzar nuevos segmentos de clientes. Esto es de gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas, ya que abre una vía que les permite competir contra las demás empresas.
- Facilita la comunicación entre la empresa y los clientes. Las redes sociales permiten a la empresa estar en constante contacto con sus clientes. Esto genera el beneficio de que la empresa puede transmitir los valores deseados, crear una determinada imagen corporativa, resolver dudas de los clientes o simplemente recurrir a los comentarios de los clientes para realizar mejoras tanto en la empresa como en los productos ofertados.
- Anula las barreras geográficas y temporales. Como internet no tiene espacio de tiempo, permite a empresa y clientes acceder a la red en cualquier momento del día. No solo aporta comodidad a los clientes, también permite a la empresa estar a disposición del cliente fuera del horario de apertura de su negocio.
- Crea nuevas posibilidades de colaboración y de networking. Al tratarse de una red social en internet, el acceso es ilimitado. No solo clientes pueden acceder a la página y obtener información, también empresarios o personas con ideas de negocio pueden ir en busca de colaboración a través de las redes sociales.
- Permiten obtener una mejor visión del mercado y conocer las demandas de los clientes. La constante comunicación con los clientes, la información y los consejos que obtienen de ellos son imprescindibles para mejorar la oferta, el negocio y seguir creciendo. Asimismo, se obtiene información sobre las modas, las tendencias actuales, los avances tecnológicos e incluso sobre la competencia, conociendo sus novedades, sus estrategias y su modo de actuar en la red.
- Anuncia los nuevos productos o servicios. Se trata de un sitio ideal para promocionar los productos ya que no solo se cuenta con la descripción del mismo, sino que cuenta con opiniones de clientes y permite resolver dudas de forma cómoda y rápida.
- Fideliza a los clientes. Esto se consigue a través de promociones, resolviendo dudas, agradeciendo las compras y aportando novedades deseadas por los consumidores.

En un principio, si la empresa tiene un buen plan, una buena estrategia y toma las medidas correctivas en momentos necesarios, no debería haber nada que impida alcanzar el éxito. Aun así es muy difícil alcanzar al 100% los objetivos fijados. Pero en empresas que no cuentan con una estrategia, la presencia en la red causará consecuencias negativas. Como pueden ser;

- Caer en el “empresacentrismo”, que consiste en ofrecer el contenido que considera la empresa sin tener en cuenta los deseos de los clientes.

- Generar problemas de reputación por acciones incorrectas, dañando la imagen de la empresa.
- Pueden aparecer problemas de seguridad o privacidad, por causa de los hackers.
- Tener que hacer frente a gastos inesperados
- Pueden quedar presentes las críticas negativas en la red y los errores quedarán expuestos al mundo
- La estrategia podrá quedar visible a la competencia

En resumen, las redes sociales son una gran oportunidad para las empresas siempre y cuando se usen de acuerdo con una estrategia, unos objetivos planificados, personal cualificado y un constante seguimiento de la evolución.

3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE PRESENTA EL USO DE FACEBOOK Y TWITTER

En este trabajo, se intentará comparar las dos redes sociales, Facebook y Twitter, analizando ventajas y desventajas que presentan cada una, por ser redes elegidas por las empresas como canal de marketing, no sólo por su elevado número de seguidores, sino además por las numerosas ventajas que presenta.

Por un lado Twitter que permite crear cuentas empresariales y genera la ventaja de estar en constante contacto con el mercado potencial y crea un canal de atención al cliente abierto las 24 horas al día. A través de los tweets, las empresas pueden publicar sus nuevos productos, sus promociones y ofertas o simplemente mensajes para conocer mejor a la clientela. Es importante que las empresas no sólo publiquen información sobre la empresa sino que la combinen con información que les puede interesar a los usuarios, creando contenido útil para mantenerlos interesados. Una de las ventajas que presenta Twitter es que segmenta directamente a los usuarios por ciudades, países o intereses, lo que permite dirigir las publicaciones a aquellas personas a las que realmente les interesa.

A lo largo del tiempo Twitter ha ido adaptando las funciones básicas a las necesidades de las empresas, ofreciéndoles más y mejores servicios. Dentro de ellos están;

- Tweets promocionados. Esto consiste en mensajes cortos, que serán publicados en los perfiles de los usuarios de Twitter, independientemente si están o no siguiendo a la empresa. Normalmente se segmentará a los usuarios por su ubicación geográfica. Esto le permite a la empresa obtener nuevos seguidores o difundir un determinado mensaje sobre su negocio o sus productos. Dentro de los tweets promocionados se pueden distinguir varios tipos. En primer lugar están los tweets promocionados asociados a términos de búsqueda, que permite a la empresa situarse en la parte superior del historial de búsqueda. Por otro lado están los tweets vinculados al timeline, que hará aparecer en la página de los usuarios las noticias de las empresas. Y por último están las aplicaciones. Estas permiten mostrar los anuncios promocionados de las empresas en las aplicaciones de los usuarios a través de las cuales usan Twitter. En cuanto al coste de estos anuncios, se ha establecido el CPE (Cost por Engagement / Coste por

Acción), es decir que las empresas únicamente pagan cuando un anuncio se retuitea, se contesta, se añade a favoritos o se hace click en él.

