

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

Trabajo Fin de Grado:

“Internet y Redes Sociales”

Autor:

Jon Ander Capilla Arribas

Directora:

Dra. María Carmen Etxebarria Miguel

Bilbao, septiembre de 2015

*Presentado como requisito para optar al título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas por la Universidad del
País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.*



Agradecimientos

A través de estas líneas me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado de forma directa e indirecta a desarrollarme como persona y futuro profesional. Gracias a todos/as vosotros/as por haberme apoyado y haber sabido escucharme en todo momento: familiares, amigos/as, compañeros/as de estudios, profesores/as, etc.

Tampoco me gustaría olvidarme de mi directora de Trabajo de Fin de Grado (TFG), Carmen Etxebarria, por la confianza depositada en mí, y por la ayuda y los consejos que me ha brindado.



RESUMEN

Sin apenas darnos cuenta, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han pasado a formar parte de nuestra vida, revolucionando todos los ámbitos de nuestra economía y de nuestra sociedad. Ya nada es igual a como lo era ayer. La tecnología ha cambiado tanto el modo en el que se hacen los negocios, la forma en la que nos relacionamos con los demás, como nuestros hábitos de ocio y de consumo.

A lo largo del presente trabajo, analizaremos con detenimiento el fenómeno de Internet y las redes sociales, así como el impacto que están teniendo tanto en la sociedad como en el tejido empresarial español. En este marco, describiremos y haremos un análisis comparativo de las redes sociales más comunes en España, y contemplaremos las posibilidades que ofrecen éstas para su utilización en el marco de las estrategias de marketing.

ABSTRACT

Without even realizing, Information and Communication Technologies (ICT) have become part of our lives, revolutionizing all fields of our economy and our society. Nothing remains the same as it was yesterday. Technology has changed the way we do business, we relate to other people, how we get information, and our leisure and consumption habits.

Along the following project, we will thoroughly analyze the phenomenon of Internet and social networks, as well as the impact these are having both in society and the Spanish business network. In this framework, we will describe and make a comparative analysis of the most common social networks in Spain, as well as contemplate the possibilities they offer for being used within the framework of marketing strategies.

PALABRAS CLAVE

TIC, innovación, internet, redes sociales, empresa, boca a boca, comercio electrónico, comunidades online, marketing.

KEYWORDS

ICT, innovation, internet, social networks, company, word of mouth, ecommerce, online communities, marketing.



Índice General

1. Introducción.....	6
1.1. Antecedentes y Estado Actual del Tema.....	6
1.2. Objetivos del Trabajo.....	6
1.3. Metodología.....	6
1.4. Estructura del Trabajo.....	7
2. Marco Conceptual: Internet y Redes Sociales.....	7
2.1. Vivimos en un Entorno Digital.....	7
2.2. Importancia de la Innovación en las Empresas y en la Sociedad.....	9
2.3. La Sociedad de la Información.....	11
2.4. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).....	12
2.5. Internet: Definición, Origen y Evolución.....	13
2.6. Internet y el Proceso de Transformación de la Actividad Económica.....	17
2.7. Transición de la Web 1.0 a la 2.0 y 3.0.....	29
2.8. Las Redes Sociales y las Comunidades Online.....	32
2.9. Estrategias de Marketing y Redes Sociales.....	35
2.9.1. Estrategia del Boca a Boca.....	35
2.9.2. La Figura del <i>Community Manager</i>	37
2.10. El Comercio Electrónico en la Web 2.0.....	39
3. Trabajo Empírico.....	44
3.1. Descripción y Análisis Comparativo de las Redes Sociales más Comunes en España.....	44
3.2. Posibilidades que Ofrecen las Redes Sociales más Comunes en España para su Utilización en el Marco de las Estrategias de Marketing.....	52
4. Reflexiones y Conclusiones.....	57
5. Limitaciones y Futuras Líneas de Trabajo.....	58
6. Referencias Bibliográficas.....	59



Índice de Figuras y Tablas

Índice de Figuras

FIGURA 1. Clasificación del Impacto de Internet en la Economía Española.	20
FIGURA 2. Ranking por Subcategorías del BCG e-Intensity Index en Países OCDE en el Año 2009.....	21
FIGURA 3. BCG e-Intensity Index en Países OCDE en el Año 2009.	21
FIGURA 4. BCG e-Intensity Index por Comunidades Autónomas en el Año 2009.	22
FIGURA 5. Impactos Positivos de Internet sobre las PYMEs Españolas.	23
FIGURA 6. Evolución de la Web.	31
FIGURA 7. Redes Sociales más Utilizadas en España en el Año 2014.	44
FIGURA 8. Perfil en Twitter de la Cuenta del Autor del Trabajo.	48
FIGURA 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales.	53

Índice de Tablas

TABLA 1. Ventajas de Internet en el Sector Financiero.	27
TABLA 2. Principales Características de la Web 1.0 y la Web 2.0.	30
TABLA 3. Ejemplos de Redes Sociales Verticales o Especializadas.	34
TABLA 4. Comparativa entre las Redes Sociales más Comunes.	51



1. Introducción.

El presente Trabajo Fin de Grado se enmarca en el nuevo entorno digital en el que estamos inmersos. Más en concreto, analiza la aplicación y el potencial de Internet y las redes sociales tanto en la sociedad como, fundamentalmente, en las empresas.

1.1. Antecedentes y Estado Actual del Tema.

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado y en constante cambio. Apenas hace unos años, plataformas sociales como Twitter, Facebook y YouTube no existían. La transformación que han experimentado la economía, la empresa, la sociedad y nuestras vidas a raíz de la irrupción de internet ha sido inmensa. En este contexto, el desarrollo de las redes sociales es un fenómeno en continuo crecimiento.

Además, el hecho de que se trate de un tema tan actual y que evoluciona a pasos agigantados, hace que, por un lado, apenas existan reflexiones teóricas suficientes sobre el mismo y, por otro lado, que gran parte de la bibliografía se quede obsoleta rápidamente.

1.2. Objetivos del Trabajo.

El trabajo tiene como objetivo principal hacer un estudio sobre Internet y las redes sociales y analizar el impacto que están teniendo tanto en la sociedad como en el tejido empresarial español.

Por su parte, los objetivos secundarios que pretendemos lograr son los siguientes:

- Entender el desarrollo y la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las empresas como un factor de competitividad.
- Analizar las diferentes ventajas y oportunidades que pueden aportar estas herramientas a las organizaciones.
- Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en España y sus características.

Por último, señalar que las nuevas tecnologías y el marketing son dos materias que siempre me han apasionado, por lo que la elección del tema fue clara para mí.

1.3. Metodología.

Para la elaboración de este trabajo se han empleado, principalmente, fuentes documentales. En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura previa, empleando para ello tanto soportes físicos como electrónicos (Dialnet, Emerald, Science Direct, Google Scholar, estudios emitidos por distintas consultoras y asociaciones de reconocido prestigio, páginas web de los

diferentes organismos oficiales, etc.). Toda la información obtenida (tanto en castellano como en inglés) ha sido organizada y registrada, con el fin de facilitar su posterior análisis y síntesis.

Asimismo, parte del presente Trabajo Fin de Grado se basa también en la experiencia adquirida por el autor como colaborador en el mantenimiento de la Intranet, la página web y las redes sociales de la Ikastola Bihotz Gaztea, situada en la localidad de Santurtzi.

1.4. Estructura del Trabajo.

El presente trabajo está estructurado en dos grandes bloques. En primera instancia, introducimos el Marco Conceptual relativo a Internet y a las Redes Sociales. A continuación, presentamos el trabajo empírico, en el cual describimos y hacemos un análisis comparativo de las redes sociales más comunes en España, además de contemplar las posibilidades que ofrecen éstas para su utilización en el marco de las estrategias de marketing. Finalmente, exponemos tanto las principales conclusiones del trabajo, como sus limitaciones y las futuras líneas de investigación a desarrollar.

2. Marco Conceptual: Internet y Redes Sociales.

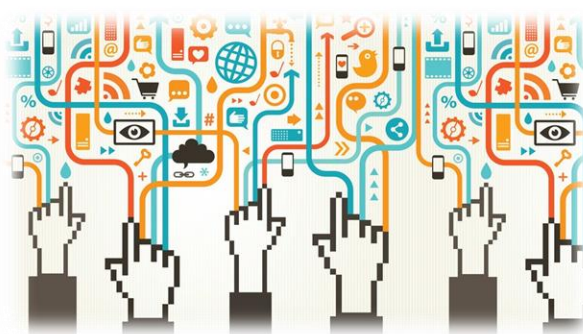
2.1. Vivimos en un Entorno Digital.

La presencia de los soportes digitales en nuestras vidas es cada vez mayor y está teniendo lugar una transición de la sociedad analógica a la digital. Todo ello, ha supuesto la desaparición paulatina de mecanismos como el Fax, el VHS o la televisión convencional, para dar paso al nacimiento de nuevos sistemas de información, de comunicación y entretenimiento.

Del mismo modo, es también evidente la modificación que han experimentado nuestras costumbres y hábitos de ocio; la forma en la que nos relacionamos y comunicamos con nuestros amigos, familiares, empresas o, incluso con la Administración Pública; nuestras pautas de consumo; etc. Por no olvidarnos del inmenso repositorio de información que supone Internet. A través de Internet, con un solo *click*, es posible desde seguir en directo un suceso acontecido en la otra punta del mundo, a cursar una carrera a distancia.

Y así lo demuestra el informe *La Sociedad de la Información en España 2014* presentado por la Fundación Telefónica en enero de 2015, en el que a través de diversos indicadores viene a señalar de forma bastante contundente el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en cualquier ámbito de nuestra vida (académico, laboral, cultural, etc.). Todo ello, corrobora el proceso de digitalización en el que estamos inmersos, confirmando así las tendencias que se marcaban en informes anteriores por la Fundación. Las cifras hablan por sí solas. Según dicho estudio, el año

pasado se conectó a la red de forma regular el 78% de la población española. Y lo hicieron no solamente desde el tradicional ordenador, puesto que la conexión a la red se realiza cada vez más desde terminales móviles, en detrimento de los dispositivos fijos. Es más, España es líder a nivel internacional en lo que a acceso a Internet multiplataforma se refiere. El año pasado 2 de cada 3 personas se conectaron a Internet a través de otros medios (*SmartTV*, consolas, *tablets*, etc.), además del ordenador. En todo ello, tiene mucho que decir la gran penetración que ha tenido el *Smartphone* entre nosotros. Tanto es así que, hoy por hoy, el 81% de los dispositivos móviles cuentan con tecnología inteligente. En cuanto al uso se refiere, se ha comprobado cómo el ordenador está más vinculado a motivos profesionales, mientras que el *Smartphone* lo está a razones comunicacionales, y la *tablet*, por último, se utiliza con una finalidad genérica y de ocio.



Los motivos por los que los internautas utilizaron Internet fueron diversos. Entre otros, llama la atención el considerable aumento que ha experimentado el comercio electrónico. A lo largo de 2014 casi 15 millones de españoles hicieron, al menos, una compra a través de Internet, de los cuales alrededor de un 13% lo hicieron por primera vez. Ello ha supuesto una subida del uso del comercio electrónico de casi un 30% con respecto al año 2013. Por otro lado, es también reseñable el uso de Internet en las relaciones entre los usuarios y las diferentes Administraciones Públicas. Así, a lo largo del año 2014 el 49% de los españoles comprendidos entre los 16 y 74 años interactuaron con la Administración por vía electrónica. Junto a ello, parte de los usuarios se conectaron a la red con fines lúdicos o comunicacionales. En este sentido, son destacables dos datos demoledores que aporta el informe. El primero de ellos hace referencia al uso de la mensajería instantánea: 8 de cada 10 personas emplearon servicios de mensajería instantánea como son WhatsApp, Line o Telegram para mantener el contacto con familiares y amigos, un 206% más que el año anterior. De hecho, queda constatado que éste es uno de los canales escogidos por los ciudadanos para comunicarse con su entorno más cercano. El otro dato hace referencia al uso de las redes sociales. Actualmente, el 67,1% de los internautas dedica parte de su tiempo a éstas, de las cuales hablaremos más tarde en profundidad. Ese porcentaje varía en función de la edad, siendo la franja de jóvenes de entre 16 y 24 años donde más éxito tienen. No obstante, no es despreciable el aumento paulatino que están teniendo entre los usuarios de entre 45 y 54 años, pasando del 43,5%, en 2013, al 52,3%, en 2014.

Y en todo esto, ¿tienen algo que decir las empresas? Claro está, aunque solo sea por meros motivos de supervivencia, nos les queda otra que actuar de forma proactiva y conocer y utilizar el



nuevo entorno en el que se desenvuelve la sociedad, para así poder gestionar las oportunidades que se les presentan.

2.2. Importancia de la Innovación en las Empresas y en la Sociedad.

Nos encontramos ante un entorno social y tecnológico cambiante, globalizado y en el que cada día el nivel de competitividad y las exigencias del mercado son mayores. Los modelos económicos están evolucionando y transformándose continuamente. Nada es igual a como lo era ayer: las costumbres, las modas, la propia demanda, etc. Ante esto, las empresas no pueden obviar el nuevo paradigma ante el que nos encontramos y actuar como hasta ahora han venido haciéndolo. Deben atender a los cambios que se están produciendo, adaptarse y mejorar en su día a día: deben *innovar*, un verbo que a menudo empleamos sin llegar a entender del todo su significado y la importancia que tiene (Maqueda, 2010; Vilarroya, 2012).



Sin la innovación, muchos de los acontecimientos que han tenido lugar a lo largo de nuestra historia no se hubieran dado y el mundo sería bien diferente a como lo es hoy en día (Schumpeter, 1934). Y es que, podemos afirmar que, la innovación es una cualidad inherente al ser humano en su tendencia a querer mejorar la forma en la que se hacen las cosas y llevarlo a la práctica. Sin embargo, no ha sido hasta hace relativamente poco (años 70) cuando se le ha comenzado a dar a la innovación la importancia y atención que se merece, y se ha empezado a estudiar ésta desde diferentes disciplinas (sociología, marketing, etc.) y a investigar sobre su relevancia en lo que a la transformación económica y social se refiere. El sistema capitalista, por aquel entonces, se tambaleaba al ser incapaz de mantener el ritmo de crecimiento que había experimentado durante décadas y, tras la crisis económica de los años 70, se hizo más que evidente que nunca la necesidad de buscar nuevas concepciones, como la de Schumpeter (1934), que facilitarían la reestructuración económica y permitiesen ganar competitividad a las empresas, a los países y a los territorios (Echebarria, 2015).

Pero, ¿qué es *innovar*? Para poder contestar a esta pregunta, tenemos que remontarnos a la definición dada por el economista austro-estadounidense y profesor de Harvard Joseph Schumpeter en 1912. Para Schumpeter, la innovación era una “*perturbación de las estructuras existentes e incesante novedad y cambio*”, materializada mediante una “*serie de actividades (científicas, tecnológicas, organizacionales, comerciales y/o financieras), que tienen lugar o se generan en la empresa y en la economía y que rompen el modo en el que ésta funcionaba hasta entonces*”, a través de lo que él denominaba un “*Proceso de Destrucción Creativa*”. La OCDE (2005), por su parte, viene a



definir también de forma similar dicho concepto como *“la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”*. De la propia definición, podemos extraer los 4 tipos de innovaciones que pueden darse en una empresa: innovación de productos o servicios, de procesos, de marketing y de organización.

No obstante, debemos tener en cuenta que para que podamos clasificar a algo como *innovador* debe tener su aplicación comercial, sino no sería más que una invención. Dicho de otra forma, mientras que la invención en sí misma supone la aparición o generación de una idea para un nuevo producto o proceso, la innovación da un paso más y supone introducir dicha invención en el mercado y ponerla en práctica (Schumpeter 1934). Muchas veces suele darse un lapso de tiempo, a veces considerable, entre la invención y la innovación, ya sea porque todavía no existe en el mercado la necesidad de ese producto o servicio o bien porque en ese momento es imposible de producir o comercializar. Es por ello que, tanto el Departamento de I+D+i (o el que ejerza sus funciones) como el Departamento de Marketing deben trabajar de la mano en este sentido (Echebarria, 2015; Schumpeter, 1934).

En la gran mayoría de las empresas la resistencia al cambio es un hecho. En muchas ocasiones, éstas permanecen inmóviles, ya sea por desconocimiento o por miedo hacia lo nuevo. El hecho de que solamente reaccionen cuando todo está ya perdido es un grave error (Maqueda, 2010; Vilarroya, 2012).

Al mismo tiempo, se tiende a afirmar que la innovación solamente está al alcance de las grandes empresas, cuestión que se aleja absolutamente de la realidad. La innovación no es única y puede darse de múltiples formas: comercializando nuevos productos, introduciendo mejoras organizativas, mejorando los canales y la comunicación, etc. Independientemente del tamaño y del tipo de organización ante el que nos encontremos, toda empresa puede, en mayor o menor medida, adoptar una estrategia de innovación.

La introducción de nuevas innovaciones, en un alto porcentaje de los casos, puede suponer la diferencia entre el éxito de una compañía y su desaparición. Y es que, se trata de un elemento fundamental para aumentar la productividad de las empresas (y de las economías) y adquirir una ventaja competitiva, gracias a la incorporación de nuevos conocimientos (Echebarria, 2015; Schumpeter, 1912). Cuando las empresas apuestan de forma proactiva por la innovación, ganan eficacia, aprovechan mejor las nuevas oportunidades que surgen, se diferencian de su competencia y pueden acudir a nuevos nichos de mercado, viéndose en consecuencia incrementada su cuota de

mercado. Por el contrario, optar por hacer las cosas como siempre se han venido haciendo (mientras que la competencia sí que se renueva y progresa) puede llevarnos a la ruina a la larga (Villarroya, 2012).

Pero, ¿cómo hacerlo? En este sentido, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan una labor fundamental y actúan como grandes aliadas de la innovación (Medina, n.d.). Estudios como el realizado por Palacios-Marques *et al.* (2013), vienen a demostrar la existencia de una relación directa entre el uso de las nuevas tecnologías y la Web 2.0, la orientación al mercado y la innovación; dicho de otra forma, apostar por estas nuevas tecnologías aumenta la capacidad de innovar de la empresa. Gracias a éstas, por ejemplo, es posible la creación (de forma parcial o por completo) de nuevos productos y servicios basados en éstas para satisfacer las necesidades que surgen en la sociedad y que aportan valor al cliente. Pero además, también permite que las empresas introduzcan mejoras en su gestión y en los diferentes procesos (por ejemplo, en su logística), con todas las ventajas que ello supone. Igualmente, abre nuevas posibilidades a las organizaciones para comunicarse con el cliente y para vender su producto y/o servicio. Se enriquece la relación y comunicación entre ambas partes, permitiendo que haya una interactividad y personalización.

