

## GRADO EN MARKETING

Curso 2015/2016

# El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing

**Autora: Itsaso Ugalde**

**Directora: Pilar Zorrilla Calvo**

**Fecha y firma: En Bilbao, a 24 de Junio 2016**

**VºBº DIRECTOR/A**



**VºBº AUTOR/A**



## **Resumen**

El siguiente TFG es un análisis del uso de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las empresas.

El interés surge en la medida en que las redes sociales constituyen en la actualidad un instrumento de conexión con los diferentes públicos que está creciendo de manera significativa. Las empresas tienen a su alcance, por tanto, una vía excelente para desarrollar marcas, interacciones y conversación, pero es necesario entender las reglas del juego de este nuevo contexto.

Por ello, primero hemos estudiado cómo ha evolucionado el marketing en los entornos digitalizados, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, así como las herramientas que utilizamos y cómo se mide y se posiciona en el marketing digital.

En este contexto, nos hemos centrado en las redes sociales, analizando su historia, cómo han evolucionado a lo largo de los años, qué tipos de redes sociales hay, cuáles son las más utilizadas, los nuevos perfiles profesionales que han surgido a través de las redes sociales, y qué riesgos implican las redes sociales en la gestión empresarial.

Finalmente, y con el fin de valorar en un caso práctico real lo estudiado desde la perspectiva teórica, hemos realizado un análisis comparado del uso de redes sociales en la empresa en la que he estado realizando prácticas los pasados cinco meses en relación con su competencia, esto es, empresas del sector de la impresión digital textil por sublimación.

## **Abstract**

The following study is an analysis of the use of social media in the communication strategy of the companies.

The interest arises to the extent that social media are now an instrument of connection with different audiences that are growing significantly. Therefore, companies have at their disposal an excellent way to develop brands, interactions and conversation, but they need to understand the rules of this new context.

Therefore, firstly we have studied how marketing has evolved in digitalized environments, from marketing 1.0 to 3.0, and so the tools we use and how it is measured and positioned in the digital marketing.

In this context, we have focused on social media, analyzing its history, how they have evolved over the years, what types of social media there are, which are the most used, the new professional profiles that have emerged through them, and what risks involve social media in business management.

Finally, in order to evaluate in a real practical case what we have studied from the theoretical perspective, we performed a comparative analysis of the use of social media in the company in which I have been doing an internship the past five months in relation to their competence, that are, companies in the textile digital printing by sublimation sector.

### **Palabras clave**

Marketing en redes sociales, Redes Sociales, Marketing Digital, Segmentación, Community Manager, Social Media Manager

### **Keywords**

Social Media Marketing, Social media, Digital Marketing, Segmentation, Community Manager, Social Media Manager

## INDICE

1. Introducción	6
2. Objetivos del trabajo y metodología	6
3. Marketing en entornos digitalizados	7
3.1. Del marketing 1.0, al 2.0, y ... al 3.0	9
3.2. Herramientas de marketing digital	11
3.2.1. Publicidad en buscadores (SEM)	12
3.2.2. Publicidad Display	12
3.2.3. Marketing de contenidos	13
3.2.4. Email marketing	14
3.2.5. E-commerce	15
3.2.6. Redes sociales	15
3.3. Medición y posicionamiento en el marketing digital	16
3.3.1. Analítica Web	16
3.3.2. Posicionamiento en buscadores (SEO)	16
3.4. Nuevos escenarios tras la digitalización y explosión de la conectividad.	
Implicaciones para llegar al público objetivo	17
3.4.1. ¿Cómo segmento a mi público objetivo?	18
3.4.2. Segmentación por generaciones	19
3.4.3. Herramientas de segmentación de redes sociales	21
4. Redes sociales	22
4.1. Historia	22
4.2. Evolución	23
4.3. Tipos de Redes Sociales	25
4.3.1. Redes sociales horizontales	25
4.3.2. Redes sociales verticales	26
4.4. Redes sociales más utilizadas	26
4.5. Nuevos perfiles profesionales surgidos de las Redes Sociales	29
4.6. ¿Qué riesgos suponen las redes sociales en la gestión empresarial?	31
5. Caso práctico. Análisis del uso de redes sociales en el sector de la impresión digital textil por sublimación	31
5.1. Bitácora Gráfica	32
5.2. Kendu	34
5.3. Ecotex Digital	36
5.4. ArtPlay	37
5.5. Comparativa en el uso de redes sociales	38
6. Conclusiones	41
Bibliografía	42

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0	11
Tabla 2: Comparativa en el uso de redes sociales	39