- Tendencias promocionadas. Como alternativa a los anuncios publicitarios, están las tendencias. Se pueden definir como los temas y los términos más buscados en un momento concreto en Twitter. Por ello, Twitter ha creado para las empresas, una herramienta que permite que sus hashtags o palabras claves, lleguen a formar parte de las tendencias, pero siempre anunciando que son promocionadas.
- Sugerencia de contactos promocionados. Es una herramienta que permite a los usuarios encontrar fácilmente personas que pueden conocer, o páginas que les pueden gustar según sus intereses. Por parte de las empresas, puede ser utilizado para promocionarse en aquellos usuarios, a los que les podría interesar.
- Páginas de perfil mejoradas. Estas páginas son creadas exclusivamente para las empresas. Generando beneficios como;
 - La página podrá ser vista por personas que no cuentan con un perfil de Twitter.
 - Permite diseñar la página con el logo o la imagen corporativa
 - Los tweets pueden contener enlaces a fotos o videos.
- Como último servicio que se puede encontrar en Twitter es la estadística que ofrece para las empresas. Les permite realizar un seguimiento del número de seguidores o el número de veces que ha sido retuiteado un mensaje, para analizar el tráfico que generan sus comentarios y medir el rendimiento de su estrategia.¹⁰

Otra de las redes sociales que se analizan en este trabajo es Facebook. La cual presenta las siguientes ventajas;

- Al igual que en Twitter, a través de las *Fan Page* puede acceder cualquier persona aunque no esté registrada en Facebook. A su vez facilita su seguimiento por parte de los usuarios de Facebook, los cuales pueden obtener las noticias de la empresa sin necesidad de enviar una solicitud de amistad.
- Por otro lado, Facebook ha creado una aplicación de estadísticas que nuevamente le permite a la empresa medir sus resultados obtenidos. Entre los datos medidos se encuentran; el sexo y la edad de sus seguidores o el grado de viralidad de los mensajes publicitarios. Esto no solo permite hacer un seguimiento constante de la evolución de su estrategia de marketing sino que además ahorra tiempo y dinero.
- En las *Fan Page*, Facebook permite que la administración sea llevada a cabo por varios administradores de forma rápida y sencilla.
- Estas páginas, a diferencia de los perfiles normales, permiten un número ilimitado de seguidores. Se puede enviar a todos los seguidores un mensaje al mismo tiempo, o seleccionando a los seguidores en función de distintos parámetros, como son la edad o el país de residencia.
- Permite crear foros, a través de los cuales la empresa puede comunicarse de forma rápida y directa con sus seguidores.

¹⁰ Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Proyecto Final de Grado, Licenciatura de Documentación. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València. Último acceso el día 11 de Abril de 2016

- Posicionamiento SEO. Que facilita a las empresas posicionarse en el primer lugar en los buscadores como puede ser Google.
- Publicidad. Facebook, permite a las empresas emitir sus anuncios publicitarios, incluso emitir distintos anuncios en función de los intereses o características de cada persona. Y a través de las estadísticas medir su impacto.
- Aplicaciones. Esta herramienta permite enlazar la página con aplicaciones diseñadas para empresas. Entre las usadas están; Aplicaciones que permiten ver lo publicado por le empresa en otras redes sociales, Facebook Manager o LikedIn Profile.

Se puede decir a que a nivel de marketing, las *Fan Page* creadas por Facebook ofrecen una serie de beneficios que no se aprovechaban con los perfiles personales.¹¹

Se ha visto que tanto Twitter como Facebook, ofrecen ventajas para las empresas facilitando promocionarse y realizar estrategias de marketing. Aun así no se puede olvidar los gastos que implica y la necesidad de contar un equipo profesional.

En respecto a los medios pagados en Twitter, un 9,38% de las empresas españolas hacen uso de tweets promocionados, 5,29% de cuentas promocionadas y un 2,88% hace uso de tendencias promocionadas. Y entre sus usuarios, son las tendencias promocionales las que muestran una mayor efectividad. El presupuesto mensual gastado por las empresas españolas es en un 88,81% de menos de 500 euros.

En cuanto a los medios pagados más usados de Facebook se encuentran los anuncios para conseguir “Me gusta” en la página de la empresa (con un 45,53%) y anuncios para promover ofertas (36,38%). Entre los más efectivos, los usuarios han elegido los anuncios para conseguir “Me gusta” en la página de la empresa. El presupuesto mensual gastado por las empresas para anuncios en Facebook es en un 71,39% de menos de 500 euros.¹²

4. USO DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS ESPAÑOLAS

Las redes sociales se han convertido en herramientas imprescindibles para la comunicación entre personas. Cada vez son más los usuarios que interactúan en ellas publicando e intercambiando información y también, compartiendo opiniones o experiencias. Constituyen para la empresa una gran base de usuarios que son tanto clientes actuales como potenciales, con los que poder realizar microtarget y segmentar los mensajes publicitarios de manera más efectiva. Por ello, las empresas han querido aprovechar este crecimiento y apostar por su utilización como una oportunidad para mejorar el vínculo entre cliente y empresa. La comunicación se vuelve más cercana y permite recoger información directa, como las primeras impresiones sobre nuevos productos y servicios; de manera que se pueden corregir errores con mayor antelación, lo que hace ahorrar grandes costes para la empresa. También permite ofrecer

¹¹ Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Proyecto Final de Grado, Licenciatura de Documentación. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València. Último acceso el día 11 de Abril de 2016