2.3. La Sociedad de la Información.

Sin apenas darnos cuenta, en los últimos años muchos aspectos de nuestra vida están cambiando de forma frenética. Nos encontramos ante un panorama completamente diferente al de hace unos pocos años atrás. Tanto es así, que deberíamos preguntarnos si verdaderamente vivimos una época de cambios o es que realmente estamos en el inicio de una nueva era: la denominada *Sociedad de la Información*. ¿Pero qué quiere decir el tan mencionado concepto?

Existe cierto debate respecto a la autoría de dicho término entre Fritz Machlup (1962), y Michiko Igarashi y Jiro Kamishima (1964). Sin embargo, sí que hay cierta unanimidad en reconocer al sociólogo estadounidense Daniel Bell (1973) como uno de los primeros que identificó las principales características de ese nuevo tipo de sociedad que él definió como *sociedad post-industrial*. Este y otros términos como la *sociedad postmoderna*, *posfordismo* y la *sociedad del conocimiento* son sinónimos de lo que en sí representa la denominada *sociedad de la información*.

Daniel Bell, en 1973, definió la sociedad post-industrial como “una sociedad de la información”, en la que “el intercambio de información en términos de varios tipos de procesamiento



y almacenamiento de datos, investigación de mercado, etc. es la base de la mayoría de cambios económicos”.

Dicho de otra forma, una sociedad de la información es aquella en la que las tecnologías que permiten la creación, manipulación y distribución de la información son fundamentales en el día a día de la sociedad, la cultura y la economía (Areitio, 2015). Y es que, como señalan Ferrer y Del Rey (2004), actualmente el crecimiento económico y la productividad de los países desarrollados se sustentan en el conocimiento y la información, las cuales juegan un papel predominante en la creación de bienestar.

2.4. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

Con la sociedad actual tienen especial relevancia las denominadas *Tecnologías de la Información y Comunicación* o, como generalmente son conocidas, las *TICs*. Si bien se trata de un término que generalmente es empleado en el ámbito de la educación, es extensible a cualquier otro sector o área de nuestra vida. La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), las define como las *“tecnologías y herramientas que son empleadas por las personas para intercambiar, distribuir y recolectar información y para comunicarse con otras personas”*.

Las TICs pueden clasificarse en tres grandes categorías:

- **Terminales o dispositivos.** Dentro de esta categoría encontraríamos desde el clásico ordenador hasta dispositivos más avanzados y modernos como los *Smartphones*, las *SmartTV* o las *tablets*, por ejemplo.
- **Redes.** Éstas se encargan, al fin y al cabo, de interconectar los diferentes terminales. Algunas de las redes que nos podríamos encontrar son las redes de telefonía fija, de telefonía móvil, de televisión o las redes en el hogar.
- **Servicios.** Día tras día el número de servicios que nos ofrecen las TICs van en aumento. Entre otros, podríamos destacar: el correo electrónico, el comercio electrónico, los servicios relacionados con el ocio, la búsqueda de información, servicios relacionados con la educación, servicios sanitarios, la e-administración o la banca a distancia.

Por su parte, Cabero (1998) cita algunas de las características más significativas de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación: la inmaterialidad y digitalización, la instantaneidad, la interactividad e interconexión, su relación con la innovación, la diversidad, los elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, la tendencia hacia la automatización, su penetración en todos los sectores y la mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos.

2.5. Internet: Definición, Origen y Evolución.

Cuando hablamos de Internet, nos estamos refiriendo a una *“red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”* (Real Academia Española, n.d.), que nos posibilita acceder a un sinfín de servicios y permanecer en contacto con cualquier persona física o jurídica del mundo, se encuentre donde se encuentre. Se trata de un concepto bastante asimilado por cualquiera de nosotros pero, tal vez, lo que no sepamos es dónde y en qué momento de la Historia reciente tiene su origen. Es por ello, que en el próximo apartado trataremos de explicar muy brevemente cómo se gestó dicho invento.

Un contexto hostil. La Guerra Fría: tensiones entre los dos bloques.

Y es que resulta sorprendente saber que algo que nació como un experimento destinado a la defensa de un país acabó convirtiéndose en una forma de vida de cientos de millones de personas de todo el planeta.

Al poco tiempo de terminar la II Guerra Mundial, dio comienzo a la llamada Guerra Fría entre los dos bloques: el occidental, capitaneado por Estados Unidos, y el comunista, liderado por la Unión Soviética. Las tensiones de todo tipo (políticas, económicas, sociales, militares, informativas, etc.) eran continuas entre ambos bloques y, si bien el conflicto no acabó desencadenando una hipotética nueva Guerra Mundial, los enfrentamientos y hechos acontecidos marcaron gran parte de la Historia posterior. En este contexto, en 1957, la Unión Soviética consigue lanzar al espacio satisfactoriamente el primer satélite artificial: el Sputnik I. Este hecho, con todo lo que suponía a nivel estratégico y militar, sorprendió a Estados Unidos (Durán, 2007).

Creación de la ARPA

De este modo, Estados Unidos con el fin de no quedarse atrás en materia tecnológica y militar respecto a su contrincante, decidió poner en marcha al año siguiente, 1958, la Advanced



Research Projects Agency (ARPA), que posteriormente pasaría a denominarse Defense Advanced Research Project Agency (DARPA). Se trataba de una organización gubernamental, dirigida por el Departamento de Defensa de los EE.UU., que tenía como objetivo el desarrollo y la posterior

provisión de aplicaciones tecnológicas para la defensa del país (Menéndez-Barzanallana, 2013). Gracias a esta organización, tuvieron lugar muchas de la investigaciones e innovaciones (satélites,

robots, redes de ordenadores, sistema NLS, etc.) que aportaron su granito de arena a la construcción de lo que hoy conocemos como Internet.

Aproximación al concepto Internet: la Red Intergaláctica de Ordenadores (J.C.R. Licklider)

Los ordenadores de los años 60, poco tenían que ver con los de hoy en día. Es precisamente esta época en la que empieza a emplearse el circuito integrado, gracias al cual es posible la fabricación de ordenadores más rápidos, eficientes y fiables, con un coste y tamaño menor (Menéndez-Barzanallana, n.d.). Comienzan a aparecer conceptos, desconocidos hasta entonces como memoria virtual y multiprogramación. Algunos ordenadores característicos de esta época son el IBM 360 y el Burroughs B-2500. Sin embargo, el uso de éstos seguía estando restringido a unas pocas personas. Para hacernos una idea de todo el camino que le queda por recorrer a la informática, por aquellos años en Estados Unidos existían tan solo cerca de 5.000 ordenadores (Informática Hoy, n.d.). Además, la comunicación y compartición de datos entre éstos era algo inexistente y que provocaba más de un quebradero de cabeza para los investigadores. Tal era así que, quien quería utilizar un ordenador distinto al suyo debía para ello desplazarse físicamente.



En 1961, L. Kleinrock vendría a defender en su tesis *Information Flow in Large Communication Nets* en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) una teoría de empaquetamiento y conmutación de mensajes a través de paquetes en lugar de circuitos. Posteriormente, en 1963 comenzaría a desempeñar su puesto de profesor en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). En 1962, J. Licklider y Wes Clark, a su vez, publican *On-Line Man Computer Communication*, un trabajo en el cual planteaban su visión acerca del tema. Licklider fue uno de los pioneros en describir lo que concibió como una *Galactic Network* (o *Red Galáctica*), al fin y al cabo, una red interconectada a nivel global por la que cualquier persona pudiera acceder a diversos datos y programas independientemente del lugar donde se encontrara, lo que hoy conocemos por Internet. Desde octubre de ese mismo año, Licklider pasaría a ser uno de los mayores responsables de DARPA. Éste sostenía que llegaría un día en el que comunidades de personas de todo el mundo con intereses comunes pudieran comunicarse entre sí. Estando allí pudo conocer a otros investigadores como Ivan Sutherland, Bob Taylor o Lawrence G. Roberts. A todos ellos, les transmitió lo útil que sería la comunicación entre ordenadores y lo beneficioso que podría llegar a ser a la hora de la compartición de información entre investigadores (Leiner *et al.*, 2009; Menéndez-Barzanallana, 2013).



También, dentro de la corporación Research And Development (RAND) –un *think tank* o laboratorio de ideas para posteriormente aplicarlas en las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos–, Paul Baran (1962) se cuestionaba algún método o sistema que fuera capaz de mantener sus nodos comunicados en caso de que se iniciara una previsible guerra nuclear (Leiner *et al.*, 2009; Pedreira, 2011). Este método o técnica que él impulsó se denomina *conmutación de paquetes*, la cual consiste en la construcción de una red de ordenadores conectados a través de líneas telefónicas que se encarguen de transmitir los mensajes (pequeñas partes de cada comunicación divididas a través de un multiplexor) que además contuvieran información de la ruta a seguir (Menéndez-Barzanallana, 2013). Curiosamente, tanto las investigaciones realizadas en el MIT como las hechas en el RAND, se desarrollaron de forma paralela sin que los propios investigadores hubieran sabido en absoluto de la existencia de los otros (Leiner *et al.*, 2009).

Tres años más tarde, en 1965, Roberts decidió poner en práctica la teoría de Kleinrock (1961) y ver si realmente era factible o no. Así pues, creó la primera red de trabajo compartido, para lo cual conectó un ordenador TX2 (en Massachusetts) con un Q32 (en Santa Mónica, California) a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, muy costosa y poco práctica. Para sorpresa de todos, el resultado de dicho experimento fue satisfactorio y consiguió que ambos ordenadores, ubicados en distintos lugares, pudieran trabajar juntos, ejecutando programas y recuperando datos remotamente (Leiner *et al.*, 2009). De este modo, quedó constatado el planteamiento de Kleinrock (1961).

Nacimiento de ARPANET

A finales de 1966 Roberts comienza a desarrollar en DARPA el concepto de red de ordenadores y un año más tarde publicó su plan para la construcción de lo que sería la red experimental *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET). Junto con la comunidad de DARPA, perfeccionó la estructura y los detalles de la red. Finalmente, el grupo Bolt, Beranek and Newman (BBN) ganó el contrato y fue el encargado de su construcción (Leiner *et al.*, 2009). En su origen, ARPANET facilitaba tres tipos de servicios entre sus usuarios: el acceso y conexión a terminales remotos, la compartición de información (mediante la transferencia de ficheros) y la impresión remota (Menéndez-Barzanallana, 2013). Más tarde, en 1972, se creó el correo electrónico de la mano de Ray Tomlinson (de BBN), impulsado por la necesidad que había entre los desarrolladores de ARPANET de poder comunicarse entre ellos de una forma rápida y sencilla para poder así coordinarse. Ese mismo año, también, se realiza la primera demostración pública de la tecnología ARPANET (Leiner *et al.*, 2009; Menéndez-Barzanallana, 2013).

Pasaron los años y ARPANET fue desarrollándose y evolucionando hacia una red más compleja y grande. En 1981, se da un gran paso al alcanzarse un acuerdo entre la Computer Science Network (CSNET) y la National Science Foundation (NSF), por el cual se extiende el uso de la infraestructura ARPANET también al ámbito educativo (Leiner *et al.*, 2009; National Science Foundation, 2003). Ese mismo año, la empresa IBM presenta los primeros ordenadores personales (cuyo precio se aproximaba a los 4.500 dólares), comenzando su comercialización.

Por el camino, se establecen los primeros protocolos que solucionan el problema de comunicación entre ordenadores y entornos diferentes. Sin embargo, no será hasta 1983 cuando se adopta oficialmente por ARPANET y la mayoría de las redes de investigación, gubernamentales y educativas el *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP) (Leiner *et al.*, 2009).

En 1985 la National Science Foundation (NSF) crea la National Science Foundation's Network (NSFNET), una red dedicada a la comunicación de la investigación y educación, quedando terminalmente prohibido su uso comercial (Leiner *et al.*, 2009; National Science Foundation, 2003). Ésta conecta los centros de investigación más importantes de Estados Unidos, si bien con el tiempo se irían uniendo más países a este proyecto.

Desaparición de ARPANET y creación del World Wide Web

En 1990 se desactiva la red ARPANET y éste es reemplazado por otras nuevas redes en Internet. Para entonces, el protocolo TCP/IP se había impuesto a la mayor parte del resto de protocolos desarrollados (Leiner *et al.*, 2009). Por otro lado, ese año varios países, entre ellos España, se conectan a la National Science Foundation's Network (NSFNET) (Seoane, 2005).

Al siguiente año, 1991, la NSF elimina la prohibición del uso comercial de su red. El científico británico Tim Berners-lee, conocido como el padre de la Web, crea la manera de estructurar la información en la red: el sistema World Wide Web (WWW). Para ello, emplea los lenguajes HTML y HTTP, además de un navegador web. Empleando hipertextos consigue conectar piezas individuales de información en la red mediante enlaces asociativos (Leiner *et al.*, 2009; Menéndez-Barzanallana, 2013). Ese año, nace la primera página web, y también el primer buscador por contenidos, Gopher, el cual posibilitaba a los propietarios de la información organizarla en menús para que así los usuarios pudieran verla, desplazarse y hacer selecciones desde éstos. Los desarrollos e innovaciones tecnológicas cogen velocidad y, en 1993, se lanza el primer navegador gráfico, Mosaic, creado por Marc Andersen junto con un grupo de estudiantes. Se trataba de un sistema más sencillo, amigable e intuitivo, y permitía al usuario recuperar elementos multimedia a golpe de *click*, sin necesidad de

códigos complicados para el usuario común. Posteriormente, Marc Andersen y Jim Clarck fundan Netscape (Menéndez-Barzanallana, 2013).

Comercialización y expansión de Internet al público en general

Es precisamente en 1995 cuando comienza la privatización de Internet, sale del ámbito exclusivamente académico y comienza a comercializarse a gran escala y a ser más accesible (National Science Foundation, 2003). En 1995, aparece de la mano de Microsoft el conocido navegador Internet Explorer, junto con el lanzamiento del Sistema Operativo Windows 95.

Boom de aplicaciones y servicios

Desde entonces, hemos asistido a la aparición de numerosos avances y lanzamientos como por ejemplo, herramientas tales como Wikipedia (2001), Skype (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) o Twitter (2006). Así, con el paso de los años, el número de usuarios con acceso a Internet ha ido incrementándose exponencialmente. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), a finales de 2014 se contabilizaron cerca de 3.000 millones de usuarios, que representan el 40% de la población mundial, y de los cuales dos tercios pertenecen a países en desarrollo.

2.6. Internet y el Proceso de Transformación de la Actividad Económica.

Internet: de ser un nuevo sector a convertirse en un fenómeno transformacional de la economía

El avanzado proceso de globalización y de cambio tecnológico en el que estamos inmersos desde hace ya un tiempo es una cuestión indiscutible que, tiene sus consecuencias directas e indirectas en el plano económico, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. Este cambio trae consigo también toda una serie de retos y riesgos que las empresas, los ciudadanos y los propios países y territorios deben afrontar, pero también, y por qué no, les ofrece un sin fin de oportunidades que aprovechándolas pueden llegar a salir reforzadas de todo ello.

Conviene recordar que, inicialmente Internet era considerado como un *nuevo sector*, que aglutinaba a todas aquellas empresas tecnológicas que emergían al calor de la red. Todo esto, ha ido cambiando y, hoy por hoy, éste no es ya tanto un sector, sino un fenómeno que ha supuesto un proceso transformacional de la mayoría de los sectores de los que se compone la actividad económica del país (Álvarez *et al.*, 2011).

Hemos pasado, de esta forma, de la Era Industrial a la Sociedad de la Información, donde Internet se ha convertido en uno de los principales factores de organización, control y desarrollo de la actividad económica (Álvarez *et al.*, 2011; Ferrer y Del Rey, 2004). La forma en la que las empresas se relacionan con el resto de los agentes económicos se ha visto fuertemente modificada por la



irrupción de Internet. Y es que, cada vez son más las empresas que a la hora de, por ejemplo, captar recursos humanos, adquirir materias primas, promocionarse y, cada vez más, vender, se decantan por emplear este medio.

El uso de Internet es un agente de cambio e innovación organizacional que supone para los países y las empresas un fortalecimiento de sus posiciones competitivas gracias a las ventajas que éste les ofrece. En estudios como el realizado por Baum (2001), en el que se analizaron distintas empresas de nueva creación, se llegó a la conclusión de que esta apuesta tecnológica es una de las causas o factores fundamentales en la mejora del desempeño y de los resultados económicos de las empresas y, por tanto, del crecimiento de las mismas.

Además, Internet tiende a ser un canal democrático donde, por muy pequeña que sea la empresa e independientemente de su origen, las oportunidades que éste le ofrece son inmensas. Y precisamente, si nos fijamos en nuestro entorno ésta resulta una cuestión de enorme relevancia. No podemos pasar por alto que, de acuerdo con el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE) y según relata el informe *Retrato de las PYME 2015* elaborado por la Dirección General de Industria y de la PYME, a 1 de enero de 2014 el tejido productivo español estaba formado por 3.114.361 empresas, de las cuales casi la gran mayoría (el 99,88%) eran PYMEs con entre 0 y 249 asalariados; y concretamente, el 95,8% eran microempresas de menos de 10 empleados.

El hecho de que las empresas más pequeñas (sobre todo, las familiares) cuenten con menos recursos, puede llegar a suponer que la implantación de las TICs en sus negocios sea una tarea más ardua que para cualquier otra compañía de mayores dimensiones. No obstante, la rápida difusión y progresiva reducción de los costes de acceso a las mismas, está permitiendo que cualquier empresa, independiente de su tamaño, pueda acceder a ellas y pueda beneficiarse, en mayor o menor medida, de las ventajas que le aporta Internet (Friedman y Langlinais, 1999; Álvarez *et al.*, 2011). Entre dichas ventajas, estarían las siguientes:

- Facilita que las empresas puedan recoger información en tiempo real y conocer con exactitud las actuaciones de la competencia y sus estrategias, la aparición de nuevos productos, y toda aquella información sobre su mercado potencial.
- Simplifica los procesos y optimiza el tiempo necesario para la búsqueda de información, compras-ventas, cobros, pagos, etc.
- Aparecen en cada sector, modelos de negocio innovadores que se apoyan en la ventajas que les ofrece Internet.

- Permite acceder a mercados potenciales más allá del entorno próximo y expandirse a nivel nacional e incluso internacional, pudiendo llegar a cualquier lugar del mundo donde exista un nicho de mercado y unas necesidades que satisfacer. Todo ello, se traduce en un incremento de clientes y, por ende, en un aumento de la cifra de ventas.
- Los clientes tienden a aportar y compartir sus intereses, experiencias y opiniones en la red. De ahí, las empresas pueden extraer una valiosísima información que les permita una mayor cercanía con sus clientes y un mayor conocimiento de sus necesidades y preferencias.
- Es posible poner en marcha estrategias de marketing y comunicación *online* con muy pocos recursos (mayor precisión de la inversión publicitaria y eficiencia en los costes). Cuestión ésta, a tener muy en cuenta en el caso de las empresas que cuentan con un presupuesto más ajustado (como es el caso de las PYMEs).
- Mejoran los procesos de selección y contratación de personal.
- Mayor eficiencia en la distribución; se eliminan intermediarios (menores costes) y, en consecuencia, se reconfigura la cadena de valor.