### Figuras

Figura 1: Ratios de cliqueo según el puesto en buscadores	17
Figura 2: Evolución de las Redes Sociales hasta 2011	25
Figura 3: Usuarios activos mensuales en Redes Sociales a Enero de 2016	29

## **1. Introducción**

Las redes sociales han experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años, constituyendo una herramienta de interacción y relación entre personas y empresas muy interesante desde el punto de vista de marketing. En la medida en que las empresas quieran establecer vínculos fuertes con sus *stakeholders*, deberán indagar cuáles son los mejores cauces para ello, y entendemos que las redes sociales son una de las muchas vías. Es muy probable también, que, aunque sigan una estrategia conjunta de medios tradicionales y medios digitales, cada vez las empresas empiecen a utilizar más el marketing online y no tanto el marketing offline, debido también a que supone menos costes y es más fácil interactuar con los clientes. Por ello, las empresas cada vez tendrán que ser más meticulosas a la hora de planificar sus acciones de comunicación en redes sociales.

El presente Trabajo Fin de Grado es el resultado de una elección personal, guiada por el interés de explorar con mayor grado de detalle algunos de los conceptos y estrategias ligadas al marketing digital vistos a lo largo del grado en Marketing, en concreto el tema de las redes sociales que hoy en día es un tema de gran importancia, sobre todo en cuanto a gestión empresarial se refiere. Así, este TFG me ha proporcionado la oportunidad de profundizar en el estudio de éstas, lo que espero tenga también utilidad en mi vida profesional, al entender el modo de uso estratégico de las redes sociales como herramientas de comunicación en las organizaciones.

El estudio se estructura en tres grandes bloques. En el primero tratamos el marketing en entornos digitalizados, con el fin de establecer el marco o contexto de análisis. En el segundo nos centramos en las redes sociales, donde abordamos desde la historia y evolución, hasta los tipos de redes, las más empleadas en el ámbito de las organizaciones o las implicaciones de su desarrollo para el nacimiento de nuevos perfiles profesionales. Finalmente, en el tercer bloque presentamos un caso práctico en el que comparamos el uso de las redes sociales en el sector de la impresión digital textil por sublimación.

## **2. Objetivos del trabajo y metodología**

El objetivo del presente trabajo es ver cómo ha evolucionado el marketing gracias a la explosión de la conectividad y la digitalización, y concretamente, qué papel han asumido las redes sociales en este nuevo escenario. De esta manera, para comprenderlo mejor, estudiaremos un caso práctico, realizando una comparación entre cuatro empresas del sector de la impresión digital textil por sublimación.

En cuanto a la metodología seguida, en primer lugar hemos identificado y concretado los contenidos a tratar para analizar el papel de las redes sociales en un contexto más amplio: la gestión de marketing en un contexto digitalizado. En segundo lugar, hemos realizado una búsqueda de información relevante, recurriendo a diferentes fuentes bibliográficas y webgrafía especializada (libros, páginas webs, apuntes...).

En tercer lugar, después de haber realizado un plan de trabajo, he sintetizado toda la información obtenida en las diversas fuentes y he procedido a la redacción del siguiente trabajo. Seguido, he analizado las redes sociales de cuatro empresas del sector de la impresión digital textil por sublimación, para así poder compararlas en cuanto a su estrategia de social media. Y por último, hemos llegado a unas conclusiones sobre todo lo que hemos ido analizando, y que hemos expuesto al final del trabajo.

### **3. Marketing en entornos digitalizados**

No hay duda de que la digitalización ha transformado el contexto competitivo al plantear nuevas herramientas y modos de relación en las organizaciones. Se habla mucho de la web 2.0, pero antes de ésta, había una web 1.0. Tal y como señala Cortés (2009), no tenemos que hablar de un apagón del 1.0 y un encendido del 2.0, sino que deberíamos hablar de una transición.

La irrupción de Internet ha supuesto un cambio radical en la manera de comunicarse, de relacionarse, el ocio... Como dice Celaya (2011), un año en Internet equivale a diez años en el mundo analógico. En muy poco tiempo, debido a estos cambios tecnológicos, ha habido una transformación brutal en la sociedad, que a su vez ha afectado también a las empresas y a su gestión. La revolución digital, no sólo ha supuesto una inversión tecnológica, sino un cambio de actitud para las empresas, que han tenido que cambiar su forma de trabajar y actuar con clientes, empleados... y realizando cambios en modelos de negocio, formas de distribución, etc. (Celaya, 2011). En la web 2.0, el consumidor es ahora el protagonista, y no la empresa como solía ser en la web 1.0.