¹² Asociación Española de le Economía Digital, Adigital (2014). Informe sobre uso de redes sociales en empresas 2014. 1st ed. Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rsss/informe.pdf> Último acceso en día 11 de Abril de 2016

una respuesta inmediata sobre posibles problemas o quejas del consumidor, lo que favorece la imagen percibida por los demás usuarios. Asimismo, es una vía adecuada de comunicación con los proveedores, socios e incluso con los competidores. El papel de la empresa en las redes sociales debe adquirir un carácter de comunidad en el que participe en las interacciones de los usuarios para ser uno más de ellos

Dada la gran importancia que están adquiriendo las redes sociales en nuestras vidas diarias, son cada vez más las empresas con presencia en ellas. Cualquier empresa debe tener al menos un perfil en medios sociales y llevar un mantenimiento adecuado, ya sea de manera interna o con la contratación de profesionales externos. Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa...) están siendo menos utilizados y por tanto, la publicidad en ellos se hace menos eficaz. Tanto es así, que según el "Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014" realizado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), más del 85% de las empresas encuestadas utiliza redes sociales y casi un 60% utiliza microblogs. Por este motivo, y ya que son muchas las diferentes redes sociales que existen, hemos decidido escoger para nuestra investigación posterior la red social con más usuarios (Facebook) y el microblog más masivo (Twitter) con el fin de analizar su presencia en ellas.

4.1. CLAVES PARA EL BUEN USO DE LAS REDES SOCIALES

Abrir una página en Facebook o un perfil en Twitter no siempre es fácil para una empresa, por lo que antes de hacerlo es necesario tener claros los objetivos que se pretenden conseguir. Son muchas las empresas que deciden embarcarse en el mundo online más allá de la página web corporativa, pero que al abrir un perfil en redes sociales no ven mejoras inmediatas en las ventas ni consiguen el *feedback* esperado con los usuarios, por lo que terminan desistiendo y deciden abandonarlas. Normalmente, sucede que no se poseen las herramientas adecuadas para trabajar con el medio o las expectativas que se proyectan son demasiado ambiciosas para la situación de la empresa. No es una cuestión de tener una cuenta por el simple hecho de estar las redes, sino que es necesario diseñar una estrategia definida e ir familiarizándose con el funcionamiento y las posibilidades que puede brindar a la empresa.

Para poder optimizar dichas posibilidades, lo esencial es seguir los siguientes principios básicos para que la estrategia empresarial logre ser exitosa:

- Conocer cuál es el público objetivo, el sector en el que se mueve la empresa y sus competidores, para centrarse en una estrategia definida. No es necesario estar presente en todas las redes sociales, sólo en las más apropiadas para los fines que persigue la empresa. Es conveniente autodefinirse como referente del sector dando información relevante a los usuarios como el *know how*, lo que hará mejorar la percepción de la empresa como expertos en su mercado.
- Proporcionar contenido de calidad mediante mensajes atractivos: ofrecer productos, servicios y ofertas continuamente ya que la actividad en las redes exige renovar contenidos con frecuencia. Los gustos de los consumidores están cambiando y la adaptación a este cambio debe ser algo clave en la estrategia empresarial.

- Ser auténtico y original: es imprescindible que la empresa se muestre tal cual es, sin pretender copiar a otras empresas. La transparencia y la credibilidad hacia los clientes, contactos y colaboradores es fundamental para poder difundir una imagen positiva y cercana de la marca, los productos y servicios. Dejar que los usuarios opinen libremente favorece la generación de comunidades de fans lo que puede traducirse en que se decanten por nuestro producto de entre las otras marcas.
- Centrarse en crear relaciones comerciales y personales a largo plazo. Las redes sociales están concebidas como herramientas para la comunicación entre personas. No son sólo plataformas de venta donde simplemente se busque la difusión de publicidad de los productos. Es necesario fomentar el factor humano para establecer unas relaciones comerciales y personales duraderas que en el futuro aporten resultados económicos positivos, no sólo con clientes sino con proveedores, e incluso con la competencia. Aunque la venta en sí no es el objetivo único, sí es importante no perder de vista que hay que buscar el target adecuado y desarrollar las campañas publicitarias hacia él.
- Buscar contactos de calidad: Es cierto que cuantos más seguidores del perfil de la empresa tenga mejores beneficios le reportará, pero no todos los seguidores son igual de importantes e influyentes para los objetivos que se persiguen. Hay que identificar a aquellas personas que sean verdaderamente importantes para la empresa y recibir *feedback* de ellas, ya que pueden proveer información de primera mano de los usuarios de nuestros productos y servicios.
- Favorecer la vocación de servicio: Ofrecer soporte, información y atención al cliente así como gestionar críticas y problemas que puedan surgir. Centrar los esfuerzos principalmente en ayudar a los contactos y clientes con cortesía, amabilidad y paciencia, para construir una relación sólida de confianza y fidelidad. Una atención personal y cercana, dando información útil, hará que la empresa tenga más posibilidades de alcanzar el éxito.