Medición de su impacto en la economía

En un estudio realizado por Álvarez *et al.* (2011) para la consultora *The Boston Consulting Group* (BCG), se cuantifica el impacto que tiene Internet en distintos planos de la economía. En él, se proyectó que para el presente año 2015 Internet aportaría de forma directa alrededor de 63.000 millones de euros al PIB español, lo que supondría entre el 4 y 5,1% del total de éste. Esta cantidad recoge el impacto que Internet tiene en el consumo privado, en la inversión de las empresas, en el gasto público y en las exportaciones netas. Es de destacar el signo de la balanza comercial *online*, que en 2009 tenía un saldo negativo de casi 5.000 millones (detrata un 0,5% del PIB), y que se estima que éste se duplique para finales de 2015. Esto viene motivado, principalmente, por el mayor gasto de los españoles (casi 4 veces más) en las páginas web extranjeras frente a las españolas y por la magnitud de las importaciones de equipos y componentes relacionados con el Internet.

En el estudio, también se analiza su efecto sobre otro tipo de indicadores no contemplados de forma directa en el PIB, pero que tienen su trascendencia en la economía del país:

- **Indicadores de actividad económica fácilmente medibles pero que no están recogidos en el PIB**, que aglutinan el comercio electrónico entre empresas, la publicidad *online* y las compras que se realizan presencialmente pero en las que Internet juega un papel fundamental a la hora de la toma de decisión del comprador (búsqueda, comparación...).

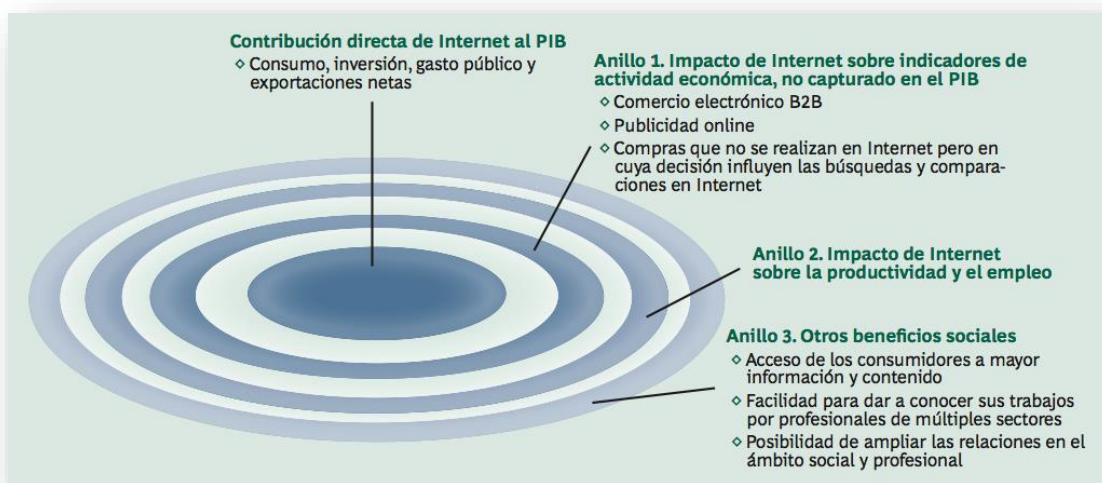
- **La productividad y el empleo.** El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha supuesto un aumento de la productividad de las empresas y de la economía en las últimas dos décadas, si bien en el caso de España el impacto ha sido menor debido a tres razones:

- 1) El peso de las industrias manufactureras o de servicios cuya actividad principal está orientada al uso de las TICs es menor en España que en otros lugares.
- 2) El uso de estas herramientas no ha conllevado una mejora global de la eficiencia debido a aspectos: regulatorios, de funcionamiento de mercado, de adecuación del sistema educativo al sistema productivo, de la escasa cultura y formación tecnológica, etc. (Pérez, 2011).
- 3) Ese fenómeno ha llegado mucho más tarde y se ha producido más lentamente en España que en otros países.

Además, uno de los problemas que arrastra España desde hace tiempo es el hecho de que la mejoría que se produce en la productividad no suele ser trasladada a la creación de empleo, debido a la no reinversión de los beneficios y a la poca flexibilidad de los trabajadores a la hora de cambiar de un puesto de trabajo a otro.

- **Otra serie de beneficios sociales,** los cuales no son tan fácilmente medibles pero que son muy valiosos en su aspecto más social: mayor acceso a contenidos, mejor aprovechamiento del conocimiento colectivo, incremento de la conectividad social y profesional, desarrollo de nuevos hábitos de consumo, etc.

Figura 1. Clasificación del Impacto de Internet en la Economía Española



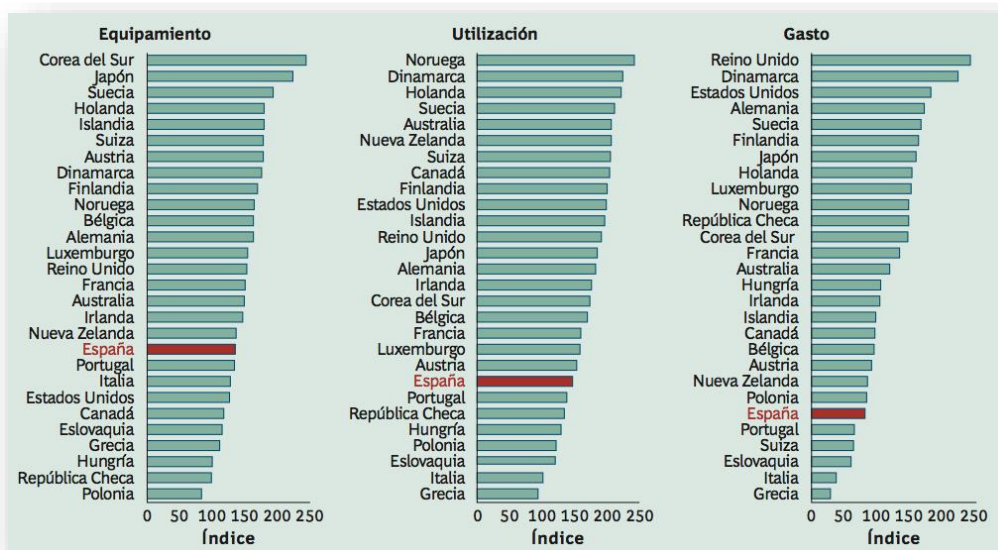
Fuente: estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.



Y, ¿en qué situación se encuentra España en comparación con otros países? Pese a que Internet sea un fenómeno global, el nivel de adopción de éste es bien diferente dependiendo del país en el que se trate.

BCG elaboró el *e-Intensity Index*, un índice mediante el que se pretende comparar el nivel de adopción de Internet en función de tres indicadores: el grado de disponibilidad de infraestructuras y dispositivos que permiten el acceso a Internet (equipamiento); su utilización por los consumidores, empresas y Administraciones Públicas; y, el peso del comercio electrónico y de la publicidad *online*. El índice pondera al primero de los tres factores el doble que los otros dos.

Figura 2. Ranking por Subcategorías del BCG e-Intensity Index en Países OCDE en el Año 2009



Fuente: estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.

Figura 3. BCG e-Intensity Index en Países OCDE en el Año 2009

Posición en el ranking	País	Índice	Posición en el ranking	País	Índice	Posición en el ranking	País	Índice
1	Dinamarca	140	11	EE.UU.	109	21	España	86
2	Corea del Sur	139	12	Luxemburgo	109	22	República Checa	83
3	Japón	138	13	Australia	108	23	Portugal	80
4	Suecia	134	14	Francia	105	24	Hungría	76
5	Holanda	129	15	Austria	103	25	Eslovaquia	70
6	Reino Unido	128	16	Bélgica	102	26	Polonia	65
7	Noruega	125	17	Suiza	101	27	Italia	63
8	Finlandia	124	18	Irlanda	99	28	Grecia	54
9	Alemania	120	19	Nueva Zelanda	95			
10	Islandia	111	20	Canadá	91			

Fuente: estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.



España ocupa el vigésimo primer puesto (con 86 puntos) entre todos los países de la OCDE, siendo superada por todas las potencias y países ejemplares en políticas innovadoras, y solamente por delante de ciertos países del sur o del este de Europa. Este dato hace más que evidente todo el camino que le queda por recorrer en este sentido.

No obstante, se observan grandes diferencias entre las diferentes Comunidades Autónomas. En este sentido, entre las Comunidades donde hay un mayor nivel de adopción de Internet se encuentra Madrid y todas aquellas del noreste peninsular, mientras que las peor posicionadas son Castilla-La Mancha, el archipiélago Canario y Extremadura.

Figura 4. BCG e-Intensity Index por Comunidades Autónomas en el Año 2009



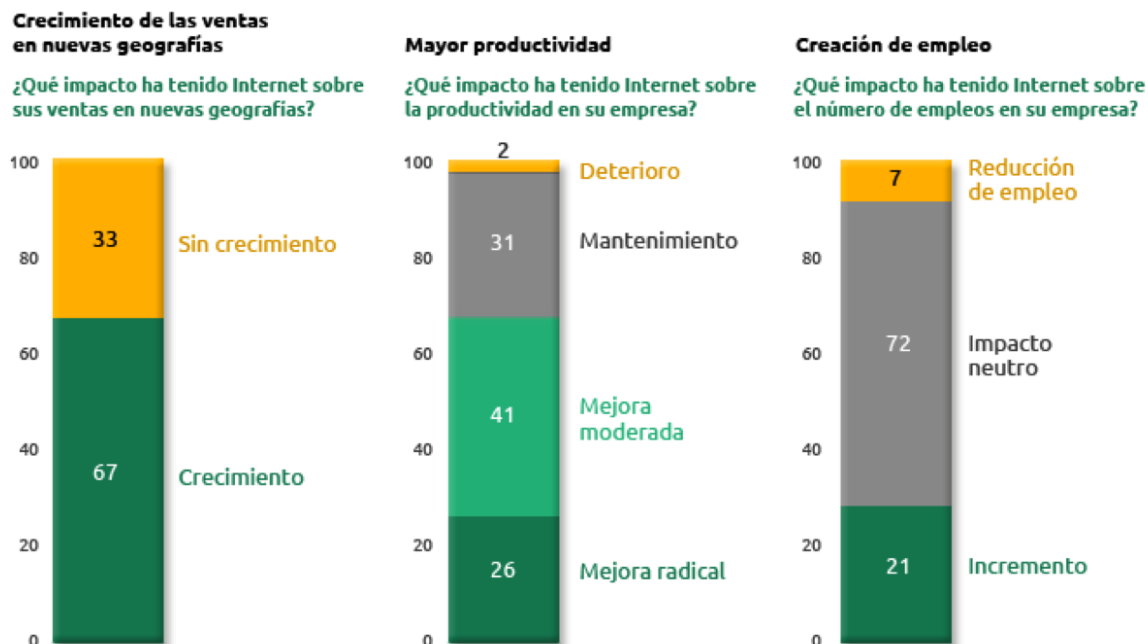
Fuente: estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.

Impacto positivo de Internet sobre las PYMEs españolas: casos de éxito

En 2010, BCG realizó una encuesta entre 1.000 PYMEs españolas de diferente tamaño y Comunidad Autónoma que apostaron por implantar Internet en sus negocios. Los resultados obtenidos fueron sorprendentes. Para dos de cada tres empresas, Internet supuso un crecimiento de sus ventas y una apertura hacia nuevos mercados. En lo que se refiere a la productividad, solamente para el 2% de los negocios encuestados la implantación de las TICs e Internet supuso un deterioro de su productividad, mientras que para el 26% mejoró radicalmente ésta y para el 41% lo hizo moderadamente. Finalmente, es destacable que, en una de cada cinco empresas Internet supuso que se crearan nuevos puestos de empleo.



Figura 5. Impactos Positivos de Internet sobre las PYMEs Españolas



Fuente: estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.

A continuación, presentamos tres empresas muy diferentes entre sí, pero que tienen algo en común: haber sabido sacar todo el potencial a las nuevas tecnologías y al auge de Internet.

CASO Nº 1: NARANJAS L'HORT DE MONTANYA

Luis Sierra, junto con la ayuda de su hijo, regenta desde hace algo más de 40 años la finca familiar L'Hort de la Montanya, ubicada en la Ribera Baja de Valencia. A principios del nuevo milenio, vistas las condiciones en las que se encontraba el sector agrícola, decidieron innovar y cambiaron la forma de gestionar el negocio. En 2002, pusieron en marcha una página web a través de la cual poder vender los cítricos que cultivaban a cualquier punto de España de forma directa sin intermediarios (en tan solo 24 horas), primando en todo momento la calidad de sus productos y buscando la satisfacción íntegra de su clientela (Álvarez et al., 2011; Naranjas L'Hort de Montanya, n.d.).

Hoy, están en condiciones de decir que la decisión que adoptaron fue una de las mejores de sus vidas. La página web recibe más de 1.000 visitas y 100 pedidos diarios, lo que al final de año se traduce en la venta de más de 300.000 kilogramos de cítricos. Destinan el 100% de su presupuesto de marketing al posicionamiento *online*, vía a través de la cual realizan todas sus ventas (a excepción



de las naranjas de zumo, que todavía siguen vendiéndolas también de forma tradicional) (Álvarez *et al.*, 2011; Naranjas L'Hort de Montanya, n.d.).

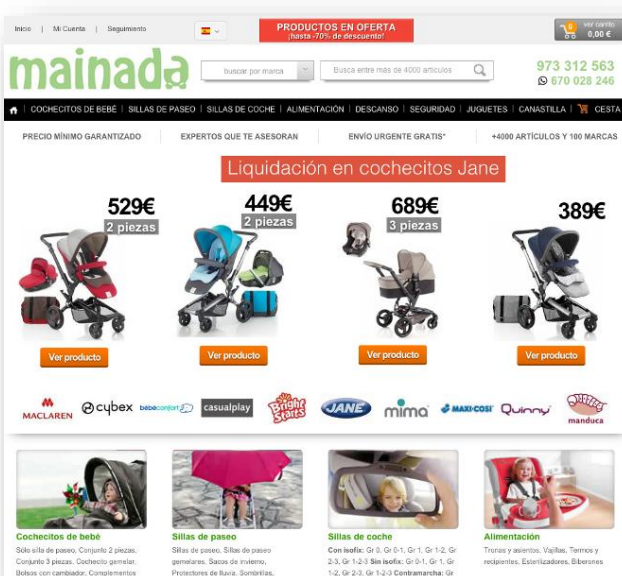


En los últimos años, han recibido diferentes premios de reconocido prestigio como (Naranjas L'Hort de Montanya, n.d.):

- Premio a la mejor tienda *online* de alimentación de España (2013).
- Premio Mediterráneo Excelente a la Calidad Alimentaria (2014).
- *eAwards* Barcelona 2015: Mejor *eCommerce* de Servicio al Cliente; Mejor Diseño y Usabilidad en *eCommerce*; y, Oro a la Mejor web del año.

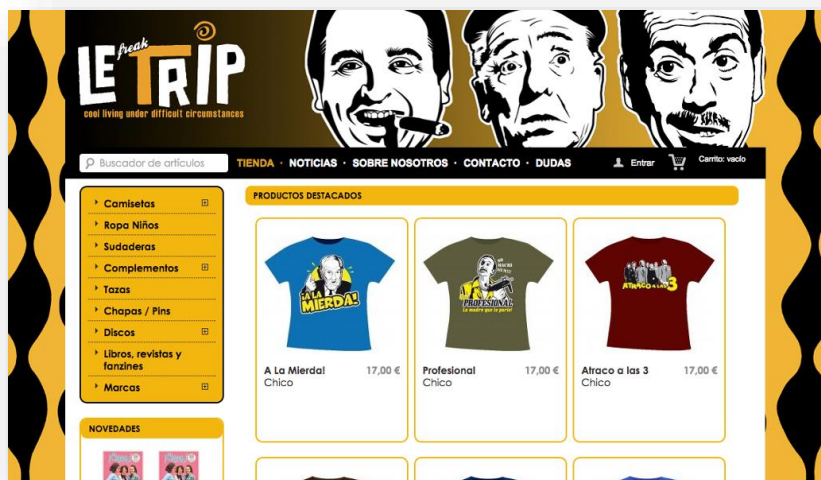
CASO Nº 2: MAINADA KIDS, S.L.U.

Fue en 1998 cuando Dolor y Jaume se iniciaron en el negocio de la ropa infantil, adquiriendo una tienda localizada en Lleida. Años más tarde, comprarían una segunda tienda. Sin embargo, no sería hasta el 2006 cuando su negocio evolucionaría de forma radical. Dudaron entre adquirir una tercera tienda física o lanzar una página web. Optaron por la segunda opción, y no tienen motivos para arrepentirse de ello, todo lo contrario. Si bien, inicialmente, la gestión de la web estaba completamente externalizada, al ver su crecimiento y la buena acogida por parte de los clientes decidieron contratar a dos personas y gestionarla desde la propia empresa. Hoy es el día en el que reciben alrededor de medio millón de visitas a la semana y en el que las ventas facturadas a través de su web representan la mitad del total. En la práctica, destinan todo su presupuesto de marketing a la página web. Están presentes, también, en foros, blogs y redes sociales relacionados con su actividad. Tienen claro que, el haber creado la página web les ha facilitado crecer geográficamente (pasando de un modelo basado en el “*boca a boca*” a vender en todo el país), y conocer y adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes (Álvarez *et al.*, 2011; Mainada, n.d.).



CASO Nº 3: LE FREAK TRIP, S.L.

En 2006, Alberto y Tony abrieron en Madrid un negocio de camisetas y regalos divertidos y originales. Desde sus inicios, apostaron por emplear Internet en su negocio. Al principio, pensaron que el crear y mantener su web sería más complicado y laborioso de lo que al final ha resultado ser. Facturan una de cada cinco de sus ventas a través de su página web, utilizando para ello el conocido sistema de pagos *PayPal*. Tienen presencia en diferentes redes sociales, si bien siempre han intentado priorizar aquellas donde se encuentran sus clientes. Gracias a este medio, han llegado a recibir, entre otros, pedidos de alguna que otra Consejería o de españoles residentes en el extranjero. Como ellos dicen, en la actualidad “no se imaginan su negocio sin ser activos en Internet” (Álvarez *et al.*, 2011; Le Freak Trip, n.d.).



¿Cómo han cambiado los sectores?