Hace ya unos años que hemos empezado a ver cómo las empresas incorporan cada vez más herramientas 2.0 en sus estrategias de comunicación y marketing, así como en sus procesos de comercialización de sus productos o servicios (Celaya, 2011). Esto es lo que vamos a comentar a continuación, que es lo que hemos llamado Marketing en entornos digitalizados, lo que se conoce hoy en día como Marketing Digital.

Este cambio que hemos mencionado, debido a la revolución digital, hace que las empresas modifiquen la gestión de las relaciones con la clientela y otros *stakeholders* gracias a las nuevas herramientas que van surgiendo y utilicen estrategias de

comercialización más concretas. Estas estrategias deben estar presentes en todos los espacios donde los usuarios interactúan en la red para que éstas sean efectivas. Los espacios donde se permite llevar a cabo este marketing digital son dispositivos electrónicos como ordenadores portátiles, smartphones, tablets, etc. También es cierto que la mayoría de empresas utilizan estos medios digitalizados a la vez que los no digitalizados, dando así una mayor cobertura a todos clientes.

Hay ciertas características que diferencian estas dos maneras de hacer marketing (López, 2013), y son las siguientes: el marketing digital puede personalizarse, permitiendo que cada usuario pueda encontrar información personalizada sobre lo que está buscando. Y la otra característica es que el marketing digital permite que el mensaje sea masivo con un coste muy bajo frente al del marketing tradicional, lo que permite alcanzar ciertas metas con un coste de contacto menor. Por lo tanto, se pueden realizar campañas y estrategias personalizadas que permiten una gran capacidad de análisis y así llegar a públicos objetivos muy específicos.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es que el contenido que se plantee, así como el entorno donde se publique, debe permitir una interacción con el usuario. Una de las fortalezas de este tipo de marketing es que permite a los consumidores tomar sus propias decisiones guiándose por las experiencias o comentarios de otros usuarios de la red, permitiendo hoy en día que incluso estos clientes puedan ejercer una función de marketing.

Por acabar de comentar un poco lo que al marketing digital se refiere, vamos a mencionar que este tipo de marketing se basa no sólo en las 4P's (Precio, Producto, Comunicación y Distribución) del marketing mix, sino en las ahora llamadas 4F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que como dice Paul Fleming (2000), aseguran que nuestros clientes se encuentran a gusto en nuestra página web:

Flujo: el usuario debe sentirse atraído por la interactividad de la web y que capte su atención. Según Fleming, es *“el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”*.

Funcionalidad: es vital que la navegación sea fácil para el cliente, sino abandonará la página.

Feedback: tiene que haber relación entre el cliente y la empresa para construir una relación entre ellos. Es muy importante la percepción que va a recibir el internauta pues es lo que va a crear la reputación de la empresa.



Fidelización: una vez que se ha entablado una relación con el usuario, hay que mantenerla y fidelizarla.

### 3.1. Del marketing 1.0, al 2.0, y... al 3.0

A continuación exponemos cómo ha evolucionado la gestión de marketing desde la aparición de internet hasta la actualidad, en lo que se ha venido a llamar transición del marketing 1.0, al 2.0 y finalmente al 3.0.

La web 1.0 surgió con la aparición de Internet, su diseño era básico y el contenido era muy estático. Eran personas conectadas a la web (González, 2014). De esta forma, es cómo surgió el Marketing 1.0 que utilizaba los mismos medios tradicionales, se basaba en el producto, e informaba únicamente del valor funcional de los productos o servicios. Se podría considerar que este tipo de marketing 1.0 no era más que una mera presentación de productos o servicios de una empresa. Solamente la propia empresa tenía la posibilidad de controlar lo que se publicaba, y de generar contenido. El usuario no podía expresar su opinión y no tenía capacidad de respuesta hacia lo que percibía en Internet. De todas formas, el marketing digital 1.0 tenía sus ventajas y su aparición fue un “boom”. Permitió que las páginas webs estuviesen disponibles 24 horas al día los 7 días de la semana y desde cualquier lugar del mundo. La actualización de los contenidos era sencilla, se podían incluir imágenes y archivos multimedia, y tenía cierta interactividad, aunque mínima (Rosales, 2015).