4.2. ERRORES COMUNES EN REDES SOCIALES

Una vez que la estrategia seleccionada esté en marcha, puede que no llegue a funcionar por cometer errores comunes que es de suma importancia evitar, para que todo el trabajo previo realizado no acabe siendo en vano. Los contenidos y mensajes expuestos en las redes deben ser gestionados de manera profesional, con el fin de que las opiniones sobre la marca no se vuelvan negativas y como consecuencia, perder el prestigio adquirido durante largo tiempo fuera y dentro de los medios sociales. Los comportamientos y acciones que se deben evitar pueden resumirse en los siguientes:

1. No tener una estrategia de comunicación digital definida. Cada empresa debe saber de antemano en qué redes sociales quiere estar y qué pretende conseguir con ello. Las plataformas sociales permiten tener un gran alcance de nuevos contactos que podrán ser futuros clientes, además de mejorar las relaciones con los actuales, pero si no se canaliza

adecuadamente la información, no se aprovecha todo el potencial y no se lograrán los objetivos.

2. Hacer publicidad de manera tradicional enfocada a la venta directa. Se pierde la posibilidad de interacción con el usuario y por tanto, es difícil medir las acciones de respuesta. En muchos casos, se reproducen los mismos mensajes y formatos para la publicidad online y *offline*, a pesar de que los medios sociales necesitan un lenguaje y un comportamiento específico caracterizado por la creatividad e interactividad. También hay que diferenciar los mensajes y formatos según el tipo de red social en el que se mueva la empresa, de manera que no se solapen sino que se complementen unas a otras.
3. Saturar de información propia a la audiencia. Sólo hablar de la empresa, sus productos y servicios o sus promociones hará que el usuario se canse y pierda interés en la empresa. Lo ideal es aportar información frecuentemente pero de diferente temática, relacionada con el negocio para mantener activa a la audiencia. Generar contenido de interés, provoca *engagement*, y hará aumentar el número de seguidores.
4. La falta de actividad. Es igual de negativo la saturación de contenidos que la gran escasez de ellos. Una vez comenzada la actividad en las redes, es necesario mantenerla renovando contenidos e interactuando con los demás usuarios. La asiduidad también permite recibir valiosa información como las percepciones de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos.
5. No gestionar las críticas de manera adecuada, ya sea ignorándolas o despreciándolas. Detrás de cada perfil hay una persona esperando una respuesta a su consulta, queja o comentario. Las redes sociales exigen respuestas de manera inmediata, ya que un usuario enfadado puede provocar una oleada de comentarios negativos, dañando la reputación de la marca; sin embargo, una respuesta rápida, incluso a una queja, hará que los mensajes tengan *retweets* o "Me gusta" y que aumenten las visitas a los perfiles de la empresa, lo que puede derivar en un aumento de seguidores.
6. Enfocar las estrategias como maniobras para manipular al cliente, en lugar de influir para la transmisión de una imagen de relevancia, respeto y aprecio. Los responsables de los perfiles deben "guiar" sutilmente los intereses de los usuarios hacia las acciones de la marca. Si se hace de forma evidente, los seguidores perciben que están siendo engañados y perderán la confianza en la empresa.
7. Escasez de inversión. Muchas veces tener un presupuesto reducido, unido a la falta de tiempo y conocimiento, hace que no se valore la importancia de tener una estrategia en medios sociales y por tanto, no se invierte en contratar profesionales. Dejar que las redes sean manejadas por personas inexpertas para ahorrar costes, hace peligrar la reputación de la empresa, ya que un comentario desafortunado puede crear un gran conflicto, echando a perder la imagen de la marca.

Para evitar que sucedan estas situaciones es primordial dejar la gestión de las redes a personas expertas, profesionales en el uso de los medios sociales que son cada vez más demandados debido al crecimiento en su utilización. Esta nueva situación ha originado una nueva profesión: Community manager.

4.3. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Los community manager son profesionales que se encargan de construir, gestionar y dirigir el ámbito digital de las empresas. Actúan en función de los objetivos y de las estrategias establecidas por los directivos, y en función de los deseos e intereses de los clientes. Entre sus funciones principales se encuentran; crear contenido atractivo y de calidad en la Web y en las redes sociales, gestionar los blogs o las páginas corporativas o medir el posicionamiento en las páginas de búsqueda. Debe decidir cuál es el mejor momento para publicar los contenidos con el fin de obtener mayor aceptación, además de seguir y monitorizar dichas publicaciones (medir el número de votos, de comentarios y las veces que se comparte). No sólo manejan lo que sucede en la empresa en el mundo online, sino que están atentos a todas las publicaciones y novedades de su sector. Tienen que identificar oportunidades y amenazas a tiempo, como por ejemplo, detectar el contenido relevante de la competencia y reaccionar a ello.

En cuanto a las relaciones con los usuarios, el community manager conoce a su público objetivo para optimizar la estrategia digital, y busca siempre crear una unión estable en el tiempo, haciendo que se involucren con el contenido que se publica. Es una tarea difícil, ya que implica tener una gran capacidad comunicativa y mucha empatía para saber ponerse en la piel de los fans, dando solución a sus necesidades. Los usuarios no sólo están en las redes para comprar, sino que éstas son un medio de entretenimiento y de disfrute, por lo que los community manager deben acercarse al usuario como un amigo, hasta que poco a poco se convierta también en cliente. Otra función clave que realizan es identificar a los prescriptores, debido a que interactúan con la marca e incluso la defienden ante las críticas, por lo que deben realizar acciones específicas para satisfacerlos y lograr que aumente su compromiso.

Son múltiples las funciones que llevan a cabo, pero sin duda la más complicada es la de solucionar una crisis de reputación online. No importa si es por un error del propio community manager o por cualquier otra persona de la empresa que intervenga en las redes. A la hora de emprender una acción de respuesta, debe ser moderado ante las críticas y buscar siempre la mejor solución para los clientes, pero sin descuidar su dedicación al proyecto de la empresa, defendiéndolo de cualquier amenaza.