Las nuevas tecnologías, encabezadas por Internet, han revolucionado la mayoría de los sectores económicos españoles. En las próximas líneas señalamos, a grandes rasgos, los principales cambios que se han dado en cuatro de los sectores clave de la economía española: el turismo, los servicios financieros, la moda y los servicios de ocio y entretenimiento.

- **Turismo.** El sector turístico es uno de los motores clave de la economía española. España ocupa la tercera posición a nivel mundial en lo que a recepción de turistas se refiere. En el año 2014, recibió alrededor de 65 millones de turistas extranjeros, lo que contribuyó en cierta manera a que se crearan 65.000 nuevos puestos de trabajo. El gasto total realizado por los turistas fue de uno 63.000 millones de euros (RTVE, 2015).

El hecho de que se trate de un sector donde se comercializan servicios y no bienes físicos en sí, y el que haya un intenso uso de la información a la hora de la planificación de los viajes, ha provocado, en cierta manera, que este sector sea unos de los que más se han notado los efectos de Internet (Álvarez *et al.*, 2011).

Y es que, las cifras hablan por sí solas: el 96% de los viajeros consulta las webs de TripAdvisor, Booking o las oficiales de los hoteles y agencias de viajes para informarse y ver comentarios de otros clientes antes de reservar (Hosteltur, 2014). Internet ha pasado a formar parte del proceso de preparación y disfrute de los servicios turísticos. Cada vez son más las personas que se animan a buscar información sobre el alojamiento y el transporte en la web, realizar la transacción *online* (reserva y pago) e, incluso a compartir su opinión con el resto de usuarios una vez concluido el viaje.

Las empresas españolas han sabido adaptarse muy bien al cambio y sacarle provecho a las ventajas que les aporta este nuevo medio, entre las que se encuentran (Parra y Calero, 2006; Álvarez *et al.*, 2011):

- La simplificación sustancial de las tareas y la reducción, de forma contundente, de los costes comerciales, al disminuir el número de intermediarios que intervienen en el proceso. Hoy en día, ya no es necesario acudir a la agencia de viajes para contratar tu paquete vacacional; uno mismo puede diseñárselo y realizar las gestiones desde su propio domicilio en menos de 5 minutos, sin necesidad de ayuda externa.
- A través de Internet, es mucho más fácil comercializar productos de última hora, originados por cancelaciones o por ser la demanda menor de la esperada. Ello permite a los clientes obtener descuentos importantes en el precio final y a las compañías monetizar y rentabilizar ocupaciones en hoteles o plazas en los diferentes medios de transporte que, de otra forma, darían por perdidas (mayor flexibilidad).

- El número de clientes a los que se consigue llegar y ofrecer los servicios es mucho mayor.
- Las diferentes técnicas y métricas del marketing *online* posibilitan que el conocimiento y seguimiento que se llega a tener de los clientes sea mayor y que, por tanto, se puedan diseñar estrategias mucho más eficientes y personalizadas.
- Posibilita presentar a los clientes unos servicios más adaptados a sus necesidades y ofertarles servicios complementarios, además de hacerlo de una forma más atractiva e interactiva. El cliente acaba participando en el diseño del producto.
- **Servicios financieros.** Otro de los sectores que mayor avance ha experimentado en la implantación de las nuevas tecnologías es el financiero.

Uno de los bancos más innovadores y visionarios en este aspecto fue el Grupo Santander, que ya en el año 1995 apostó por el lanzamiento de Openbank: el primer banco español en ofrecer a sus clientes gran parte de la operativa bancaria a distancia, por Internet o por teléfono (Openbank, n.d.). Desde entonces, todas las entidades financieras, en mayor o menor medida, se han implantado en Internet.

Las ventajas que ofrece este nuevo sistema tanto para los clientes como para las propias entidades son diversas, como puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ventajas de Internet en el Sector Financiero

<u>Para los clientes</u>	<u>Para las entidades financieras</u>
Acceso desde cualquier lugar con conexión a Internet las 24 horas del día, los 365 días del año.	Aprovechamiento de las interacciones <i>online</i> de los clientes para su posterior análisis y trato personalizado.
Control del estado de la cuenta y de las inversiones, de forma rápida y cómoda.	Incremento del número de clientes, sin la necesidad de expandirse geográficamente a través de la apertura de nuevas oficinas.
Acceso a un número elevado de productos.	Reducción de costes comerciales.
Mayor capacidad para comparar productos financieros y sus condiciones.	Creación de nuevos productos / servicios adaptados al perfil de cada cliente.

Fuente: elaboración propia a partir del estudio realizado por Álvarez et al. (2011) para BCG.



Las entidades financieras han destinado gran parte de su partidas presupuestarias para la creación de plataformas *online* de calidad con contenidos atractivos que generen confianza en el público. Y podemos decir que, exceptuando los clientes de más avanzada edad que siguen prefiriendo realizar sus operaciones presencialmente, en el resto del público está encontrando una acogida excepcional.

Por último, señalar que, la digitalización de la banca ha propiciado un incremento de la actividad financiera por parte de los clientes, lo que alienta un mayor dinamismo en el mercado (Álvarez *et al.*, 2011).

- **Moda.** En el sector de la moda, han tardado más en visualizarse los efectos de Internet. Sin embargo, en los últimos años ha habido un contundente cambio de tendencia y, por poner solo algunos ejemplos, firmas como Mango, Cortefield, H&M o Zara han dado el paso del mundo *offline* al *online*. Actualmente, dedican gran parte de su presupuesto a posicionarse en Internet y a conseguir un mayor tráfico en sus páginas web.

A través de la venta *online*, estas empresas consiguen un mayor ahorro en costes (al no ser necesarias las tiendas físicas); una mejor planificación y optimización de la logística, donde los productos son enviados directamente al cliente una vez que éste los adquiere (no es necesario tener un nivel de stock elevado); y, un mejor conocimiento del mercado y de las tendencias futuras (Álvarez *et al.*, 2011).

En medio de todo este proceso, se han desarrollado nuevos hábitos o tendencias por parte de los clientes, como es el caso del llamado *showrooming*, consistente en acudir a la tienda física para conocer el producto y después comprarlo por Internet (aprovechando así una serie de ventajas como su menor coste, mayor disponibilidad, etc.). Según un estudio elaborado por la firma de investigación de mercados GfK (2014), la mitad de los compradores visitaron la tienda presencialmente antes de realizar su compra a través de Internet. Otro de los fenómenos que está teniendo lugar es el *webrooming*, que describe el proceso contrario, y que consiste en buscar información del producto en línea para después adquirirlo en la tienda física. Este mismo estudio indica como seis de cada diez personas buscaron información en Internet antes de comprar el artículo en cuestión en la tienda física.

- **Servicios de ocio y de entretenimiento.** Y por último, analizaremos la transformación que está experimentando la producción y distribución de contenido de ocio (música, películas, libros, juegos, etc.).

Hace ya un tiempo que se inició un proceso de digitalización y desintermediación en esta industria. En gran parte, la cadena de logística y la función de los intermediarios han perdido su razón de ser. Hoy en día, los contenidos son distribuidos globalmente, a cualquier lugar del mundo, a través de plataformas como iTunes. Gracias a Internet, artistas y PYMEs

desconocidos disponen de más facilidades para darse a conocer y también, por qué no, para trabajar conjuntamente sobre los mismos contenidos desde ubicaciones dispersas, de tal forma que se produzcan sinergias. La explosión de la oferta y la facilidad de acceso a Internet están llevando a que éste sea uno de los momentos de la historia en el que mayor es el consumo de contenidos por consumidor (Álvarez *et al.*, 2011).

Sin embargo, no todo son ventajas. Internet también potencia indirectamente fenómenos como el de la piratería informática, respecto al cual la UNESCO define como la “*reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente*”. Según un estudio sobre piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales elaborado por GfK (2014), el año pasado, 2014, del total de contenidos digitales que se consumieron prácticamente el 88% se hizo de forma ilegal.

2.7. Transición de la Web 1.0 a la 2.0 y 3.0.

Sin duda alguna, lo que hoy entendemos por *web* poco tiene que ver con lo que significaba en sus inicios. En el año 1996, unos 45 millones de personas navegaban entre los 250.000 sitios web que había por aquel entonces (Dans, 2007). Las webs eran transitadas por pocos usuarios, los cuales eran más bien pasivos. Nos encontrábamos ante lo que podemos denominar como la *web 1.0*. Las páginas eran estáticas y meramente informativas. Se limitaban a ser un mero mecanismo de representación, en el que la comunicación era unidireccional; las empresas utilizaban sus webs como un medio más en el que publicitarse y darse a conocer pero no existía ni la participación de los usuarios ni ningún tipo de retroalimentación por parte éstos. Las compañías controlaban absolutamente todo su contenido; en torno al 80% de los contenidos en Internet estaba creado por empresas y medios de comunicación, mientras que tan solo el 20% lo estaba por los propios usuarios. Además, debemos tener en cuenta que ese 20% correspondía, sobre todo, a publicaciones realizadas por los usuarios en foros, los cuales seguían una estructura secuencial y no solían aparecer en los buscadores, lo que implicaba su escasa visibilidad. El hecho de publicar y actualizar una página estaba restringido a aquellos privilegiados que contaban con unos conocimientos de programación y diseño avanzados. Además el alquiler del dominio y del *hosting* suponían un desembolso importante a tener en cuenta por las empresas (Dans, 2007; Sanagustín, 2010).

Con el paso de los años, se ha producido un gran cambio en este aspecto y ha tenido lugar una transición de lo que denominábamos *web 1.0* a la llamada *web 2.0* (o como también es conocida, la *web social*), donde la influencia y el poder de las personas sobre la sociedad y la economía en sí cada vez es mayor. Hemos pasado de limitarnos a leer lo que el administrador de los contenidos de la



web diseñaba para nosotros a participar de forma activa en ella, comentando lo que vemos, compartiendo nuestra experiencia y opinión y, en definitiva, interactuando con el resto de usuarios, empresas y organizaciones (Dans, 2007; Jones, 2010).

Si bien es verdad que, nada de esto hubiera sido posible sin el espectacular desarrollo tecnológico que ha tenido lugar en los últimos años (donde la velocidad de la conexión a Internet ha aumentado exponencialmente, permitiendo cada día la creación de miles de aplicaciones y servicios web sociales, etc.), lo que realmente ha provocado esta transformación ha sido un cambio de actitud o mentalidad: las personas quieren participar activamente, cuestión que hasta ahora era impensable a través de los medios tradicionales (Dans, 2007; Sanagustín, 2010).

Tabla 2. Principales Características de la Web 1.0 y la Web 2.0

<u>Web 1.0</u>	<u>Web 2.0</u>
Páginas estáticas.	Páginas dinámicas (actualización continua).
Pocos productores de contenido.	Muchos productores de contenidos.
Se requieren conocimientos técnicos elevados.	No son necesarios grandes conocimientos técnicos.
Comunicación unidireccional.	Comunicación bidireccional (existe <i>feedback</i>).
Sitio no colaborativo.	Sitio colaborativo.
Baja interactividad: usuarios pasivos (leen los contenidos disponibles).	Alta interactividad: usuarios activos / participativos (leen, crean y comparten).

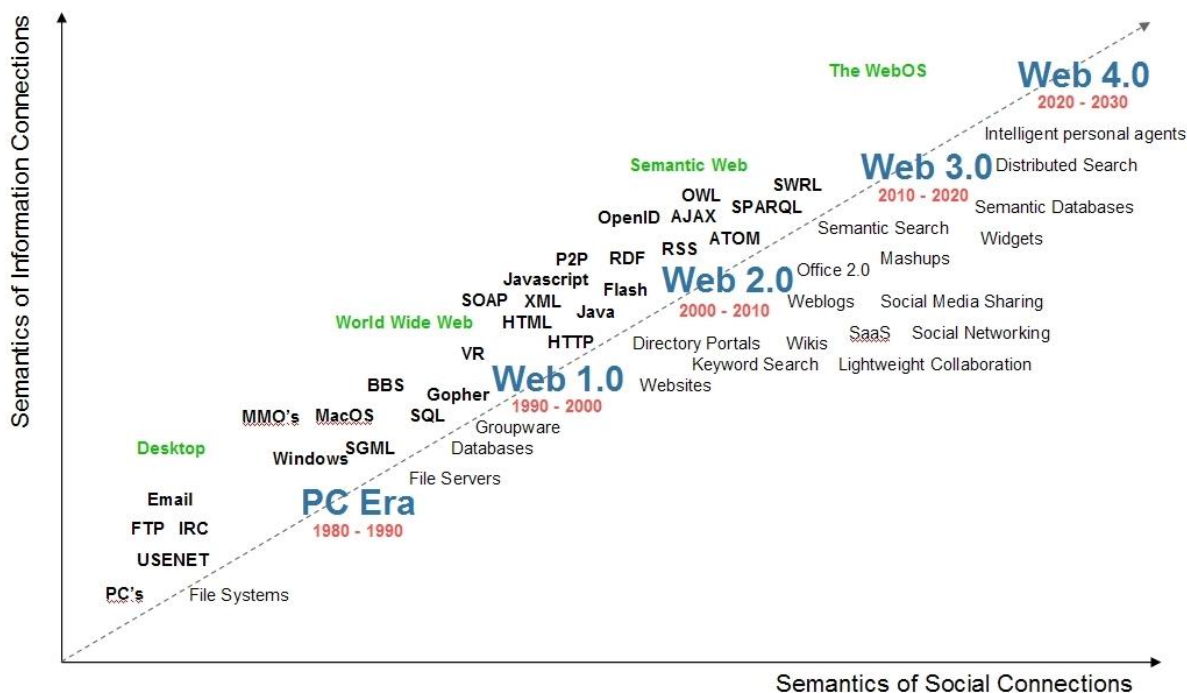
Fuente: elaboración propia a partir de Dans (2007) y Sanagustín (2010).

Hoy en día, el uso de Internet se ha democratizado y cualquier usuario puede acceder a la web desde un sin fin de dispositivos y producir sus propios contenidos (más del 85% del contenido existente en Internet es creado por los propios usuarios) (Dans, 2007). Las empresas no pueden obviar este nuevo fenómeno y mantener una actitud reactiva ante el cambio. Deben conocer y aprender a gestionar las diferentes herramientas 2.0, y saber escuchar lo que los usuarios hablan de ellas y de todo lo que les concierne (sus productos, experiencias de clientes, etc.) (Sanagustín, 2010; Jones, 2010). Las conversaciones que se producen en la web tienen sus consecuencias directas en el mundo real. Y es que, el efecto de un problema tiende a viralizarse en Internet, por lo que el no saber



manejar adecuadamente una crisis de comunicación, puede dañar gravemente la reputación de la empresa. Por lo contrario, un cliente contento puede ser su mejor aliado, ya que éste difunde los productos y servicios de la empresa entre sus círculos de conocidos, generándose así una comunicación que está más basada en la implicación del usuario, con más influencia en la fidelización y menos costosa. Además, si las empresas se abren al exterior y conectan con el público, de ese *feedback* serán capaces de extraer una valiosísima información de cara a la toma de decisiones (gestión de la marca, modificación de las características de los productos, etc.). Además, la web 2.0 hace posible el hecho de que las empresas puedan llegar a un número elevado de personas a escala global y a la vez puedan hacerlo de forma individualizada, de manera que puedan acceder a nichos de mercados que hasta ahora ni se planteaban (Dans, 2007).

Figura 6. Evolución de la Web



Fuente: Radar Networks & Nova Spivack (2007).

Ya hay incluso quienes comienzan a hablar de la siguiente generación: la *web 3.0* o *web semántica*. Este término aparece por primera vez en un artículo escrito por Zeldman en el año 2006. En concreto, se trata de una nueva concepción de lo que hoy entendemos por Internet. Si bien en los últimos años se han comenzado a dar pasos en este sentido, no será hasta dentro de unos cuantos años cuando veamos desarrollada esta tecnología por completo, la cual pretende un uso más natural por parte de los usuarios. Esta nueva web terminará con los actuales buscadores (basados en un



sistema de búsqueda por palabras clave) para dar paso a la búsqueda por necesidades. En la web 3.0, se pretende transformar la red en una gran base de datos y que, a través de plataformas inteligentes que permitan indexar la ingente información existente en la red, los usuarios puedan acceder y consultar la información que requieran de forma personalizada desde cualquier lugar y dispositivo, en base a sus gustos, preferencias, hábitos y el contexto en sí (Rodríguez, 2012).

2.8. Las Redes Sociales y las Comunidades Online.

Es precisamente en el entorno de la web 2.0 donde debemos situar las redes sociales y las comunidades *online* o comunidades virtuales. Una red social en sí, no es más que una estructura social compuesta por personas o entidades interconectadas que guardan algún tipo de relación (amistad, familiar, profesional, intereses, etc.). Y es que, somos seres sociales por naturaleza y ya desde pequeños nos gusta relacionarnos con los demás y sentir que formamos parte de una comunidad (grupo de amigos, asociaciones, clubes, etc.). Las distintas redes sociales virtuales que podemos encontrarnos en la Red, de todo tipo, al fin y al cabo son un mero reflejo del mundo real o analógico: plataformas o lugares virtuales donde los diferentes individuos se relacionan entre sí publicando y compartiendo contenidos generados por ellos mismos y por sus círculos (Celaya, 2011; Ponce, 2012; Sanagustín, 2010).

A lo largo de la Historia, el análisis de las redes sociales también se ha realizado desde otras muchas disciplinas. Desde las Matemáticas y la Informática, este fenómeno puede ser explicado a través de la Teoría de Grafos (Ponce, 2012), donde las redes sociales pueden ser representadas a través de grafos compuestos por nodos (cada individuo) y aristas (relación que une a dos personas entre sí). Por otro lado, el sociólogo australiano Duncan Watts (2003) parte de planteamientos como el de Karinthy (1930) y recoge en su obra la Teoría de los Seis Grados de Separación, en la cual se basan las redes sociales. Según Watts (2003), las personas mantienen a lo largo de su vida contacto directo con una media de 100 individuos. Éste afirma que el hecho de que podamos pedir a cualquiera de nuestros 100 contactos que nos presente a los suyos, hace que podamos acceder a 10.000 contactos (de segundo nivel). Y así sucesivamente, en un sexto nivel llegaríamos a tener una red social formada por un billón de individuos, lo que hace que cualquier habitante del mundo pueda conocer y comunicarse con cualquier otra persona, independientemente del lugar en el que residan ambos, a través de una cadena de conocidos de no



más de 5 personas. De ahí, el potencial que tienen las redes sociales virtuales. Esta teoría ha provocado mucha controversia desde entonces. Facebook, por su parte, llegó a corroborarla a través de un estudio realizado donde estableció en 4,74 los grados de separación (Backstrom, 2011).