Según Celaya (2011), la web 1.0 terminó con la explosión de las “punto.com” y fue en 2001 cuando Tim O’Reilly asignó el término Web 2.0 para referirse a la segunda generación de las webs. Esta web no sólo se centraba en el producto sino que, poco a poco, se fue centrando también en el consumidor. La conexión a Internet era mejor y ya existía un mejor diseño de páginas web. Empiezan a aparecer los blogs, las wikis, se empieza a incrementar el uso de Redes Sociales y las personas empiezan a participar en la red y a aportar contenidos (González, 2014). Cuando se evolucionó entonces al Marketing 2.0, pasamos a tener la opción de poder compartir la información que se leía en Internet mediante las nuevas tecnologías que aparecían y las redes sociales. En este punto no sólo se utilizaba ya Internet como medio de búsqueda de información sino también como manera de compartir y mantener relaciones con otros usuarios, así como el poder de transmitir la opinión de cada usuario, cosa que antes solo podían hacerlo los medios, distribuidores, etc. o incluso buscar opiniones de otros usuarios, permitiendo así tomar decisiones más fáciles.

Debido a esto, se cambia completamente la manera de realizar transacciones comerciales y la comunicación entre los clientes y las empresas. Aquí el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarles, gracias a estos nuevos medios que facilitan la escucha activa de los clientes (Rosales, 2015).

Por tanto, los principales cambios entre el marketing 1.0 y el 2.0 son los siguientes: en la web 2.0 la audiencia es inmensa, y no sólo se enfoca el marketing hacia un público objetivo concreto como pasaba con la web 1.0, sino que ahora se dirigen a clientes, empleados, líderes de opinión... También se ha modificado el tráfico web, ya que ahora no sólo se utilizan los buscadores web sino que se busca información a través de otros medios digitales. Y de la misma manera, con la web 2.0 no se puede concebir el hecho de sólo tener una página web, sino que tendrán que difundir todos sus contenidos también mediante otros medios como son las redes sociales.

Finalmente, la web 3.0 es lo que en la actualidad utilizamos prácticamente todos gracias a las nuevas tecnologías que crean cada vez más sistemas de comunicación. Como hemos comprobado anteriormente, el marketing 1.0 se centra en los productos, el marketing 2.0 se centra en los consumidores, y ahora el 3.0 se centra en la persona. Esta nueva conexión tridimensional llega con la aparición de las “New Wave” que son los ordenadores, smartphones, Internet y las Social Media, que permiten acceder a la web desde diferentes dispositivos. El Marketing 3.0 considera ahora al cliente como alguien con necesidades muy complejas y que espera de la empresa ciertos valores con los que se identifiquen. Los nuevos consumidores están cada vez más comprometidos con el mundo en el que viven y esperan de las empresas que manifiesten lo mismo dando a ver que se preocupan por las personas. En definitiva, cuidar de sus clientes y de la sociedad. (González, 2014; Rosales, 2015)

Según Kotler (2012), estos son para él los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

En definitiva, el Marketing 3.0 pone el énfasis en las personas, considerando que las tecnologías son un medio necesario para establecer mejores relaciones y conexiones, pero no un fin en sí mismas.

En la tabla 1 se recogen las principales características del modo de entender el marketing en relación con el proceso de digitalización y el escenario que ello implica, en la evolución ya expuesta del marketing 1.0 al 2.0 y al 3.0.

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> Centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de Masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor mas inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, Visión y Valores corporativos	Proposiciones de valor.
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: <http://www.somosmente.com/blog/comparacion-y-definicion-de-marketing-10-20-y-30>

### 3.2. Herramientas de marketing digital

A continuación, vamos a explicar las nuevas herramientas que han surgido debido a la aparición del marketing digitalizado y que van a ayudar a las empresas en sus estrategias de comunicación.

### 3.2.1. Publicidad en buscadores (SEM)

Según Monge (2009), la publicidad en buscadores o SEM (*Search Engine Marketing*) son *“todos los esfuerzos dirigidos a tener una presencia en buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados como en el espacio de los resultados naturales u orgánicos. [...] Para simplificar, se usa normalmente el término SEM para referirse a los resultados pagados, y SEO para referirse a los resultados naturales.”* Por ello, nosotros en nuestro análisis haremos la misma distinción.

Así pues, podemos decir que la publicidad en buscadores o SEM es una de las dos formas de hacer publicidad online de nuestra empresa y se hace en buscadores como Google u otras páginas web. Consiste en que al usuario, cuando busque algo relacionado con la actividad de nuestra empresa, le aparezca ese anuncio que le incite a entrar en nuestra página web. Al igual que el SEO, parece un sistema sencillo pero implica mucho trabajo pues es incalculable el número de empresas que utilizan este sistema y es muy difícil conseguir aparecer en los primeros puestos. Este sistema también funciona, al igual que el SEO, por el método de palabras clave, donde la empresa debe decidir cuáles son las palabras que mejor describen su tipo de negocio y que más pueden ser utilizadas por la gente a la hora de buscarlas.