En definitiva, tener un buen community manager puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso online frente a la competencia y los clientes, ya que optimiza la presencia de la empresa en la red y acerca el negocio a sus clientes potenciales. Siempre y cuando la empresa le otorgue libertad y responsabilidad suficientes para tomar decisiones de cierta importancia, como resolver problemas delicados o plantear acciones relevantes.

5. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS USADAS POR LAS EMPRESAS

Con el fin de ilustrar el crecimiento de la utilización de redes sociales en las empresas españolas, vamos a exponer un ejemplo real escogiendo a dos empresas para realizar una comparativa de su actividad en las redes. Una de ellas posee establecimientos por toda España mientras que la otra sólo a nivel regional canario, por lo que el análisis siempre tendrá en cuenta el contexto en el que desarrollan su actividad ambas empresas.

- **Mercadona S.A. frente a Dinosol Supermercados S.L**

El sector de la distribución alimentaria, concretamente en el formato de supermercado, ha experimentado un crecimiento en los últimos años, debido a que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo durante la crisis económica. Para reducir sus gastos, han dejado de comprar en grandes superficies como los hipermercados, optando por la cercanía de los supermercados; y han cambiado sus preferencias hacia opciones más *low cost* como las marcas de distribuidor, con más presencia en las pequeñas superficies. Como consecuencia, esta tendencia ha provocado que tanto Mercadona como Dinosol (a partir de ahora Hiperdino) sean líderes de su sector a nivel nacional y regional¹, respectivamente.

Dado que nuestro análisis se centra en la presencia en los medios sociales de dichas empresas, enfocamos la investigación desde el año en que comenzaron su actividad en las redes, hasta la última fecha de la que tenemos datos económicos disponibles.

Mercadona comenzó su andadura en los medios sociales en el año 2011 mientras que Hiperdino lo hizo al año siguiente, por lo que tomaremos el 2012 como referencia del análisis económico. Como se observa a continuación en la tabla 5.1, a pesar de la gran diferencia en relación a los ingresos de ambas, la tendencia de crecimiento positivo de Hiperdino es muy superior.



	Cifra Neta de Negocio 2012 (en mill. de euros)	Cifra Neta de Negocio 2014 (en mill. de euros)	Crecimiento económico 2012-2014
	17.522.881	18.441.861	5,24%
	575.873	829.021	43,96%

Tabla 5.1. Comparación económica. Fuente: Base de datos SABI

1. *Ranking de empresas españolas por ventas (facturación)*. (2016). El Economista. Recuperado el 24 de abril de 2016 de: http://ranking-empresas.economista.es/ranking_empresas_nacional.html

En cuanto a su actividad en redes sociales, también podemos apreciar diferencias significativas entre ambas empresas. En Facebook, las dos empresas ofrecen en sus perfiles la información de contacto (teléfono, página web), una descripción histórica de la empresa, su política comercial y su filosofía. Sin embargo, a diferencia de Mercadona, Hiperdino en el apartado “más”, proporciona el enlace a su blog y a sus cuentas en otras redes sociales, por lo que conecta entre sí todos sus perfiles en Internet (Ver figura 5.2).



Figura 5.2. Perfil de Facebook de HiperDino y Mercadona

En relación a la actividad en sus perfiles, parece lógico que Mercadona tenga un mayor número de “me gusta” en su página; sin embargo, en proporción a los habitantes (nacionales para Mercadona y canarios para HiperDino), encontramos que HiperDino obtiene, de cada 100 personas, 1,7 “me gusta” mientras que Mercadona no alcanza ni siquiera uno (Ver tabla 5.3).



Datos extraídos el 20/04/2016	Número de “me gusta”	Número de habitantes	Porcentaje de “me gusta” por habitante
	451.608	España 46.423.064	0,973%
	37.618	Canarias 2.126.462	1,769%

Tabla 5.3. Relación entre Facebook y Twitter. Fuente: Facebook e Instituto Nacional de Estadística: Censo de población (Julio 2015)

Observando la repercusión de las publicaciones de ambas, comprobamos que las de Mercadona obtienen más comentarios y son más compartidas que las de HiperDino. Sin embargo, es destacable el hecho de que al igual que sucede con el crecimiento económico, la empresa canaria registra un mayor crecimiento semanal en Facebook que su competidora, lo que puede ser debido a que renueva el contenido más frecuentemente que ésta (más de 2 posts al día) y por tanto, genera un engagement con los usuarios muy superior (Ver tabla 5.4).




Datos extraídos el 20/04/2016	Crecimiento semanal	Engagement	Posts en el día	Tiempo de respuesta	Total de likes, comentarios y compartir por publicación
	0,49%	0,13%	0,5	0,4 horas	59
	0,61%	0,71%	2,4	1,2 horas	29

Tabla 5.4. Comparación de perfiles en Facebook. Fuente: Fanpage Karma: Monitor Facebook Marketing

En cuanto al tipo de publicación que realizan ambas empresas, existen algunas diferencias. La mayoría del contenido de Mercadona se basa en la promoción de un solo producto de su marca de distribuidor por cada publicación (indicando sus beneficios, consejos de uso o si forma parte de una oferta). Suele ser siempre el mismo formato: una breve descripción del producto junto con el enlace a su web para más información. Otro tipo de publicación frecuente es sobre vacantes de empleo o nuevas aperturas de establecimientos. Por otro lado, HiperDino muestra un contenido más variado. Combina la promoción con otro tipo de contenido no relacionado a la venta. Publica las ofertas semanales de todo tipo de productos en un mismo post y dedica otras publicaciones a enseñar recetas o consejos saludables junto a un enlace a su blog ecológico EcoDino o a su cuenta de Pinterest (Ver figura 5.5).