Por otro lado, en ocasiones solemos emplear el término *comunidad virtual* como sinónimo de lo que son en sí las redes sociales, y si bien es verdad que estos dos conceptos guardan cierta relación entre sí, no podemos sostener que sean exactamente lo mismo. Por lo general, toda comunidad virtual es a su vez un tipo de red social. Sin embargo, no podemos afirmar lo contrario; una red social no tiene por qué ser necesariamente una comunidad virtual. Esta última suele reunir a usuarios que comparten intereses comunes y que se relacionan entre sí en un espacio virtual con el fin de compartir experiencias y opiniones sobre un asunto en concreto. A diferencia de las redes sociales, las comunidades virtuales suelen estar enmarcadas en una temática, la cual es compartida por todos los miembros que la forman y donde el tema a debatir suele guardar una relación directa con el objetivo marcado sobre el que gira la comunidad. En la redes sociales no sucede eso; no importan tanto los temas que se tratan en éstas (los contenidos suelen estar vinculados con el ocio y el *networking*) sino las relaciones entre las personas. Otra de las diferencias claras que podemos apreciar entre ambas es que, las comunidades virtuales suelen seguir una determinada jerarquía y tener una organización interna bien estructurada; existen uno o varios líderes o gestores que se encargan de gestionar o moderar los contenidos y a los participantes. Además, por lo general suele establecerse un protocolo de buenas prácticas o de *pautas a seguir* que los miembros de la comunidad deben conocer y respetar. Por último, también destacar que en éstas suele haber un fuerte sentimiento de pertenencia a la marca, producto o tema en cuestión; en la redes sociales no es así, ya que este sentimiento del que hablamos no es tan fuerte o no existe (Celaya, 2011).

En lo que se refiere a la tipología de redes sociales, podemos clasificar éstas en función del público al que se dirigen en dos grandes grupos (Celaya, 2011; Ponce, 2012; Sanagustín, 2010):

- Por un lado, nos encontramos con la **redes horizontales o generalistas**. Dentro de esta clasificación, se aglutinan plataformas tan conocidas como Facebook, Tuenti, Google+, MySpace, Hi5, Netlog o Badoo, por citar tan solo algunas. Son redes frecuentadas por usuarios con perfiles y comportamientos heterogéneos. En ellas no sobresale ninguna temática en especial; se dirigen al público en general. Los usuarios crean un perfil y una lista de contactos con los que se relacionan generando y compartiendo contenido de todo tipo.
- También tenemos las **redes verticales o especializadas**, en las cuales se dan cita individuos con un interés común en torno a una temática, uso o acción. En la siguiente tabla reflejamos algunos ejemplos significativos de este tipo de redes:



Tabla 3. Ejemplos de Redes Sociales Verticales o Especializadas

<u>Se agrupan entorno al / a la...</u>	<u>Tipo</u>	<u>Ejemplos</u>
Temática	Profesionales	LinkedIn, Xing, Viadeo,
	Identidad cultural	AsianAve, Spaniards
	Aficiones	Dogster, Buzzeadores
	Movimientos sociales	Care2, Change
	Viajes	Minube, TripAdvisor, TripsBook
Actividad	Microblogging	Twitter, Tumblr
	Juegos	Friendster, Haboo
	Geolocalización	Foursquare, Panoramio
	Marcadores sociales	Delicious, Digg
Contenido compartido	Fotos	Flickr, Pinterest, Fotolog
	Música	Muaaka, Spotify, Last.fm
	Vídeos	YouTube, Vimeo
	Documentos	Scribd
	Presentaciones	SlideShare
	Noticias	Meamé, Digg
	Lectura	EntreLectores, Anobii

Fuente: elaboración propia a partir de Celaya (2011), Ponce (2012) y Sanagustín (2010).

Existen un sinnúmero de redes sociales en Internet. Nuestro objetivo no es, ni mucho menos, conocer todas en profundidad. Sin embargo, debido a su potencial en el mundo empresarial y del marketing, hemos creído conveniente analizar este fenómeno con más detenimiento. Así, en el

capítulo III del presente trabajo, veremos cuáles son las redes sociales más empleadas en España y cuáles son sus características. Y finalmente, contemplaremos cuáles son las distintas posibilidades que ofrecen las redes sociales para su utilización en el marco de las estrategias de marketing.

2.9. Estrategias de Marketing y Redes Sociales.

2.9.1. Estrategia del Boca a Boca.

A la par que hablamos de las redes sociales, también debemos tratar necesariamente el concepto del *boca a boca* o *boca a oreja* (denominado *word of mouth*, en inglés) y su relación con éstas. En realidad, este fenómeno no es nuevo. Tradicionalmente el consumidor suele comentar sus experiencias de compra con las personas más cercanas de su entorno. Precisamente a eso nos referimos cuando hablamos de un proceso de boca a boca: *“toda aquella comunicación informal dirigida a otros consumidores, referida al uso o características de determinados productos, servicios o de sus vendedores”* (Ruiz y Palací, 2012).



El desarrollo de las nuevas tecnologías ha creado un entorno favorable de cara a que tengan lugar este tipo de comunicaciones. Y es que, herramientas como los blogs, chats y las redes sociales permiten a los usuarios ponerse en contacto con un elevado número de individuos de cualquier parte del mundo de forma inmediata, pudiendo compartir su opinión incluso con varias personas a la vez. Todo ello hace que hoy en día estas plataformas se postulen como herramientas ideales para el boca a boca, donde el protagonismo que cobra el consumidor cada vez es mayor (Ruiz y Palací, 2012; López, 2014).

Son varias las características que diferencian al boca a boca electrónico del tradicional. La primera diferencia reside en la velocidad de difusión; el boca a boca electrónico tiene un mayor poder de difusión y alcance. Por otro lado, en el boca a boca electrónico no es necesaria la presencia de todos los individuos al mismo tiempo. Un ejemplo de ello son los foros: un espacio virtual en el que los usuarios pueden leer y participar en los diferentes debates de forma asíncrona. Además, a diferencia de lo que sucede en el boca a boca tradicional, la información que se intercambia en el boca a boca electrónico goza de una mayor accesibilidad; ésta suele estar disponible en la Red de forma indefinida. Finalmente, en el boca a boca tradicional la información parte de un emisor conocido y, por tanto, el receptor sabe cuál es la credibilidad tanto del mensaje como de éste; en el boca a boca electrónico no sucede así (Cheung y Thadani, 2012).



A través de este proceso de comunicación, los individuos ejercen una influencia de compra sobre sus contactos, de tal forma que las decisiones de compra de estos últimos pueden verse alteradas por las opiniones y experiencias de los primeros. Este hecho, en sí, puede ser beneficioso o perjudicial para las empresas, todo depende de la experiencia de consumo que hayan tenido esos clientes. Aquellos compradores que hayan experimentado algún problema en el proceso de compra o que el producto en cuestión no haya cubierto sus expectativas, probablemente no volverán a comprar ningún otro producto a la empresa; pero además, es probable que acaben transmitiendo su experiencia negativa a sus contactos, lo que puede suponerle a la organización una pérdida sustancial de compradores potenciales. Por el contrario, si la experiencia de éstos ha sido positiva, se sentirán satisfechos y recomendarán dicho producto a sus amigos, familiares, etc. (Ruiz y Palací, 2012; Sweeney *et al.*, 2012).

Por otro lado, debemos diferenciar el boca a boca del rumor. Ambos son mecanismos naturales inherentes al ser humano, y en los dos casos el mensaje contiene alguna característica (factor gancho) que hace que su difusión crezca de forma exponencial. Sin embargo, un proceso boca a boca generalmente es iniciado por las empresa, como una actuación más que parte de su estrategia de marketing. Además, éste suele estar orientado a la construcción de la marca o producto y a reforzar su presencia. La difusión de un rumor, en cambio, suele darse de cara a desprestigiar o perjudicar a alguien (objetivo negativo). Asimismo, el boca a boca tiene un enfoque más definido y suele haber una ardua planificación detrás del proceso. Y por último, el modo en el que se difunden ambos también es diferente: el boca a boca se transmite a través de una red de contactos, mientras que el rumor se extiende de forma anárquica (Balseiro, 2008).

Cada día son más las empresas que son conscientes de la importancia de este proceso de comunicación. Así, las compañías están empezando a apostar por el empleo del boca a boca como una herramienta más de comunicación dentro de su estrategia de marketing (Sweeney *et al.*, 2012). Y es que, se trata de un fenómeno que, bien gestionado, puede aportarle una serie de ventajas a la empresa. El boca a boca iniciado por aquellos consumidores contentos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes potenciales que pueda tener la empresa. Pero igualmente, también le supone a ésta una mejora de su reputación (favoreciendo también el establecimiento de nuevas relaciones con distribuidores, proveedores, aliados, etc.) y una disminución de los costes destinados a captar nuevos clientes. Y finalmente, también puede ayudarle a la empresa a la comercialización de nuevos productos, pues la percepción del riesgo se ve reducida (Ruiz y Palací, 2012).



Además, el boca a boca es una de las herramientas de comunicación más influyentes y eficaces con las que cuenta la empresa, mucho más que los tradicionales soportes publicitarios que se han venido empleando hasta ahora (televisión, radio, prensa, etc.). En los últimos años hemos podido contemplar el crecimiento significativo que han experimentado los medios tradicionales, proliferando nuevos canales de televisión, de radio, etc. Hoy es el día en el que la audiencia se encuentra totalmente fragmentada y el consumidor permanece incrédulo ante la cantidad ingente de estímulos publicitarios que recibe al día, lo que le lleva a rechazar la gran mayoría de propuestas publicitarias –se estima que del millar de impactos publicitarios que recibe diariamente, tan solo 3 acaban despertando su interés–. El boca a boca, en cambio, ha acabado convirtiéndose en un fenómeno crucial en la adopción de la decisión de compra del individuo por varias razones. Principalmente, está teniendo tanto éxito porque es percibido como una fuente de información independiente de la empresa y, por lo tanto, es mucho más creíble. Si bien es verdad que la compañía es la responsable de planificar y mantener en su cauce este tipo de procesos, su participación y presencia en ellos debe ser limitada, pues de no ser así, el efecto deseado no llegaría a lograrse. Además, los consumidores confían plenamente en las personas que les han recomendado el producto (son amigos, familiares, etc. que ya han probado el producto) (Allsop *et al.*, 2007; Balseiro, 2008; Cheung y Thadani, 2012).

2.9.2. La Figura del *Community Manager*.

El impacto que están teniendo los medios sociales en las organizaciones está provocando el surgimiento de nuevos profesionales, como es el caso de la figura del *Community Manager* (también llamado *Gestor de Comunidad*, en castellano) (Cobos, 2011). Cada vez son más numerosas las organizaciones que requieren este tipo de profesionales para gestionar su visibilidad en los entornos sociales virtuales (Rodríguez, 2012). Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM), un *Community Manager* no es más que “*aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes*”. En última instancia, se trata del responsable de ejecutar el Plan de Medios Sociales (*Social Media Plan*, en inglés). Cuando hablamos del *Social Media Plan* nos estamos refiriendo al documento elaborado por el Director de Marketing en el que se definen el *target*, los objetivos, el posicionamiento y la estrategia a desarrollar por la empresa en los medios sociales (Rodríguez, 2012).

El *Community Manager* es el nexo de unión entre la empresa y la comunidad, y se encarga de representar a la compañía en el ámbito *online*. Por ello, su elección debe realizarse cuidadosamente. La empresa deberá cerciorarse de que éste actúe siempre en sintonía con la misión, visión y los



valores de la organización, y de que posea una serie de cualidades que le hagan apto para este puesto, entre las que podemos destacar las siguientes (Cobos, 2011; Martínez-Priego, 2012; Rodríguez, 2012):

- Debe contar con un **perfil cercano al mundo de la comunicación**.
- Es conveniente que se documente y **conozca de primera mano el sector** en el que se mueve.
- Es aconsejable que se maneje adecuadamente en el mundo del **marketing y la publicidad**.
- Debe ser una persona que esté comprometida y a la que **le apasionen las nuevas tecnologías**. Igualmente, debe **conocer de primera mano el entorno digital** (herramientas y aplicaciones sociales existentes, etc.).
- Debe **mantenerse informada** e indagar cuáles son las nuevas tendencias y temas que interesan al público.
- Tiene que ser un **buen comunicador**, que tenga la capacidad de transmitir ideas y adaptar el mensaje al público al que se dirige. Debe cuidar su redacción y el tipo de lenguaje que emplea.
- El *Community Manager* deberá estimular la participación de la comunidad, por lo que es necesario que éste mantenga una **actitud proactiva, motivadora y constante** en todo momento.
- Tiene que ser capaz de ponerse en la piel de los demás y de mostrar **empatía**. Debe mostrarse cercano a la comunidad.
- Ha de ser una persona **honesto y transparente**, que genere confianza, pues de no ser así su audiencia puede sentirse manipulada o engañada.
- En muchas ocasiones, los usuarios pueden mostrar una actitud defensiva ante incidencias que hayan podido tener lugar. El Gestor de Comunidad tiene que saber ser **paciente** con las consultas, sugerencias y quejas que plantean los usuarios. Es parte de su trabajo.
- Finalmente, debe tener cierta **capacidad resolutoria** ante los conflictos que se le puedan presentar diariamente.

Por último, si bien es verdad que la profesión del *Community Manager* todavía no está del todo consolidada, existe cierto consenso en señalar cuáles son las principales funciones que deben ejercer éstos (Cobos, 2011; Martínez-Priego, 2012; Rodríguez, 2012):

- **Llevar a la práctica el Social Media Plan** de la empresa y esforzarse en el logro de los objetivos propuestos.
- **Velar por los intereses** de la empresa y **cuidar la imagen corporativa** en la Red.



- Encargarse de **crear contenido atractivo y de calidad** para publicar en las diferentes plataformas.
- **Investigar y monitorizar lo que se dice** en las redes sociales sobre la empresa, sus productos y/o servicios, los trabajadores, la competencia, etc. Esa información le será valiosísima de cara a su posterior análisis y a proponer estrategias y nuevas acciones.
- **Dialogar con los usuarios**, atendiendo aquellas consultas, sugerencias y quejas que éstos realicen. Además, deberá mostrarse cordial y **resolutivo** con las cuestiones que le planteen los distintos individuos.
- Evitar y, en todo caso, **gestionar crisis de comunicación**, pues al tratarse de un entorno viral pueden acabar con la reputación de toda una empresa.
- Estar en **contacto con el resto de Departamentos** de la empresa y trabajar en **colaboración** con ellos.
- **Localizar y crear relaciones estables con los fans** (sobre todo con aquellas personas más proactivas en las redes sociales –líderes de opinión–), e involucrarlos en las distintas acciones que tengan lugar.
- Llevar a cabo **campañas promocionales/publicitarias**.
- **Medir y analizar los resultados** de las campañas realizadas (número de personas a las que ha llegado el mensaje, compras medias por usuarios, retorno de su inversión, etc.).
- **Desarrollar informes**, en los que se refleje el grado de cumplimiento del *Social Media Plan* y cualquier otra incidencia que merezca ser resaltada.

2.10. El Comercio Electrónico en la Web 2.0.

El rápido desarrollo y la buena aceptación que están teniendo las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones también está provocando que cada vez sea mayor su uso para realizar actividades de comercio; es lo que conocemos como *e-commerce* o comercio electrónico. Mientras que el comercio tradicional suponía un intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero (donde se requería el contacto físico), el comercio electrónico viene a ser lo mismo con la única diferencia de que la transacción es realizada a través de algún medio electrónico; no es necesaria, por tanto, la presencia física del comprador y vendedor (González, 2002; Seoane, 2005; Vázquez y Berrocal, 2000).

Debemos entender este término en su sentido más amplio, ya que el mismo no recoge solamente la mera compra-venta *online* de bienes y servicios, también implica el uso de Internet para



todas aquellas actividades anteriores o posteriores a ésta, como podrían serlo: la propia promoción del producto, la búsqueda de información sobre productos y proveedores, la negociación entre ambas partes, la atención al cliente, etc. (Vázquez y Berrocal, 2000).

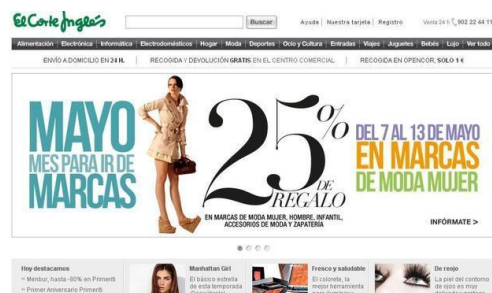
Frecuentemente, solemos confundir el término *e-commerce* con el de *e-business*. Sin embargo, son cuestiones bien diferentes. El comercio electrónico no es más que una pequeña parte de lo que supone el *e-business*. Éste es un concepto más global, el cual se refiere al uso estratégico de las TIC por parte de la empresa para apoyar sus procesos de negocio: la producción, la administración de inventarios, las finanzas, las estrategias de ventas y la administración del conocimiento y de los recursos humanos. Implicaría, por tanto, una transformación de sus procesos internos y externos (Areitio, 2014).




Efectivamente, el comercio electrónico ha supuesto un profundo cambio en la distribución comercial de las empresas, y es que la cadena de suministro de éstas se ha visto trastocada con el desarrollo de esta nueva forma de hacer negocio. Tradicionalmente, ésta estaba compuesta por: el propio fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final. Lo habitual era que el producto pasase por cada uno de estos eslabones hasta llegar al consumidor final. Sin embargo, el comercio electrónico ha flexibilizado en cierta manera la cadena de distribución, eliminando en ocasiones ciertos intermediarios y haciendo posible que cualquiera de las partes implicadas en la cadena de distribución pueda contactar directamente con el cliente, lo que conlleva una serie de ventajas tanto para el cliente como para la empresa, como a continuación veremos. De esta manera, ahora es posible incluso que el fabricante pueda vender el producto al cliente directamente, sin la necesidad de que éste pase por manos de un mayorista y detallista (Seoane, 2005).

Por otra parte, en base a quiénes son los agentes implicados en la transacción (administraciones, empresas, consumidores, empleados, etc.) y a cuál es el rol que desempeña cada parte, podemos clasificar el comercio electrónico en un tipo u otro. A continuación, presentamos algunos de los mas relevantes en la actualidad (Areitio, 2014; Seoane, 2005):

- **Business to Consumer (B2C).** Se trata del comercio electrónico entre empresas y consumidores.

Es el tipo de comercio electrónico más popular, junto con el Business to Business (B2B). En este modelo las empresas ofrecen al consumidor un catálogo de productos online sobre el que éste puede realizar el pedido, y después optar por pagarlo a través de medios de pago tradicionales (transferencia, contra-reembolso, etc.) o mediante medios de pago electrónicos.



- **Business to Business (B2B).** Son aquellas transacciones comerciales realizadas entre empresas.
- **Consumer to Consumer (C2C).** Es el comercio electrónico entre consumidores finales. Un ejemplo de este tipo de comercio es la venta entre particulares de productos de segunda mano en plataformas como Ebay.
 