Este tipo de publicidad se paga según el número de *clics* que hayan hecho los internautas en estos anuncios. Esto se llama Pago Por Click (PPC). El servicio de PPC más conocido es el de Google, que se llama Google AdWords. El proceso es el siguiente: la empresa contrata una campaña donde se crean ciertos anuncios, estos anuncios van acompañados de palabras clave, lo que permitirá que estos anuncios se muestren cuando el usuario introduzca una de estas palabras. Lo bueno de esta herramienta es que se adapta a todos los bolsillos pues cada empresa tiene total libertad para decidir previamente cuánto quiere pagar cada vez que se haga un clic en su anuncio. También es verdad que si queremos posicionarnos de los primeros, tendremos que tener un presupuesto elevado pues los puestos se otorgan en función de lo que cada empresa esté dispuesta a pagar por cada clic (Monge, 2009).

### 3.2.2. Publicidad Display

La publicidad display en este caso es la segunda manera de hacer publicidad online. Este tipo de publicidad es la que aparece en forma de banners, y normalmente suelen aparecer en páginas que tienen que ver con la actividad de nuestra empresa, para que cuando un usuario entre en una página que tiene que ver con imprentas digitales por ejemplo, salga un anuncio de nuestra empresa, la cual está relacionada con la impresión digital.

En la actualidad, como señala Cerezo (2009, cap 2) existen otros sistemas más allá de los clásicos banners. Concretamente hay otros tres tipos: el patrocinio, que permite relacionar una marca con los contenidos de una web, los *rich media banners* que utilizan las nuevas tecnologías para hacer contenidos más dinámicos y finalmente los formatos flotantes que son los anuncios que aparecen de repente en pantalla mientras estás navegando, los cuales se han convertido en los más rechazados por los usuarios debido a que son muy intrusivos.

### 3.2.3. Marketing de contenidos

Según el *Content Marketing Institute* (Instituto de marketing de contenidos), el marketing de contenidos es *“un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y finalmente, generar acciones rentables de los clientes.”* A primera vista, la única intención de este tipo de herramienta de marketing digital no es más que comunicarse con sus clientes o clientes potenciales y ofrecerles cierta información o contenido que puede resultarles interesante, sin intentar venderles nada directamente. Según Sanagustín (2013), los beneficios de usar el marketing de contenidos para una empresa es que permite diferenciarte de tus competidores, que puedes segmentar para que únicamente obtengan ese contenido tus clientes o clientes potenciales que están interesados en tus productos o servicios y por lo tanto ven interesante lo que les muestras. También da más credibilidad al no ser un contenido publicitario, permite a la empresa generar un vínculo con el cliente y finalmente el hecho de publicar contenido relacionado con la actividad que realiza tu empresa hace ver que realmente tienes conocimiento sobre ello y estás al día de todas las novedades y cambios.

Los tipos de contenidos más habituales son las imágenes, videos, artículos, revistas, juegos, aplicaciones... y se publican sobre todo en redes sociales pues es la manera que más rápido se pueden hacer llegar a los clientes. Si hablamos de casos de éxito de marketing de contenidos, uno de los más importantes en los últimos años, fue el salto al vacío desde la estratosfera que realizó Fleix Baumgartner con RedBull en 2012 en el que más de 7 millones de personas vieron en directo ese salto.

Otro caso no tan mediático, es el de Leroy Merlín por ejemplo, que suben videotutoriales de cómo colgar una televisión a la pared, o cómo colocar un suelo, sin más misterio que un simple video de cómo hacerlo, sin tratar de vender los productos de sus tiendas.

Dentro del mundo de la moda, en 2014, Stradivarius creó un blog en el que comparten contenidos exclusivos como estilos, tendencias, hábitos alimenticios, etc. Esta misma marca, perteneciente al grupo Inditex, también realiza eventos de moda en los que

invita a *influencers*, gente famosa que también acuden a estos desfiles o eventos, y que luego en ciertos casos también se recogen en ciertas revistas de moda muy importantes.

Finalmente, otro caso también dentro de la industria de la moda, en este caso en perfumería, es Nina Ricci, que con el lanzamiento de su perfume *Les delices de Nina* lanzaron una aplicación tanto para Android como para iPhone en la que convertían París en una ciudad de caramelos y con la que la gente podía jugar, muy al estilo del popular juego *Candy Crush*.