Mercadona
12 de mayo a las 11:30

Con el Aceite de Oliva Virgen Extra Hacendado, podrás mejorar tus platos preferidos y darles ese toque extra de sabor y aroma que estás buscando.




El aceite más puro con todo el sabor

Aceite de Oliva Virgen Extra Hacendado
El Aceite de Oliva Virgen Extra Hacendado está especialmente pensado para mejorar el sabor y la textura de tus platos. Se trata de un producto 100% español

INFORMACIONMERCADONA.ES

Mercadona
22 de abril a las 12:01

Luces los colores de moda de esta primavera con la nueva colección Color Up de Deliplus, disponible en la Perfumería de Mercadona. Consigue los colores que estás buscando para lucir los ojos, labios y uñas más intensos y llamativos.




Nueva colección Color Up de Deliplus
Con la nueva colección Color Up de Deliplus, podrás llevar con el mejor estilo los nuevos colores de moda para esta floreciente estación del año.

CONSEJOSMERCADONA.ES

HiperDino Supermercados
10 de mayo a las 20:22

Si se toma por la mañana esta bebida es ideal para quemar calorías el resto del día. Es una gran fuente de vitamina C, B6, fibra, ácido fólico, omega 3, fitonutrientes y antioxidantes. Aprende cómo prepararla en el blog EcoDino. ¡Buenas noches! 😊



Bebidas que aceleran el metabolismo – Parte 2
Seguimos con esta serie en la que te contamos cómo realizar tu propia bebida verde. En esta entrega te proponemos realizar un jugo verde específico para tomar en las primeras horas del día. Si te h...

ECODINOSUPERMERCADOECOLOGICO WORDPRESS.COM

HiperDino Supermercados ha añadido 4 fotos nuevas —
me siento maravillosamente.
3 de mayo a las 9:25

¿Disfrutaste del largo fin de semana? Recuerda que tienes a tu disposición un estupendo catálogo de ofertas hasta el 9 de mayo. ¡Feliz martes y nos vemos en HiperDino! 😊 www.hiperdino.es/ofertas-y-promociones





<p>DRUGERIA</p>  <p>3,99 3,10€ / lavado</p> <p>Skip detergente líquido active clean, 48 lavados</p> <p>Del 25 de abril al 9 de mayo de 2016</p>	 <p>8,95</p> <p>Ajo lomo entrecot, el kg</p> <p>Del 25 de abril al 9 de mayo de 2016</p>
 <p>1,95 0,39</p> <p>Papa, malla 5 kg</p> <p>Del 25 de abril al 9 de mayo de 2016</p>	<p>LACTEOS</p> <p>COMPRA 2 Y AHORRA</p>  <p>0,75</p> <p>Danone distintos sabores, pack 4x120 g compra 2 packs por 1,50€ (1,56€ / kilo)</p> <p>Del 25 de abril al 9 de mayo de 2016</p>

Figura 5.5. Publicaciones en Facebook de Mercadona e HiperDino

Para analizar el *feedback* con los seguidores hemos observado los comentarios de las publicaciones y las respuestas que ofrecen las dos empresas, tanto si son comentarios negativos como positivos. Ambas empresas responden a los comentarios críticos de la misma manera, derivando el asunto al departamento responsable u ofreciendo un número de teléfono o email para solventar el problema más eficientemente. En cuanto a los comentarios positivos, no siguen el mismo procedimiento. Hiperdino da “me gusta” y responde al usuario dando las gracias, mientras que Mercadona responde sólo si hay alguna consulta (Ver figura 5.6).



Figura 5.6. Comentario de publicaciones en Facebook, de Mercadona e HiperDino

En conclusión, podemos afirmar que en Facebook, Hiperdino presenta un perfil muy completo con publicaciones variadas y con una mayor frecuencia de renovación de contenido que Mercadona, que presenta una página con un contenido más uniforme y menos entretenido para el usuario, lo que supone un punto a mejorar. Por el contrario, Mercadona ofrece un tiempo de respuesta a los comentarios más rápido a pesar de tener más seguidores, lo que genera más comunicación con los clientes. Además, busca una mayor repercusión de sus publicaciones gracias al uso de hashtags, prácticamente inutilizados por Hiperdino. Por tanto, la empresa canaria debería fomentar la interacción con los usuarios mejorando estos dos últimos aspectos.

En Twitter, nada más entrar a ambos perfiles vemos grandes diferencias. Por un lado, Hiperdino ofrece en su biografía una breve descripción de la empresa, citando el número de establecimientos y empleados con los que cuenta. También nos detallan su ubicación y el enlace a la página web. En cambio, Mercadona solamente ofrece un enlace donde detallan la política de privacidad y protección de datos con la que establece sus comunicaciones en las redes con los usuarios, y asimismo, el enlace a la página web (Ver figura 5.7).