- **Consumer to Business (C2B).** En este tipo de comercio electrónico, los consumidores se agrupan utilizando para ello Internet, para generar una fuerza de compra y conseguir productos o servicios a mejores precios y condiciones. Suele materializarse a través de una puja, en la que los consumidores realizan en conjunto una petición y las empresas presentan sus ofertas.
 
- **Administration to Business (A2B).** Hace referencia al comercio electrónico entre la Administración y las empresas, en el que las primeras prestan una serie de servicios a las últimas, como por ejemplo las certificaciones de calidad o auditorías.
- **Business to Administration (B2A).** Es el modelo de comercio electrónico en el que las empresas venden sus productos o servicios a la Administración a través de concursos o algún sistema de subastas.
 
- **Administration to Consumer (A2C).** Es un modelo que está en gran crecimiento en la actualidad. También se le llama *e-government* o gobierno electrónico. La Administración presta sus servicios al consumidor final (ciudadano) a través de la red: certificaciones, tramites relacionados con la Seguridad Social o Hacienda, pagos y cobros, etc.
- **Business to Employee (B2E).** Se trata de un modelo de comercio electrónico en el cual la empresa ofrece a sus empleados a través de su página web corporativa o intranet una serie servicios, productos o información: formación, productos con descuentos, etc. En muchas ocasiones, además del propio fin comercial, también se persiguen con este modelo otra serie de objetivos, como una reducción de los costes y del tiempo de los procesos administrativos.

De la misma manera, el comercio electrónico puede materializarse en cualquier de las siguientes cinco formas (Seoane, 2005):

- **Escaparate virtual.** La empresa se limita a presentar en su página web los productos o servicios que comercializa. Sin embargo, no los vende *online*.



- **Comercio virtual.** En este caso, a diferencia del escaparate virtual, la empresa además de mostrar los productos o servicios que comercializa también los vende a través de Internet. Podemos distinguir tres tipos de comercio virtual:
 - **Tiendas virtuales.** Es el caso de las tiendas que no tienen presencia física y que solamente comercializan sus productos o servicios *online*; han sido creadas precisamente con ese propósito.
 - **Catálogo.** Hace referencia a aquellas empresas que se dedicaban antes a la venta por catálogo y que actualmente lo hacen en la Red.
 - **Tiendas mixtas.** Son empresas que utilizan tanto las tiendas físicas como la Red como medio de negocio.
- **Suscripción.** El usuario paga por acceder a una serie de contenidos y servicios que ofrece la página web de la empresa. Suele ser un modelo bastante empleado por los medios de información y las consultoras.
- **Afiliación.** En este modelo las empresas pagan ciertas comisiones a aquellos que anuncian sus productos o servicios y que mantienen enlaces a sus webs. En el caso de que el consumidor final haya llegado al sitio web de la empresa y finalmente compre o contrate el producto o servicio, la empresa pagaría un porcentaje de la venta efectuada al propietario de esa página web por haber re-direccionado al comprador.
- **Mediador.** Hay un mediador que se encarga de reunir a los compradores y vendedores y, a cambio de ello, cobra un porcentaje de las ventas que se realizan. Bajo esta fórmula, nos encontramos a las agrupaciones de compradores, los lugares de subastas y los centros comerciales virtuales, por poner algunos ejemplos.

Por último, finalizaremos este apartado exponiendo y explicando algunas de las principales ventajas e inconvenientes que les supone el comercio electrónico a las empresas y a los consumidores de acuerdo con González (2002), Seoane (2005), y Vázquez y Berrocal (2000).

En lo que se refiere a la empresa, la apuesta por el comercio electrónico le permite ganar eficiencia y mejorar su imagen, además de establecer nuevas formas de cooperación y relación con otras empresas. Además, al disminuir el número de intermediarios de la cadena de suministro se reducen también considerablemente los costes y los tiempos. Asimismo, se optimiza la gestión de inventarios al reducirse éstos e implantarse las técnicas *Just In Time*. También, las ventas se ven aumentadas, pues la compañía puede explotar nuevos mercados de forma virtual, de manera mucho más sencilla y menos costosa que si lo haría presencialmente. Igualmente, el comercio electrónico se basa en un medio que está disponible las 24 horas al día todos los días de la semana, lo que permite a la empresa que se produzcan transacciones comerciales incluso en festivos. Por último, el comercio



electrónico permite un trato personalizado con el cliente, lo que se traduce en una mayor cercanía y mejor conocimiento de éste.

No obstante, el *e-commerce* también presenta una serie de desventajas para las empresas. Para empezar, a veces la validez legal de los contratos y las transacciones a distancia (sin papel) pueden llegar a ser cuestionables y generarle problemas a la empresa si éstos no están bien redactados y acotados. Otros de los problemas que se plantean, y que es una de las principales preocupaciones de los consumidores, es todo lo relativo a la seguridad de los medios de pago electrónicos, a veces vulnerables a los ataques informáticos que puedan darse. Y, por último, a través del comercio electrónico las compañías puede llegar a efectuar ventas a nivel global, más allá del mercado nacional. En sí, ello no es un problema. Sin embargo, debemos tener en cuenta que cada país tiene sus peculiaridades y cuenta con su propia legislación fiscal y mercantil. Ello hace más que evidente la necesidad de acuerdos internacionales que persigan la armonización de la legislación sobre el comercio, además de que las empresas lleven a cabo un control y una gestión exquisita de las transacciones internacionales y del cobro y pago de impuestos.

Asimismo, el comercio electrónico también aporta una serie de ventajas a los propios compradores. Por un lado, hace posible que éstos puedan acceder a una oferta mayor y que puedan encontrar unas condiciones y unos precios más ventajosos. De este modo, los consumidores pueden comprar productos y/o servicios que no están disponibles en su localidad, y pueden hacerlo sin tener que desplazarse para ello, mediante un procedimiento de compra rápido y cómodo. Además, Internet le permite al comprador poder comparar con mayor facilidad entre distintos productos. También, el comercio electrónico hace posible que la demanda sea más personalizable y que los compradores puedan interactuar con mayor facilidad.

Evidentemente, el comercio electrónico no está exento de inconvenientes para los compradores, como por ejemplo la desconfianza por parte de éstos hacia los medios de pago electrónicos y hacia el uso que se les dará a sus datos personales. O por ejemplo, el problema que, en muchas ocasiones, plantea el idioma en el que están las tiendas *online*. Si bien es verdad que se están dando grandes pasos en este sentido, todavía existen páginas que no pueden ser consultadas o que están mal traducidas al español. Además, existe cierta tendencia a desconfiar del vendedor cuando no se le conoce, y ello provoca que muchas personas no compren en páginas web que no sean oficiales de empresas que también tengan presencia física. Igualmente, tal vez debido a los hábitos culturales, los compradores tienden a ser más reacios a la compra *online* de determinados productos (ropa, mobiliarios, etc.), aunque cada vez menos, sin haberlos podido probar o tocar con anterioridad, lo cual impulsa tendencias como el *showrooming*, concepto que explicamos en

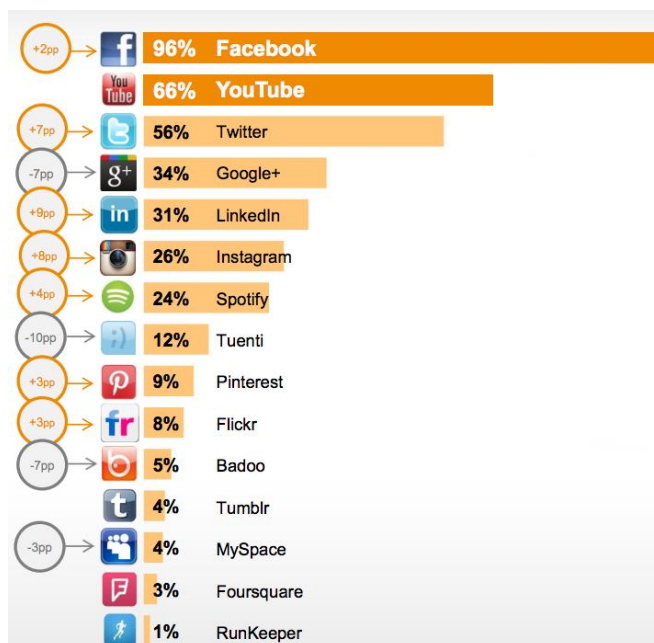
apartados anteriores. Por último, los clientes tienen recelos acerca de la recepción del producto y los servicios post-venta. El tiempo que puede tardar en llegarles el pedido o los desperfectos que pueda tener el producto en sí, son otras de las preocupaciones más habituales entre los compradores.

3. Trabajo Empírico.

3.1. Descripción y Análisis Comparativo de las Redes Sociales más Comunes en España.

En enero de 2015, IAB Spain y la Agencia de Marketing Online para el Comercio Electrónico Elogia, presentaron el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*. En el mismo, se analizaba la evolución que habían experimentado las redes sociales principales y sus usuarios, y se reflexionaba sobre el papel de las marcas, la publicidad *online* y el comercio electrónico. Según el análisis realizado, 8 de cada 10 internautas fueron usuarios de estas plataformas virtuales a lo largo del año 2014, lo que supone un 4% más con respecto al año anterior.

Figura 7. Redes Sociales más Utilizadas en España en el Año 2014



Fuente: estudio presentado por IAB Spain y Elogia (2015).

Entre las redes sociales más frecuentadas por los internautas destaca Facebook. Sin duda alguna, esta plataforma se mantiene como líder indiscutible en cuanto a su utilización se refiere; prácticamente, la totalidad de los usuarios (un 96%) usan esta red social, y lo hacen diariamente. Por



otro lado, si bien es verdad que YouTube es la red social más valorada por los usuarios, ésta se posiciona como la segunda en lo que a su uso se refiere; 2 de cada 3 internautas la utilizaron a lo largo del año pasado. En tercera posición, se encuentra la herramienta por excelencia de *microblogging* (Twitter), que vio aumentado su uso en 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior. No tuvo la misma suerte Google+, que no acaba de despegar a pesar de los esfuerzos que están realizando sus promotores y que a pesar de ser la cuarta red social más frecuentada (con un 34%) vio disminuido su uso en un 7%. En quinta posición, nos encontramos con la red profesional LinkedIn, la cual ha experimentado un crecimiento del 9% con respecto al año anterior, hecho que la sitúa como la quinta red social más utilizada con el 31%. Por último, nos gustaría destacar la delicada situación en la que se encuentra Tuenti, que ocupa el octavo puesto en cuanto a su uso se refiere. Tradicionalmente, la plataforma se había consolidado como la red social preferida por los adolescentes españoles, que veían en ésta una manera de socializar y hacer nuevos amigos (Apolaza *et al.*, 2013). Sin embargo, estos últimos años Tuenti está perdiendo usuarios de forma vertiginosa; tan solo en el último año, ha visto disminuido su uso en 10 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

En las próximas líneas explicaremos, brevemente, el funcionamiento y las características principales de algunas de dichas redes sociales:

- **Facebook.** Se trata de una red generalista creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. Aunque inicialmente Facebook era un sitio exclusivamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, dada su buena aceptación entre éstos y su gran potencial, decidieron abrirla al público en general. Desde entonces, la red social ha crecido exponencialmente año tras año, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día: la red social de referencia a nivel mundial. En la actualidad, se encuentra disponible en más de 70 idiomas y es frecuentada por casi 1.500 millones de usuarios, de los cuales alrededor del 65% acceden a ella diariamente (Celaya, 2011; Facebook, n.d.). En lo que se refiere al ámbito empresarial, señalar que el 79,29% de las empresas españolas la usan, sobre todo, con el objetivo de promocionar sus productos y servicios y de incrementar el tráfico a sus web, además de para mejorar la imagen de la empresa y aumentar la notoriedad de la marca (Asociación de Agencias Digitales y adigital, 2014).



En Facebook, los usuarios pueden compartir información, mensajes, estados de ánimo, ideas, fotos, vídeos, etc., con sus amigos, conocidos y desconocidos. Existen tres tipos de cuentas o formas de tener visibilidad en esta red (Rodríguez, 2012):

- Por una parte tenemos los **perfiles de usuarios**, que no son más que la representación digital con la que el usuario se identifica en la plataforma. El perfil, a su vez, se divide en varios subapartados:
 - **Muro.** Lugar donde aparecen todas nuestras publicaciones y los contenidos de terceros que decidimos compartir.
 - **Información.** Es el apartado en el que figuran los datos que hayamos querido compartir (nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, estudios, profesión, parentesco con familiares, ideología, etc.).
 - **Amigos.** Se trata del listado de los contactos que tenemos agregados.
 - **Fotos y vídeos.** Aquellas fotografías y vídeos que subamos a la red o también en las que se nos etiquete.
 - **Notas.** Lugar en el que podemos compartir publicaciones más extensas que las que se suelen publicar en el muro.
 - **Me gusta.** Cuando nos hagamos fans (dándole a *Me gusta*) de páginas de organizaciones, empresas, asociaciones, productos, personajes, etc., éstas figurarán en este subapartado.
 - **Opiniones.** También podemos puntuar y comentar nuestras experiencias con las distintas organizaciones, productos, servicios, etc. Éstas además de aparecer en el página correspondiente, también se verán reflejadas en nuestro perfil, en el apartado *opiniones*.

Además, a través de nuestro perfil podemos utilizar el servicio de mensajería (chat y videoconferencia) de Facebook y comunicarnos con nuestros contactos. También es posible comentar las publicaciones de otros, indicar que nos gustan éstas (dándole al botón *Me gusta* que aparece en la parte inferior de cada publicación) o compartir estos contenidos en nuestro muro. Igualmente, podemos acceder a cientos de aplicaciones sociales (juegos, concursos, etc.), interactuando así con el resto de usuarios.

- Por otro lado, están los **grupos de usuarios**, formados por usuarios unidos por un interés en común.
- Y finalmente, existen las **páginas de fans**, a las cuales se adhieren los usuarios (dándole a *Me gusta*). Se trata de espacios con información relativa a un lugar, a una



marca, a una causa, etc. El ser seguidores de estas páginas nos permite estar informados permanentemente de las novedades que se publican en éstas.

- **YouTube.** Es una red social vertical en la que el usuario puede subir y compartir sus vídeos, además de crear y personalizar su propio canal. Fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Apenas un año y medio después, la red social pasó a manos de Google después de que ésta la adquiriera por 1.650 millones de dólares. Hoy es el día en el que YouTube está disponible en 75 países y 61 idiomas, y tiene más de 1.000 millones de usuarios (Celaya, 2011; Rodríguez, 2012; YouTube, n.d.).

La plataforma organiza los vídeos en base a las etiquetas de metadatos o *keywords*, títulos y descripciones que les dan los usuarios a los vídeos que suben. El reproductor *online* está basado en tecnología *Flash* y permite a los internautas poder visualizar los vídeos en *streaming* sin tener para ello que descargarlos al ordenador. Una de las razones que ha llevado a esta red social a lograr la popularidad que tiene hoy en día es su compatibilidad e integración con otras plataformas y espacios virtuales; los contenidos de YouTube puede incrustarse fácilmente en páginas web y blogs, o compartirse de forma sencilla y rápida en cualquier otra red social (Rodríguez, 2012).



Actualmente, YouTube tiene más de un millón de anunciantes (YouTube, s.d.), los cuales se han decantado por llevar a cabo campañas publicitarias en esta plataforma a través de *banners* publicitarios y de *spots* que son reproducidos antes de que dé comienzo el vídeo seleccionado por el usuario.

Esta red social otorga a las organizaciones y empresas un nuevo canal de comunicación audiovisual, el cual les permite a éstas conectar con su público objetivo y hacerle llegar el mensaje que quieren transmitirle (mediante vídeos corporativos, tutoriales, etc.), de una forma más atractiva, amena e interactiva (Rodríguez, 2012).

- **Twitter.** Es la herramienta de *microblogging* por excelencia. Fue creada por Jack Dorsey en 2006 y desde entonces ha ido ganando popularidad sin cesar. En estos 9 años, la red social ha conseguido superar los 302 millones de usuarios activos (Twitter, n.d.).

Una de las características que le ha permitido a Twitter crecer y ganar popularidad tan rápidamente es el hecho de que se trate de una herramienta participativa en la que la interacción entre los usuarios es permanente. Además, destaca por su facilidad de uso, gratuidad, viralidad y su inmediatez (Rodríguez, 2012).



Esta plataforma permite el envío de *tweets* o mensajes de texto (también pueden contener fotos y enlaces) cuya longitud sea inferior a los 140 caracteres, los cuales se muestran en el



perfil del usuario que los envía. Este último puede estar abierto al público o restringido, de manera que solamente pueda ser visto por aquellos contactos que sean nuestros seguidores y hayamos aprobado previamente.

La página principal de Twitter está estructurada de manera que resulte sencillo su uso para los usuarios. En los laterales de nuestro perfil, nos encontramos con información básica de nuestro usuario (nombre, fotografía personal, descripción, ubicación, web y fecha en la que nos unimos a la red social) y con las fotos y vídeos que hayamos compartido en la plataforma. También se nos muestra un listado de usuarios que podemos seguir y de las tendencias actuales (temas de los que más se está hablando en estos momentos en la red social). Por otro lado, en la zona central, se muestran el número de *tweets*, *following* (usuarios a los que seguimos) y *followers* (usuarios que nos siguen) que tenemos, y un listado de nuestras últimas publicaciones en orden cronológicamente inverso.

Figura 8. Perfil en Twitter de la Cuenta del Autor del Trabajo



Fuente: captura realizada del perfil de la cuenta del autor del trabajo.



El usuario puede participar e interactuar con la comunidad de diversas formas:

- **Tweets.** Puede publicar mensajes formados por hasta 140 caracteres en su perfil, los cuales serán leídos por sus seguidores. Asimismo, puede replicar en su perfil un *tweet* de otro contacto (son lo que conocemos como **retweets**).
- **Mensajes privados.** También es posible el envío de mensajes privados a personas concretas, que solamente éstas leerán.
- **Respuestas.** La plataforma nos ofrece la posibilidad de responder a un *tweet* escrito por otra persona y establecer de esta forma una comunicación bidireccional.

Otra de las funcionalidades que ofrece Twitter a sus usuarios son las **menciones**. Éstos pueden mencionar en sus *tweets* a los contactos que deseen, empleando para ello una arroba (“@”) seguida del nombre de los usuarios a quien deseen citar. Cuando los individuos mencionados accedan a la plataforma, recibirán una notificación que resalte este suceso. Y por último, también debemos hablar del uso de los **hashtags**: palabras o frases que comienzan con una almohadilla (“#”) y que sirven para organizar la información. Permite a los usuarios agrupar los mensajes en torno a un tema concreto.