#### 3.2.4. Email marketing

El email marketing surge gracias a la aparición de Internet, y concretamente la herramienta que llamamos Correo Electrónico. Hoy en día, cualquier persona que sea usuaria de Internet, dispone de un email, pues en la actualidad, para cualquier trámite se pide una dirección de correo electrónico. Este aparece en sustitución del correo tradicional, ayudando a las empresas a llegar más fácilmente y ahorrando en costes de envío. Las empresas, realizan acciones de email marketing para dar a conocer entre sus clientes sus nuevos productos o promociones entre otras cosas. Sin embargo, es una herramienta que requiere ser tratada con mucho cuidado, pues puede acabar siendo un problema para la empresa y acabar perdiendo clientes.

Existen dos modalidades de email marketing, tal como señala Gil (2009), y son: los mails que se envían de manera masiva sin consentimiento de la gente, y que se denominan *spam*, o los que se envían a una lista concreta de clientes que han dado su permiso para recibir estos emails, normalmente llamado Newsletters. La primera de estas dos modalidades es la que acaba dando una mala imagen de la empresa y puede acabar en pérdidas de clientes como hemos dicho antes. Incluso existen hoy en día leyes en las que se protegen los derechos de los consumidores, como es la Ley Orgánica de 15/1999, 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD). El envío de los mails a personas que han dado su permiso, se suele utilizar diariamente, dando valor a la marca, mejorando la relación con los clientes, y también mejorando las ventas.

No obstante, también es verdad, que esta herramienta ha perdido casi todo su valor, y ya apenas llaman la atención de los clientes, a no ser que aporten contenido y mensajes de valor para éstos. Así bien, tampoco resulta fácil en ocasiones conseguir que la gente se dé de alta en la newsletter, por lo que las empresas tienen que ofrecer incentivos de valor para los clientes, o descuentos especiales, sólo por el hecho de estar suscritos a su lista de contactos.

Como dato curioso y de interés para las empresas, los días y horas más apropiadas para enviar los mails son los miércoles y jueves entre las 10 y 12 de la mañana, pues es en medio de la semana, y normalmente, la gente abre su correo electrónico a primera hora de la mañana y borra todo lo que le resulte como publicidad, por eso, al enviarlo a media mañana, hay más posibilidades de que se lea nuestro mail.

### 3.2.5. E-commerce

El e-commerce se denomina a la compra y venta de productos o servicios mediante dispositivos electrónicos. Dentro de lo que al e-commerce se refiere, existen tres formas de vender por internet (Kotler y Armstrong, 2008) y son: el B2B (*Business to Business*) que consiste en empresas que venden a empresas, muchas veces a través de marketplaces específicos, luego está el B2C (*Business to Consumer*) es decir las empresas que venden al cliente final, modelo de empresa más común, y finalmente, y sobre todo gracias a Internet, está el C2C (*Consumer to Consumer*) es decir, los consumidores se venden cosas entre ellos, en páginas web de compra venta particular como podría ser Ebay.

Las empresas con el e-commerce se pueden beneficiar en gran medida si hacen bien las cosas. El hecho de poder tener presencia online y offline, supone un gran beneficio para las empresas, pues su presencia en el mercado es total.

Pero gracias al comercio electrónico, y a la facilidad que supone crear una tienda en la red, no sólo las grandes empresas venden online, cada vez más gente se anima y surgen pequeños comercios en Internet, incluso ya no sólo páginas webs, hay gente que incluso en Facebook es donde vende sus productos sin necesidad de crear una tienda online. Hay gente que vende cosas artesanales, productos que importan de otros países y los venden aquí, ropa... La verdad es que gracias a Internet, hoy en día puedes comprar en la red todo lo que te propongas. Si existe, está en Internet.

### 3.2.6. Redes sociales

Teniendo en cuenta que las redes sociales conforman el núcleo central de nuestro estudio, recogemos a continuación de forma breve en qué consisten.

Cuando antes hemos hablado de las web 2.0, podríamos haberla llamado también la web social, nominada así por muchos, debido a que gracias a la aparición de estas redes sociales fue cuando se pasó de la web 1.0 a la web 2.0.

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que personas se relacionan entre sí, ya sea con familiares, amigos o con gente con la que comparten gustos. Existen dos tipos: las Horizontales, que no son de ningún tema en concreto (Facebook, Twitter...), y las verticales, que son más especializadas (LinkedIn, Pinterest, Flickr...) (Ponce, 2012).

Estas redes han hecho que las empresas tengan que cambiar por completo su manera de comunicarse con la clientela. Hoy en día, una empresa que no esté presente en redes sociales, está, en general, en peor situación competitiva que otra que sí lo esté.