Figura 5.7. Perfil de Twitter de Hiperdino y Mercadona

Examinando la actividad de ambas en esta red, queda patente el contraste entre ellas, ya que Mercadona posee más de 100.000 seguidores frente a los más de 3.000 que tiene Hiperdino. Sin embargo, al relacionarlo con el número de habitantes, del mismo modo que anteriormente, vemos como la diferencia en realidad no es tan abismal como lo es en datos absolutos (Ver tabla 5.8).



Datos extraídos el 20/04/2016	Número de seguidores	Número de habitantes	Porcentaje de seguidores por habitante
	101.857	España 46.423.064	0,219%
	3.338	Canarias 2.126.462	0,157%

Tabla 5.8. Relación entre Twitter y población. Fuente: Twitter e Instituto Nacional de Estadística: Censo de población (Julio 2015)

En cuanto a las reacciones a las publicaciones que logran ambas empresas, no es de extrañar que la empresa valenciana tenga tantos *followers*, ya que ha logrado acercarse a la cifra de 30.000 tweets con una media de 33 tweets al día, frente a los 3 tweets diarios que escribe Hiperdino. Esta mayor actividad en las redes propicia que consiga una media de 103 seguidores diarios, bastante superior a los que consigue la empresa canaria. Hasta este punto, dichas diferencias son las que cabe esperar, dado que Mercadona es una empresa con amplia presencia a nivel nacional, mientras que Hiperdino sólo alcanza carácter regional. Sin embargo, llama la atención que esta última obtenga un mayor número de “me gusta”, aunque para una mayor visibilidad es más eficaz obtener retweets, ya que aparecerán las publicaciones en el *timeline* de otros usuarios (Ver tabla 5.9).



Datos extraídos el 20/04/2016	Siguiendo	Tweets	Me gusta	Tweets por día	Seguidores por día
	43	29.409	646	33	103
	526	7.736	2.341	3	2

Tabla 5.9. Comparación de perfiles en Twitter. Fuente: Twitter Counter

Analizando las publicaciones de ambas empresas, vemos las estrategias que emplean en sus comunicaciones son prácticamente iguales que en Facebook. La finalidad del uso de Twitter más frecuente es la promoción de productos y nuevas ofertas, aunque con ligeras diferencias. Mercadona opta por bombardear repitiendo tweets varias veces en un mismo día para facilitar el recuerdo en el usuario, mientras que Hiperdino intercala estos mensajes con otros de carácter informativo, lo que hace que la promoción no sea tan evidente (Ver figura 5.10).



Figura 5.10. Publicaciones en Twitter de Mercadona e Hiperdino

Dentro de la promoción, al igual que en Facebook, Mercadona suele centrarse en un solo producto, mientras que Hiperdino anuncia sus ofertas semanales en un mismo tweet. En ambos casos, publican las nuevas aperturas de tiendas y/o renovaciones de establecimientos. Además, Hiperdino publica recetas sanas muchas veces relacionadas con el producto en oferta, acompañadas de imágenes y el enlace a su blog EcoDino (productos ecológicos); asimismo, Mercadona ofrece consejos saludables con enlace a una web de información, donde finalmente también promocionan el producto de su marca blanca. La diferencia más destacada de ambas empresas en Twitter reside en la relación con los usuarios. Las dos empresas responden a comentarios positivos sobre sus productos o sobre la empresa en general, sin embargo; las críticas son respondidas de manera mucho más inmediata por parte de Mercadona (sólo unos minutos después) que remite la queja al departamento correspondiente y finaliza la conversación; mientras que Hiperdino tarda incluso horas, aunque lo compensan interesándose por la resolución de la incidencia hasta varios días después de haber sucedido (Ver figura 5.11).



Figura 5.11. Comentarios de las publicaciones en Twitter de Mercadona e Hiperdino

En conclusión, podemos afirmar que en Twitter, ambas empresas utilizan el mismo contenido que en Facebook. Hiperdino ofrece una variedad de tweets que hacen que la interacción con el usuario sea más agradable y cercana, acompañando las publicaciones con imágenes y vídeos, mientras que la saturación de tweets repetidos por parte de Mercadona puede resultar molesta, ya que el usuario percibe que su *timeline* se llena de publicidad. Por otro lado, la inmediatez de respuestas de la empresa valenciana hace que éste se sienta escuchado, por lo que puede convertir una queja en un aspecto positivo que posiblemente influirá en la captación de nuevos seguidores.

6. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales han adquirido una relevancia social de gran dimensión en los últimos años lo que ha provocado que las empresas vean a las redes como una oportunidad de conectar con sus clientes de una manera atractiva, rápida y eficaz. Existen varios tipos de redes sociales online, pero si prestamos especial atención a las que susciten interés en las empresas, debemos destacar las redes horizontales o generalistas donde se encuentran un gran número de usuarios con los que interactuar y compartir todo tipo de información.

2. Debido al gran número de usuarios que existen en ellas, las redes escogidas principalmente por las empresas españolas son Facebook y Twitter. Basta con observar el dato de que más del 79% de las empresas tienen perfiles en ambas redes para comprender la importancia que tienen para la sociedad española. Tanto Facebook como Twitter permiten la creación de perfiles especiales que faciliten herramientas a las organizaciones para realizar diferentes tipos de estrategias de marketing que permitan conectar con los clientes de una forma eficiente.

3. Hemos estudiado a dos empresas líderes en el sector alimenticio Mercadona e Hiperdino. Y hemos comprobado que no han perdido la oportunidad de utilizar las redes para aumentar los beneficios de sus empresas.