En definitiva, se trata de una red social simple pero, a su vez, con un enorme potencial. Ofrece múltiples posibilidades a las empresas, que ven en ella una valiosísima herramienta de comunicación y de relaciones públicas. No podemos olvidarnos del alcance de este tipo de plataformas (debido al elevado número de usuarios que la frecuentan y al tratarse de un entorno proclive a la viralidad) y del poder que tienen de movilizar e influir sobre su audiencia. Así, cada vez son más las empresas que emplean esta red social en su día a día: distribuyendo información, usándola como canal de atención al cliente, llevando a cabo distintas actividades promocionales o comerciales a través de ésta, etc. (Celaya, 2011; Rodríguez, 2012).





- **LinkedIn.** Se trata de una red social profesional creada en 2003 por Reid Hoffman y su equipo, que actualmente cuenta con 364 millones de miembros registrados (LinkedIn, n.d.). Es una plataforma orientada a los negocios. En ella, los usuarios disponen de su propio espacio donde pueden incluir los aspectos más representativos de su carrera profesional (formación, experiencia, idiomas, etc.), como si se tratara de su propio curriculum vitae *online*, y también pueden crear y gestionar su propia agenda de contactos profesional y hacer *networking* (Rodríguez, 2012).



Las empresas también tienen su hueco en esta red social, puesto que además de, poder crear su propio perfil profesional en ella, la plataforma les aporta otra serie de beneficios, entre los que podemos destacar (Celaya, 2011; Ollington *et al.*, 2013, Rodríguez, 2012):

- Hacer *branding* y que la visibilidad de la marca se vea aumentada.
- Generar tráfico a su web.
- Mejorar su posicionamiento en buscadores.
- Comercializar y promocionar sus productos y servicios, generando así nuevas oportunidades de negocio.
- Difundir eventos: cursos, conferencias, etc.
- Participar e intercambiar opiniones en los diferentes debates que puedan tener lugar.
- Adquirir nuevos conocimientos.
- Publicar ofertas de trabajo.
- Captar talento: búsqueda y contratación de empleados.
- Abrir nuevas vías de colaboración con terceros.
- Encontrar nuevos proveedores y clientes.

Tabla 4. Comparativa entre las Redes Sociales más Comunes

				
Tipología	Horizontal	Vertical	Vertical	Vertical
Número de miembros	1.500 millones de usuarios	> 1.000 millones de usuarios	302 millones de usuarios	364 millones de usuarios
Uso por particulares	96%	66%	56%	31%
Uso por empresas	79,29%	57,81%	79,44%	64,30%
Función	Mantener tu red de contactos con los que interactuar y compartir mensajes, fotos, vídeos, etc.	Subir y compartir vídeos. Crear y personalizar tu propio canal.	<i>Microblogging</i> : envío de mensajes compuestos por menos de 140 caracteres.	Crear tu CV <i>online</i> . Crear y gestionar tu propia agenda de contactos profesional. Hacer <i>networking</i> .
Ventajas e inconvenientes a destacar	<p>Permite captar gente, la cual muestra en su perfil que es afín a la organización o marca.</p> <p>Muy saturada: cada vez más empresas; difícil destacar.</p> <p>Herramienta eficaz para detectar rumores o quejas de forma temprana.</p> <p>Excelente herramienta de contacto con el cliente.</p> <p>Canal adecuado para compartir información y contenido multimedia, e intercambiar opiniones.</p>	<p>Apropiada para subir y compartir: conferencias, presentaciones, tutoriales, etc.</p> <p>Refuerza el mensaje con contenido audiovisual.</p> <p>Vídeos exportables a otros espacios virtuales (blogs, webs, otras redes sociales, etc.).</p> <p>Muy frecuentada.</p> <p>Entorno viral.</p> <p>Bien registrada en los motores de búsqueda.</p>	<p>Permite conversar e interactuar con terceros, dando una imagen de accesibilidad y transparencia y aportando contenido interesante y creativo.</p> <p>Facilita una retroalimentación constante.</p> <p>Muy adecuada para la investigación de mercado.</p> <p>Útil para comunicar lanzamientos o eventos.</p> <p>Canal adecuado para compartir conocimiento, y para plantear dudas y ofrecer/lograr respuestas.</p> <p>Herramienta potente para detectar rumores o quejas de forma temprana.</p> <p>Aumenta la visibilidad de la empresa y el tráfico de su web.</p>	<p>Excelente herramienta de cara a la búsqueda de nuevos talentos y creación de nuevos contactos.</p> <p>Se utiliza para promocionar la <i>marca personal</i>.</p> <p>La presencia de empleados de la empresa y su actitud puede aumentar la reputación de la compañía.</p> <p>Mejora los canales de comunicación interna.</p> <p>Facilita compartir eventos.</p> <p>Se pueden publicar y compartir presentaciones con clientes y proveedores.</p> <p>Permite conversar y participar en grupos.</p> <p>Buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y el tráfico de su web.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de (Asociación de Agencias Digitales y adigital, 2014), (Celaya, 2011), (Facebook, n.d.), (IAB Spain y Agencia de Marketing Online para el Comercio Electrónico Elogia, 2015), (LinkedIn, n.d.), (Rodríguez, 2012), (Rojas, M.J., Ricoy, T., Celaya, J.; 2010), (Twitter, n.d.) y (YouTube, n.d.).

3.2. Posibilidades que Ofrecen las Redes Sociales más Comunes en España para su Utilización en el Marco de las Estrategias de Marketing.

En este apartado nos preguntamos de qué les sirve a las empresas estar presentes en las redes sociales, y si son herramientas que realmente les aporta algún valor o simplemente son parte de una moda pasajera. Diversos autores como Celaya (2011), Jones (2010) y Martínez-Priego (2012) señalan algunas de las posibilidades que ofrecen estas herramientas para su utilización en el marco de las estrategias de Marketing.

En primer lugar, las redes sociales facilitan la **creación de un perfil corporativo** a través del cual poder desarrollar la marca (**branding**). El hecho de que las compañías tengan presencia en los medios virtuales, si se gestiona adecuadamente, puede ayudar a perfilar los atributos de la marca, a incrementar su notoriedad, a mejorar la reputación de éstas y a incrementar la influencia que tienen sobre los clientes.

En segundo lugar, una de las mayores ventajas que presentan las redes sociales es su facilidad para **segmentar el mercado** y poder filtrar los perfiles de usuarios en base a los criterios que se desee establecer (sexo, edad, profesión, lugar de residencia, etc.). Ello permite a las compañías poder dirigirse a los usuarios que realmente les interesa y ofrecerles productos o servicios personalizados de cara a las necesidades que puedan tener.

En tercer lugar, no debemos olvidarnos del inmenso repositorio de información que suponen las redes sociales (experiencias de usuarios, sugerencias, etc.). Toda esa información puede serle realmente útil a la empresa si sabe extraerla y interpretarla correctamente. Realizando un **análisis del comportamiento de los usuarios** que forman la comunidad, pueden ver qué y quiénes están hablando en la Red sobre la compañía y sus productos o servicios, y conocer cuáles son los usuarios prescriptores de sus productos, los que han iniciado el proceso de *boca a boca*, los usuarios que han comprado un producto, etc.

En cuarto lugar, las redes sociales facilitan la **realización de encuestas para sondear la opinión** del mercado, por ejemplo, para obtener información previa al lanzamiento de un nuevo producto. Al fin y al cabo, toda esa información tiene un alto valor comercial y puede serle valiosísima, entre otros, al Departamento de Marketing y Ventas de la empresa tanto para la toma de decisiones como de cara a la búsqueda de una mejora continua.

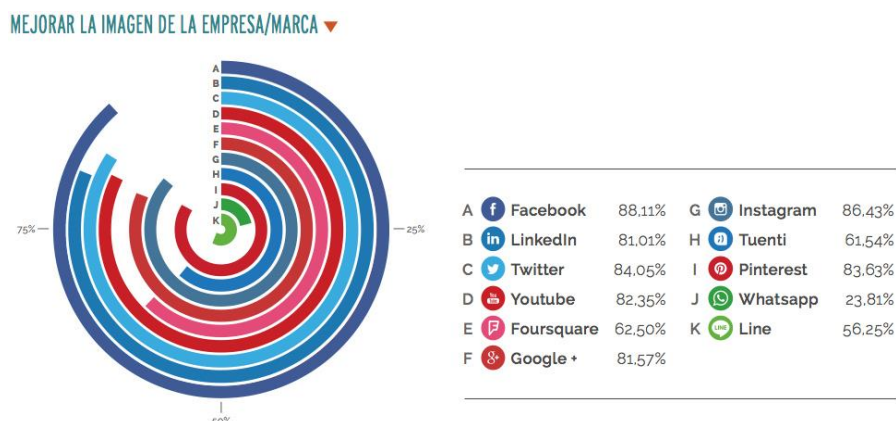
En quinto lugar, las redes sociales también hacen posible que las compañías puedan ofrecer una **atención al cliente** más cercana, personalizada y en tiempo real. De esta forma, la interacción

entre la compañía y el cliente mejora significativamente y la afinidad que tiene este último por la marca aumenta.

Por último, a través de este tipo de plataformas se mejora la difusión de sus mensajes y aumenta la eficacia de las **campañas publicitarias** que se llevan a cabo. Permiten mantener informado al público objetivo de las novedades acontecidas en el seno de la empresa y de los nuevos lanzamientos o características de los productos o servicios que ésta ofrece. Igualmente, las empresas paulatinamente están comenzando a aplicar modelos de **venta a través de redes sociales**. Algunas ya han habilitado aplicaciones en las propias plataformas, en las que los usuarios pueden realizar la compra sin tener que abandonar para ello la red social. Otras empresas, ofrecen a sus clientes cupones-descuento a cambio de que éstos realicen alguna acción (hacerse fan o seguidor de la cuenta, compartir entre sus contactos la publicación, etc.). Y finalmente, también las hay que apuestan por modelos de venta social, apoyándose para ello en la viralidad que ofrecen las redes sociales. Un ejemplo de ello es Let's Bonus, la cual ofrece al consumidor poder comprar durante un tiempo determinado ciertos productos o servicios con descuentos importantes (consigue estos precios al negociar con las empresas proveedoras descuentos por volumen).

Del estudio realizado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital a comienzos del ejercicio 2014, se desprenden cuáles son los fines que persiguen en la práctica las empresas con el uso de las diferentes redes sociales, que básicamente son: mejorar la imagen de la empresa, aumentar la notoriedad de la marca, incrementar el tráfico a su web, promocionar sus productos o servicios, fidelizar y recoger opiniones de clientes, y observar a la competencia. En el caso de LinkedIn, también la utilizan con el objetivo de generar contactos con clientes potenciales y de captar talento.

Figura 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales

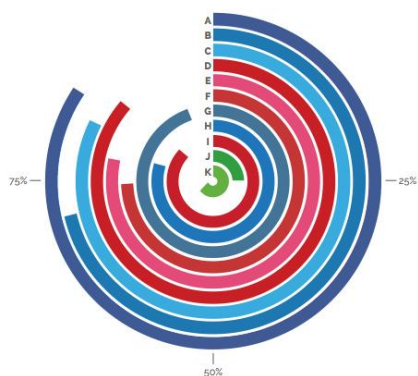


Fuente: estudio presentado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014).



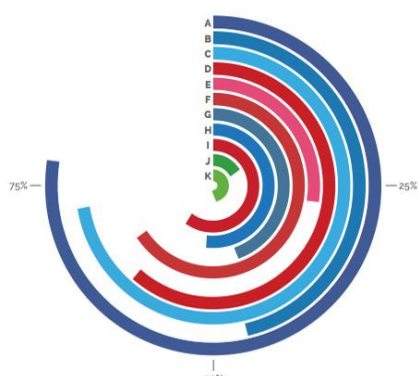
Figura 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales (continuación)

NOTORIEDAD DE MARCA



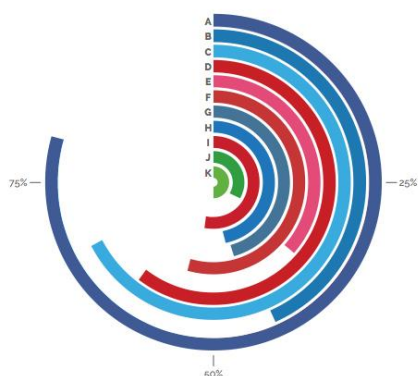
A	Facebook	84.41%	G	Instagram	94.29%
B	LinkedIn	71.39%	H	Tuenti	79.49%
C	Twitter	82.68%	I	Pinterest	86.55%
D	Youtube	86.63%	J	Whatsapp	25.00%
E	Foursquare	78.75%	K	Line	62.50%
F	Google +	74.62%			

INCREMENTAR TRÁFICO A LA WEB



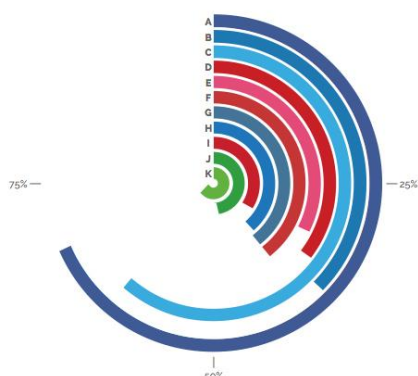
A	Facebook	77.00%	G	Instagram	44.29%
B	LinkedIn	46.63%	H	Tuenti	51.28%
C	Twitter	72.76%	I	Pinterest	59.06%
D	Youtube	60.70%	J	Whatsapp	15.48%
E	Foursquare	27.50%	K	Line	43.75%
F	Google +	65.86%			

PROMOCIONAR PRODUCTOS/SERVICIOS



A	Facebook	79.53%	G	Instagram	45.00%
B	LinkedIn	43.27%	H	Tuenti	46.15%
C	Twitter	68.68%	I	Pinterest	52.05%
D	Youtube	59.89%	J	Whatsapp	32.14%
E	Foursquare	36.25%	K	Line	50.00%
F	Google +	54.08%			

FIDELIZAR CLIENTES



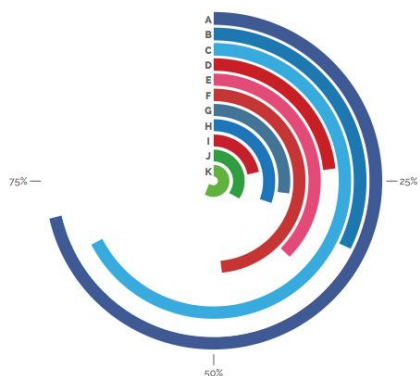
A	Facebook	68.23%	G	Instagram	39.29%
B	LinkedIn	37.50%	H	Tuenti	38.46%
C	Twitter	61.67%	I	Pinterest	33.33%
D	Youtube	35.03%	J	Whatsapp	47.62%
E	Foursquare	32.50%	K	Line	62.50%
F	Google +	39.27%			

Fuente: estudio presentado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014).



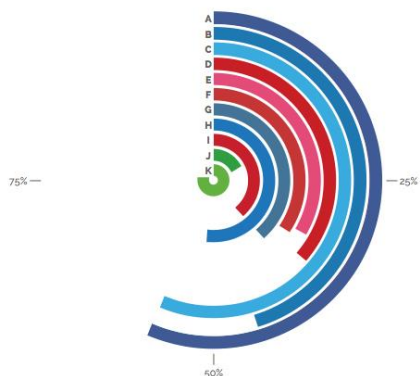
Figura 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales (continuación)

RECOGER OPINIONES DE CLIENTES ▾



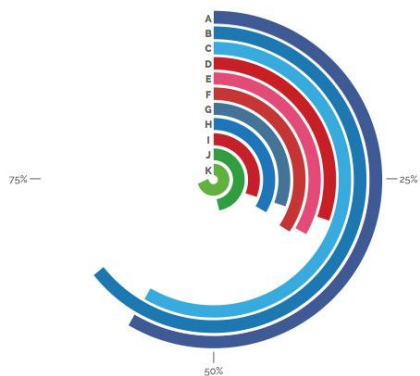
A	Facebook	71.35%	G	Instagram	27.86%
B	LinkedIn	32.21%	H	Tuenti	30.77%
C	Twitter	67.51%	I	Pinterest	22.81%
D	Youtube	23.80%	J	Whatsapp	33.33%
E	Foursquare	37.50%	K	Line	56.25%
F	Google +	48.04%			

OBSERVAR A LA COMPETENCIA ▾



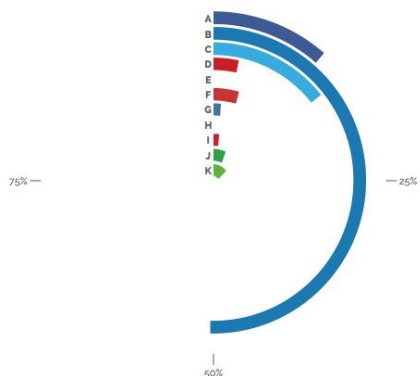
A	Facebook	56.14%	G	Instagram	38.57%
B	LinkedIn	45.43%	H	Tuenti	51.28%
C	Twitter	56.81%	I	Pinterest	38.60%
D	Youtube	36.36%	J	Whatsapp	16.67%
E	Foursquare	33.75%	K	Line	75.00%
F	Google +	34.74%			

GENERAR CONTACTOS CON CLIENTES POTENCIALES ▾



A	Facebook	58.48%	G	Instagram	30.00%
B	LinkedIn	64.66%	H	Tuenti	33.33%
C	Twitter	57.98%	I	Pinterest	30.41%
D	Youtube	30.48%	J	Whatsapp	47.62%
E	Foursquare	33.75%	K	Line	68.75%
F	Google +	34.74%			

CAPTAR TALENTO ▾



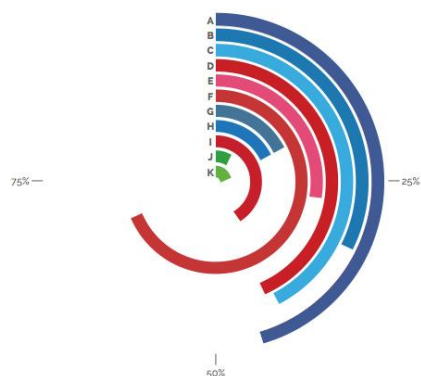
A	Facebook	11.89%	G	Instagram	0.71%
B	LinkedIn	51.20%	H	Tuenti	0.00%
C	Twitter	14.79%	I	Pinterest	1.17%
D	Youtube	2.94%	J	Whatsapp	4.76%
E	Foursquare	0.00%	K	Line	12.50%
F	Google +	3.93%			

Fuente: estudio presentado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014).