Más adelante, veremos cómo éstas han modificado la manera de segmentar al público objetivo de las empresas, y qué nuevas herramientas nos proporcionan para segmentar a través de ellas.

### 3.3. Medición y posicionamiento en marketing digital

De la misma manera que han surgido herramientas que facilitan las estrategias de comunicación gracias a los nuevos entornos digitalizados, también aparecen nuevas formas de medir los resultados que se generan en redes sociales y posicionar a la empresa en los buscadores.

#### 3.3.1. Analítica Web

Según la *Web Analytics Association*, (citado por Galiano, 2014) la analítica web es “*la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web*”. En definitiva, mejorar tu sitio web para atraer a los usuarios. Estos, cuando interactúan con tu web, dejan información que sirve de ayuda para las empresas a la hora de ver qué necesitan modificar para que la experiencia de los usuarios sea óptima, como por ejemplo qué páginas ven, cuántas veces, nuevas visitas, etc. Las herramientas de análisis web más utilizadas son Google Analytics, Piwik, Lucky Orange, Mouse Flow, entre otras, siendo unas gratuitas y otras de pago.

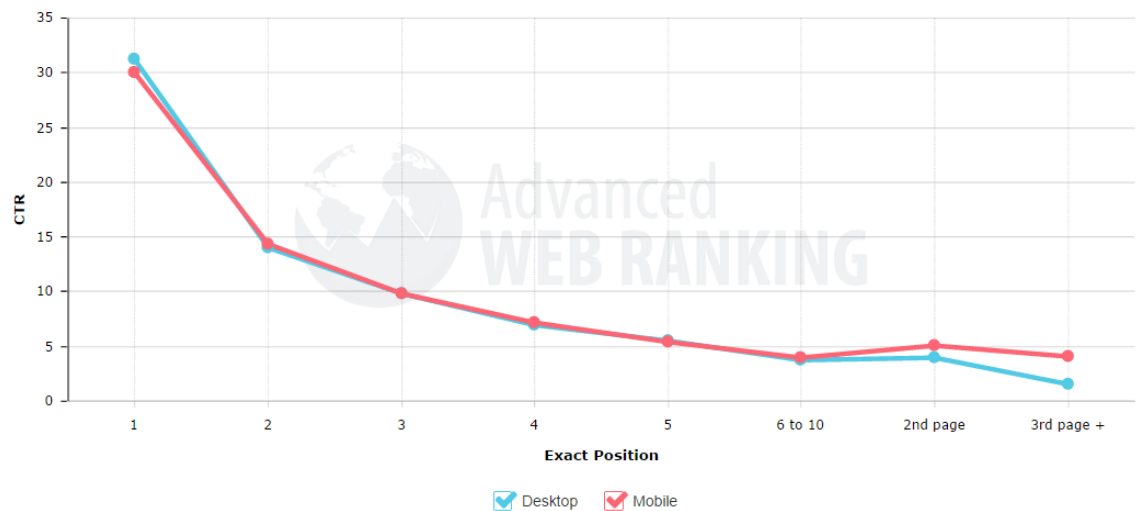
#### 3.3.2. Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en buscadores o lo que es más conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) consiste en realizar ciertos cambios para conseguir que la página web se posicione de las primeras en los buscadores, y por tanto, le permita recibir muchas más visitas (Monge, 2009). Esto consiste en influir de manera natural en las búsquedas de los usuarios, mediante palabras clave con las que se relaciona a la empresa, para que una vez que la persona busque esa palabra, aparezca la empresa en un puesto interesante, a poder ser en primera página. Esto es lo que hemos mencionado anteriormente como resultados naturales u orgánicos, pues no son de pago.



Según lo que se puede ver en el gráfico que presenta Frank Scipion, sólo un porcentaje muy bajo pasa de la segunda página en los buscadores cuando está buscando una información o una web en concreto. Podemos ver los CTR (*Click Through Ratio* o ratio por click) en función de la posición y página del buscador en la que estén. Ya no sólo influye si la web está en la primera página o no, podemos ver que en muchos casos, incluso en qué posición se encuentre en la primera página influye, pues las que se encuentran en tercera posición por ejemplo, representan menos del 10% de los clicks.

**Figura 1.** Ratios de clicqueo según el puesto en buscadores



Position	1	2	3	4	5	6 to 10	2nd page	3rd page+
CTR	31.24	14.04	9.85	6.97	5.50	3.73	3.99	1.60

Fuente: (<https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-seo-principiantes/>)

### 3.4. Nuevos escenarios tras la digitalización y la explosión de la conectividad. Implicaciones para llegar al público objetivo.