4. Sí nos fijamos en Facebook vemos como Hiperdino presenta una estrategia más variada pero con un tiempo de respuesta lento a los comentarios de sus seguidores, al contrario de lo que sucede en Mercadona donde existe una estrategia más directa y enfocada a la comunicación rápida con sus seguidores.

5. En el caso de Twitter observamos que siguen estrategias similares a las utilizadas en Facebook, sin embargo, en esta red se puede observar una gran diferencia de actividad en ambas empresas siendo Mercadona una empresa más participativa, lo cual provoca que su perfil sea más seguido diariamente y tenga más repercusión que el de Hiperdino. Aunque no debemos olvidar que el hecho de bombardear la red no va a tener siempre un efecto positivo en los consumidores.

6. Muchas empresas cometen el error de pensar que el mero hecho de tener perfiles en las redes les va a aportar beneficios de promoción e imagen. Pero esta información se encuentra bastante lejos de la realidad, ya que sí esta labor no está dirigida por un profesional en la materia que lo compete la información compartida puede estar distorsionada y conllevar efectos negativos con una repercusión inmediata. Por lo tanto antes de iniciar la andadura en las redes se deben seguir una serie de pasos, que aunque no aseguren el éxito sí facilitan el camino hacia él. Los pasos serían los siguientes: analizar la situación de la empresa nivel interno y externo, definir los objetivos de forma clara y precisa, definir el público objetivo, elegir la red social más eficiente en función del público y los objetivos definidos, realizar un plan estratégico, ponerlo en marcha y finalmente medirlo. Para evitar errores que cometen un gran número de empresas aconsejamos que esta labor esté llevada por la figura de un community manager, el cual se trata de un profesional que da respuesta a las empresas que demandaban la existencia de expertos que facilitaran la gestión de una tarea con tanta importancia y repercusión para la sociedad.

7. Por lo tanto, observamos como la inclusión de las empresas en las redes conlleva una tarea de seriedad y compromiso, y también conlleva una inversión en dinero y tiempo si queremos que realmente tenga un efecto positivo para la organización.

8. Como conclusión final se puede observar que gracias a internet, las pequeñas empresas con poco dinero y un esfuerzo constante pueden alcanzar acciones publicitarias muy similares a las grandes empresas que han invertido gastos muy elevados. Esto genera una ventaja para las pequeñas empresas ya que pueden competir contra las más grandes y emitir publicidad de forma cómoda, atractiva y actualmente de mucha importancia.

7. BIBLIOGRAFÍA

Balance de situación de Dinosol Supermercados, S.L. *Base de datos: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)*. Recuperado el 22 de abril de 2016 de: https://sabi-bvdinfo-com.accedys2.bbt.ull.es/Report.serv?_CID=129&context=2EXTCF0MPRKQ5OV

Balance de situación de Mercadona, S.A. *Base de datos: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)*. Recuperado el 22 de abril de 2016 de: https://sabi-bvdinfo-com.accedys2.bbt.ull.es/Report.serv?_CID=29&context=2EXTCF0MPRKQ5OV

Conthe, M. (2014). El comercio de alimentación en España. *El sueño de Jardiel*. Recuperado el 25 de abril de 2016 de: <http://www.expansion.com/blogs/conthe/2014/03/18/el-comercio-de-alimentacion-en-espana.html>

Definición.de (2016). Definición de Web 2.0. Definicion.de. Disponible en: <http://definicion.de/web-2-0/>

Falla, S. (2010). *¿Qué es un Community Manager?* Maestros del Web. Recuperado el 7 de abril de 2016 de: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Hernández, L. (2013). *Importancia de las redes sociales para las empresas*. SinLios. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://sinlios.com/blog/2013/10/25/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

HiperDino Supermercados's Facebook Statistics. (2016). *Fanpage karma*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/132032696844286/HiperdinoSupermercados.es>

HiperDino Twitter Stats (@HiperDino_). (2016). *Twitter Counter*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de: <http://twittercounter.com/HiperDino>

Kont, J. (2010). *iLifebelt Times Online*. Definición de Marketing Online y Características Disponible en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Los 10 mayores errores de las empresas españolas en las redes sociales. (2014). PuroMarketing. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/42/17010/mayores-errores-empresas-espanolas-redes-sociales.html>

Martínez, E. (2013). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Blog de IEBSchool. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Mercadona's Facebook Statistics. (2016). *Fanpage karma*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/mercadona>

Mercadona Twitter Stats (@Mercadona). (2016). *Twitter Counter*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de: <http://twittercounter.com/Mercadona>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*.

Nieto, A. & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0: Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes* (1st ed.). Madrid: Ulzama Digital. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://www.webempresa20.com/libro-online/323-web-empresa-20-como-utilizar-las-redes-sociales.html>

Parada, P. (2013). Pascual Parada (WordPress). *Marketing Mix: 4Ps Vs 4Cs* Disponible en: <http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>

Redacción (2014). Puro Marketing. *Las 4 C's del Social Media que deberías conocer*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Restrepo, S. (2013). *10 errores comunes de las empresas en redes sociales*. Dimalab. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://www.dimalab.com/erroresenredessociales/>

Sanjaime Calvet, Lucía (2012). *Redes sociales y marketing (Proyecto fin de carrera)*

V2p-online.es (2011). V2p. *Definición de Publicidad online*. Disponible en: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>