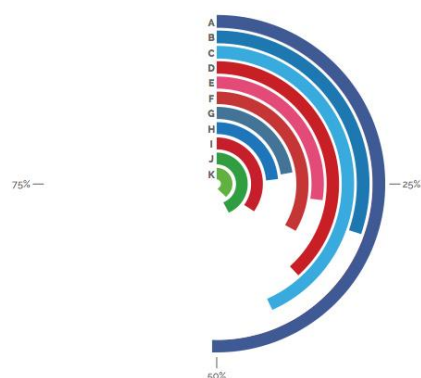
Figura 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales (continuación)

MEJORAR EL SEO ▾



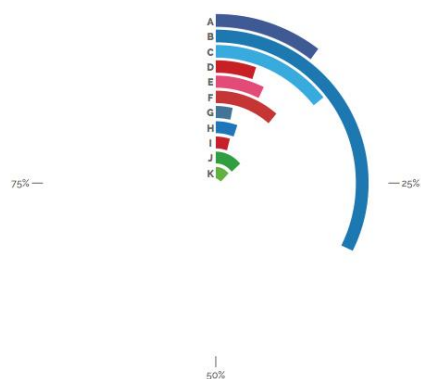
A	Facebook	45,22%	G	Instagram	17,86%
B	LinkedIn	32,21%	H	Tuenti	17,95%
C	Twitter	42,22%	I	Pinterest	40,94%
D	Youtube	43,58%	J	Whatsapp	7,14%
E	Foursquare	27,50%	K	Line	18,75%
F	Google +	67,98%			

VENDER PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ▾



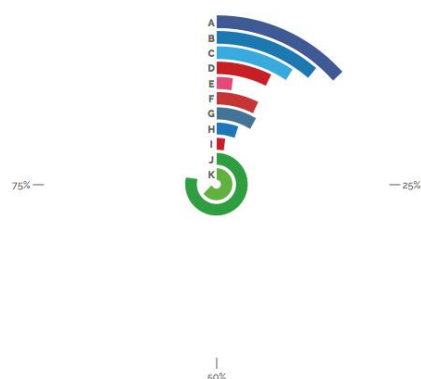
A	Facebook	51,07%	G	Instagram	22,14%
B	LinkedIn	30,05%	H	Tuenti	23,08%
C	Twitter	43,77%	I	Pinterest	34,50%
D	Youtube	38,77%	J	Whatsapp	41,67%
E	Foursquare	27,50%	K	Line	37,50%
F	Google +	33,23%			

ENCONTRAR NUEVAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO ▾



A	Facebook	10,33%	G	Instagram	3,57%
B	LinkedIn	32,45%	H	Tuenti	5,13%
C	Twitter	14,40%	I	Pinterest	4,68%
D	Youtube	5,88%	J	Whatsapp	13,10%
E	Foursquare	7,50%	K	Line	12,50%
F	Google +	11,48%			

COMUNICACIÓN INTERNA ▾

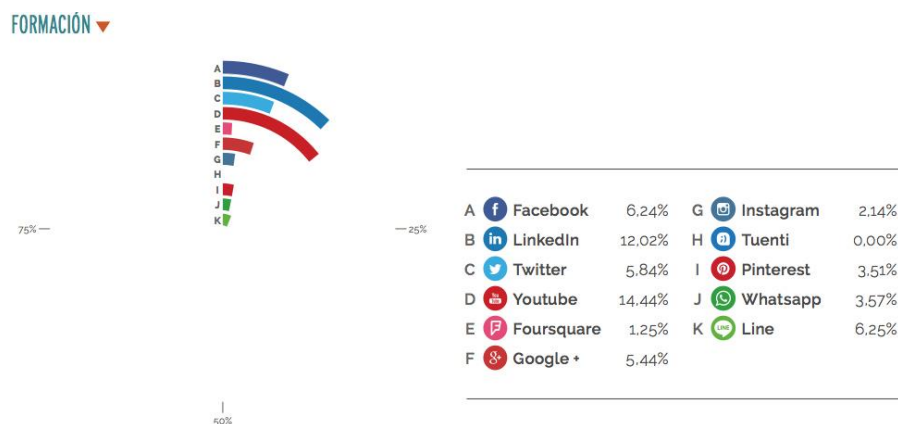


A	Facebook	12,87%	G	Instagram	8,57%
B	LinkedIn	11,06%	H	Tuenti	5,13%
C	Twitter	9,14%	I	Pinterest	2,34%
D	Youtube	7,49%	J	Whatsapp	77,38%
E	Foursquare	2,50%	K	Line	62,50%
F	Google +	7,55%			

Fuente: estudio presentado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014).



Figura 9. Fines con los que Usan las Organizaciones las Diferentes Redes Sociales (continuación)



Fuente: estudio presentado por la Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014).

4. Reflexiones y Conclusiones.

Nos encontramos ante un entorno social y tecnológico cambiante, globalizado y en el que cada día el nivel de competitividad es mayor. En los últimos años ha tenido lugar una transición de la sociedad analógica a la digital, la cual ha trastocado nuestras costumbres y hábitos de ocio, y el modo de informarnos, relacionarnos y comunicarnos. Nada es igual a como lo era ayer. La presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) está teniendo un impacto enorme en el plano económico. Ante ello, las organizaciones deben actuar de manera proactiva, atendiendo a los cambios que se están produciendo y que se producirán, adaptándose e innovando y mejorando en su día a día.

Hemos pasado de la Era Industrial a la Sociedad de la Información, en la que Internet es uno de los principales factores de organización, control y desarrollo de la actividad económica diaria. Con la web 2.0, Internet es más participativa y social que nunca, y la influencia y el poder de las personas y de su opinión sobre la sociedad y la economía se ha visto acrecentada considerablemente. En este contexto, las empresas deben conocer y aprender a manejarse en este nuevo entorno virtual, donde las redes sociales están desempeñando un papel clave. Por ello, es de importancia vital que las compañías estén presentes también en el espacio *online*, sepan sobre qué se está hablando e interactúen con su público. A lo largo del presente trabajo, hemos estudiado algunas de las redes sociales más frecuentadas en España (Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn) y las posibilidades que éstas ofrecen. Las empresas y organizaciones no tienen por qué estar presentes en todas ellas, pues cada una tiene su propia función y características, por lo que la empresa deberá optar por unas u otras en base a los objetivos que persiga, de acuerdo con su *Social Media Plan*.



Junto a ello, Internet ha supuesto también la aparición de un nuevo canal de venta para las empresas. Cada vez son más las compañías que utilizan el comercio electrónico y se benefician de las ventajas que éste ofrece en cualquiera de sus modalidades.

Por último, señalar que el impacto que están teniendo los medios sociales en las organizaciones está suponiendo que emerjan nuevos perfiles profesionales de cara a atender las nuevas necesidades que demanda el entorno digital. En este sentido, la figura del *Community Manager*, junto a otras muchas (*Search Engine Optimizer*, *Social Media Analyst*, etc.), se está convirtiendo en imprescindible en el ámbito empresarial.

5. Limitaciones y Futuras Líneas de Trabajo.

Una de las principales limitaciones con la que me he encontrado a la hora de realizar este trabajo ha sido la escasez de tiempo que he tenido para poder abordar detenidamente un tema tan extenso como éste, del que tanto se está hablando en los últimos años. Existen numerosos estudios o trabajos que lo abordan (muchos de ellos, en inglés), si bien pocos lo hacen desde el punto de vista empresarial (la mayoría estudian este fenómeno desde otras disciplinas, como la Sociología o la Informática).

Otra de las dificultades que he tenido ha sido el hecho de que gran parte de la bibliografía revisada se encuentre desfasada. La tecnología avanza a pasos agigantados, lo que hace que muchos de los estudios publicados tan sólo hace unos años estén obsoletos pues la realidad actual es muy distinta.

Por otro lado, en lo que se refiere a las futuras líneas de trabajo, pienso que sería realmente interesante realizar un *“Análisis econométrico sobre el impacto de Internet y de las redes sociales en el tejido empresarial vasco”*, para el cual además de emplear en dicho estudio los datos obtenidos de las distintas bases de datos, nos basaríamos también en las experiencias de distintas organizaciones a las que entrevistaríamos.

Igualmente, otro de los aspectos en los que sería interesante trabajar en un futuro es en el *“Impacto de Internet y las Redes sociales en los Recursos Humanos de la empresa”*, uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta cualquier organización, puesto que cada vez son más las organizaciones que emplean el entorno digital para temas relacionados con el reclutamiento, la gestión del conocimiento, las herramientas colaborativas o la formación en red (Ollington *et al.*, 2013; Van Zyl, 2009). De ahí, la generación de nuevos profesionales encargados de gestionar esta

nueva realidad, como es el caso de los *Community Manager*, los *Search Engine Optimizer* (SEO), los *Social Media Analyst* y los creativos digitales, por poner tan solo algunos ejemplos.

6. Referencias Bibliográficas.

Allsop, Dee T.; Bassett, Bryce R.; y Hoskins, James A. (2007): Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, núm. 4, pp. 398-411.

Álvarez, I; Benamou, J; Fernández-Bosch, J.M.; y Solé, C. (2011): *España cONecta: cómo transforma Internet la economía española*. The Boston Consulting Group.

Apaolaza, V.; Hartmann, P.; Medina, E.; Barrutia, J.M.; y Echebarria, C. (2013): The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: the roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behaviour*, vol. 29, núm. 4, pp. 1282-1289.

Areitio, G. (2014): *Sistemas Informáticos de Gestión Empresarial*. Bilbao: UPV/EHU.

Asociación de Agencias Digitales y adigital (2014): *Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014*. Consultado el 21 de junio de 2015, de <http://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe-rrss-2014.html>

Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (n.d.): *Community Manager*. Consultado el 28 de junio de 2015, de <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (n.d.): *Glosario: tecnologías de información y comunicación*. Consultado el 4 de marzo de 2015, de <http://www.apc.org/es/glossary/term/1075>

Backstrom, L. (2011): *Anatomy of Facebook*. Consultado el 17 de junio de 2015, de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/anatomy-of-facebook/10150388519243859>

Balseiro, P. (2008): *¿Cómo Multiplicar las Ventas a través del Boca a Boca?* Montevideo: Balseiro Marketing Consultoría.

Baran, P. (1962): *On Distributed Communications Networks*. California: Rand Corporation.



- Baum, J.R. (2001): *A Longitudinal Study of the Causes of Technology Adoption and its Effect upon New Venture Growth*. Pp. 2-3. Consultado el 3 de abril de 2015, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.7237&rep=rep1&type=pdf>
- Bell, D (1973): *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. Nueva York: Basic Books.
- Cabero, J. (1998): *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Granada: Grupo Editorial Universitario, pp. 197-206.
- Celaya, J. (2011): *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000 (Grupo Planeta).
- Cheung, C.M.K. y Thadani, D.R. (2012): The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: a Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, vol. 54, núm. 1, pp. 461-470.
- Cobos, T.L. (2011): Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra*, vol. 16, núm. 75.
- Dans, E. (2007): La empresa y la Web 2.0. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, núm. 80, pp. 36-43.
- Dirección General de Industria y de la PYME (2015): *Retrato de las PYME 2015*. Consultado el 4 de abril de 2015, de http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf
- Durán, X. (2007): Sputnik: la guerra fría en órbita. *Quark: ciencia, medicina, comunicación y cultura*, núm. 39-40, pp. 44-49.
- Echebarria, C. (2015): *Sistemas Regionales de Innovación: Visión General sobre Innovación*. Bilbao: UPV/EHU.
- Facebook (n.d.): *NewsRoom: company info*. Consultado el 22 de junio de 2015, de <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Ferrer, A. y Del Rey, J (2004): *Gestionando empresas en la sociedad de la información. PYMES e Internet*. Madrid: Fundación EOI, p. 19.
- Friedman, J.P. y Langlinais, T.C. (1999): Best intentions: a business model for the eEconomy. *Accenture Outlook*, núm. 1, pp. 34-41.

Fundación Telefónica (2015): *Sociedad de la Información en España 2014*. Consultado el 3 de marzo de 2015, de <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa/>

GfK (2014): *Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014. Más piratas que legales*. Consultado el 8 de abril de 2015, de <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2014/>

GfK (2014): *Primer Observatorio eCommerce de GfK. La mitad de los compradores online visita previamente la tienda física*. Consultado el 7 de abril de 2015, de <http://www.gfk.com/es/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/la-mitad-de-los-compradores-online-visita-previamente-la-tienda-fisica.aspx>

González, O.R. (2002): *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.

Hosteltur (2014): *Webs de comentarios: el 96% de los viajeros las consulta y el 82% confía en ellas*. Consultado el 6 de abril de 2015, de http://www.hosteltur.com/170300_webs-comentarios-96-viajeros-consulta-82-confia-ellas.html

IAB Spain y Agencia de Marketing Online para el Comercio Electrónico Elogia (2015): *VI Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado el 21 de junio de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Igarashi, M. y Kamishima, J. (1964): *Sociology in information societies*. Tokio: Hoso Asahi.

Informática Hoy (n.d.): *Generaciones de la computadora*. Consultado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/hardware-pc-desktop/Generaciones-de-la-computadora.php>

Jones, B. (2010): Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 12, núm. 2, pp. 143-152.

Karinthy, F. (1929): *Everything is different. Chain-Links*. Budapest: Enikő Jankó.

Kleinrock, L. (1961): *Information Flow in Large Communication Nets*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Le Freak Trip (n.d.). Consultado el 5 de abril de 2015, de <http://www.letrip.es/>



Leiner, B.M.; Cerf, V.G.; Clark, D.D.; Kahn, R.E.; Kleinrock, L.; Lynch, D.C.; Postel, J.; Roberts, L.G.; y Wolf, S. (2009): A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, vol. 39, núm. 5, pp. 22-31.

Licklider, J.C.R. y Clark, W. (1962): *Online Man-Computer Communication*. Actas de la Conferencia Spring Joint Computer. California.

LinkedIn (n.d.): *NewsRoom: about LinkedIn*. Consultado el 23 de junio de 2015, de <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

López, M. (2014): *Thesis. Word of Mouth Marketing. Strategies to Enhance Consumers in Promoting Products and Brands*. Murcia: Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia.

Machlup, F. (1962): *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Mainada (n.d.). Consultado el 5 de abril de 2015, de <http://www.mainada.es/>

Maqueda, J. (2010): *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez-Priego, C. (2012): *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Medina, J.J. (n.d.): *Las TICs facilitan la innovación empresarial*. Consultado el 23 de abril de 2015, de http://www.etsist.upm.es/estaticos/catedra-coitt/web_socioeconomica/articulos/innovacionempresarial.pdf

Menéndez-Barzanallana, R. (2013): *Historia de la Informática*. Consultado el 10 de marzo de 2015, de <http://www.um.es/docencia/barzana/II/li04.html>

Menéndez-Barzanallana, R. (n.d.): *Los ordenadores en la actualidad: evolución de los ordenadores*. Consultado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.um.es/docencia/barzana/IATS/IATS3-Ordenadores-en-la-actualidad.html>

Naranjas L'Hort de Montanya (n.d.). Consultado el 5 de abril de 2015, de <http://www.lamejornaranja.com/>

National Science Foundation (2003): *A Brief History of NSF and the Internet*. Consultado el 20 de marzo de 2015, de https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050



OCDE (2005): *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation, 3rd edition*. Paris: OCDE Publications.

Ollington, N.; Gibb, J.; y Harcourt, M. (2013): Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, vol. 42, núm. 3, pp. 248-265.

OpenBank (n.d.). Consultado el 7 de abril de 2015, de https://www.openbank.es/es_ES/preguntas-openbank/quienes-somos/historia

Palacios-Marques, D.; Zegarra, A.; y Vila, J.E. (2013): What are the relationships among Web 2.0, market orientation and innovativeness. *Kybernetes*, vol. 42, núm. 5, pp. 754-765.

Parra, E. y Calero, F. (2006): *Las nuevas tecnologías en el sector turístico*. En Parra, E. y Calero, F., *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 553-574.

Pedreira, J. (2011): *Adiós a Paul Baran, uno de los "padres secretos" de Internet*. Consultado el 11 de marzo de 2015, de <http://www.rtve.es/noticias/20110329/adios-paul-baran-uno-padres-secretos-internet/420523.shtml>

Pérez, F.; Chorén, P.; Cucarella, V.; Hernández, L.; Mas, M.; Maudos, J.; Quesada, J.; Robledo, J.C.; Serrano, L.; Solaz, M.; y Soler, A. (2011): *Informe Fundación BBVA-IVIE 2011. Crecimiento y competitividad: trayectoria y perspectivas de la economía española*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 77-158.

Ponce, I. (2012): *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Redes Sociales*. Consultado el 15 de junio de 2015, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Radar Networks & Nova Spivack (2007): *How the WebOS Evolves?* Consultado el 21 de abril de 2015, de http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html

Real Academia Española (n.d.): *Definición de "Internet"*. Consultado el 12 de marzo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=internet>

Rodríguez, O. (2012): *Curso de Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya).



- Rojas, M.J.; Ricoy, T.; y Celaya, J. (2010): *Infografía sobre las Redes Sociales*. Consultado el 21 de junio de 2015, de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- RTVE (2015): *España recibe casi 65 millones de turistas en 2014, un 7'1% más y marca nuevo récord de visitantes*. Consultado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.rtve.es/noticias/2015/0122/espana-recibe-65-millones-turistas-2014-71-mas-marca-nuevo-record-visitantes/1085188.shtml>
- Ruiz, M. y Palací, F.J. (2012): *Nuevas Tecnologías y Psicología del Consumo. El Boca a Boca y el Papel de las Redes Sociales*. *Boletín de Psicología*, núm. 104, pp. 57-72.
- Sanagustín, E. (2010): *Marketing 2.0. En una semana*. Barcelona: Gestión 2000 (Grupo Planeta).
- Schumpeter, J. (1934 [1912]): *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Seoane, E. (2005): *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; y Mazzarol, T. (2012): *Word of mouth: measuring the power of individual messages*. *European Journal of Marketing*, vol. 46, núm. 1, pp. 237-257.
- Twitter (n.d.): *Information about the company*. Consultado el 22 de junio de 2015, de <https://about.twitter.com/company>
- UNESCO (n.d.): *Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería: ¿qué es la piratería?*. Consultado el 8 de abril de 2015, de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2014): *La UIT publica las cifras de TIC de 2014*. Consultado el 14 de marzo de 2015, de http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx
- Van Zyl, A.S. (2009): *The impact of Social Networking 2.0 on organisations*. *The Electronic Library*, vol. 27, núm. 6, pp. 906-918.
- Vázquez, E. y Berrocal, J. (2000): *Comercio electrónico: materiales para el análisis*. Madrid: Ministerio de Fomento.
- Villarroya, J.R. (2012): *La necesidad de innovación. ¿Por qué es importante innovar para las empresas y personas?* Consultado el 22 de abril de 2015, de <https://youtu.be/piuAsftCoQo> [Vídeo]

Watts, D. (2003): *The Science of a Connected Age*. Nueva York: W.W. Norton & Company.

YouTube (n.d.): *Prensa: estadísticas*. Consultado el 22 de junio de 2015, de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Zeldman, J. (2006): *Web 3*. Consultado el 21 de abril de 2015, de <http://alistapart.com/article/web3point0>