Segmentar el público objetivo al que quieres dirigirte es realmente necesario si quieres llevar bien una acción de marketing digital. Gracias a las nuevas tecnologías que han surgido con la era de Internet, como son las redes sociales, esto es cada vez más fácil. Lo primero que vamos a ver es cómo pueden las empresas segmentar su target, luego cuáles son hoy los grupos o generaciones de consumidores que hacen uso de Internet y de qué manera le dan uso, empezando de mayor a menor, tenemos la generación Baby Boom, la Generación X, los Millenials y la Generación Z. Una vez que veamos cómo se comportan estas generaciones es cuándo tendremos que tomar ya las decisiones sobre qué tipo de estrategias se va a seguir con cada uno en función de que medios o redes sociales usan con más prioridad. Y finalmente, veremos ciertas

aplicaciones con las que cuentas las redes sociales más importantes para facilitar este trabajo de segmentación a las empresas.

#### 3.4.1. ¿Cómo segmento a mi público objetivo?

Todavía en la actualidad, puede ocurrir que haya empresas que no sepan realmente cómo segmentar a su público objetivo, lo que puede suponer un gran problema a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing en la red.

Por lo cual, de manera general, vamos a explicar a continuación ciertos puntos básicos que pueden ayudar a las empresas a la hora de segmentar a su público objetivo a través del marketing online.

Generalmente las empresas tienen claro quién es su público objetivo, pero el problema suele ser cómo llegamos hasta ellos. Por ello habrá que tener en cuenta el canal, es decir, la manera en que se llega a ellos, ya sea mediante redes sociales o pagando mediante Google Adwords por ejemplo. De la misma manera, la edad como vamos a ver ahora, es una manera muy interesante de segmentar a nuestro target, en función de la utilidad que le den a la red y en que sitios se muevan. También se puede segmentar en función del género. Según el tipo de producto que vendas, puede que sea orientado a mujeres, a hombres o a ambos. Finalmente, datos como el nivel de ingresos que tengan, los intereses o donde vivan también puede ayudar en esta segmentación, ya que si tienes información de los ingresos de ciertas personas y tu empresa es una empresa de lujo, entonces resultará muy interesante añadir esta información a tu segmentación, y lo mismo con la geografía o intereses, si tu tienda solo envía productos por España, segmentas únicamente a gente que viva ahí, y con intereses lo mismo, si tienes una tienda de ropa, te interesa tener en cuenta la gente que tenga interés por la moda.

Toda esta información se consigue en gran parte mediante las redes sociales. En función de cuáles se quiera utilizar, existen herramientas que facilitan el trabajo a las empresas a la hora de segmentar a su público objetivo y de hacer llegar a quien sea, de la manera que sea y cuando sea, el mensaje que le corresponde, cosa que veremos también a continuación. (Curso de Publicidad, 2013).

Ahora bien, desde la aparición del Big Data, almacenamiento de una gran cantidad de datos, toda esta labor de segmentación ha cambiado para bien. Todos estos datos ofrecidos por las herramientas de BigData permiten dar a conocer nuevos comportamientos de nuestros clientes, sus motivaciones y sus preferencias. Por lo tanto, como dicen en MarketingDigital (2013), “para mejorar el targeting o la definición de un público objetivo, ningún otro elemento será tan eficaz como el big data”

### 3.4.2. Segmentación por generación

A continuación, gracias al análisis realizado por Cajal (2014), veremos cómo se comporta cada generación en el entorno de las redes sociales, para ver así como podrían las empresas servirse de ésta información.

#### Generación Baby Boom

Esta generación nace en una época en la que la tasa de natalidad fue enorme después de la Segunda Guerra Mundial, fenómeno demográfico surgido entre el periodo de 1946 y 1964. Lo que se sabe en término general sobre ellos es que se dejan asesorar y enseñar por los Millenials, muchos de ellos sus hijos, y aprenden y sacan de ellos ideas creativas. Tienen mucho interés en el aspecto físico y la vida saludable, y cierta parte de esta generación, en torno al 30%, son viudos, solteros o divorciados, lo que hace que muchos de ellos utilicen las redes sociales de contactos y citas online para encontrar pareja. Centrándonos ya en el uso que le dan a las Redes Sociales, lo que más utilizan es Facebook y en segundo, tercer y cuarto lugar estarían Google+, YouTube y Twitter respectivamente. Generalmente utilizan los Social Media para compartir información, ayudar en causas sociales, siguen a empresas con las que se sienten identificadas o han utilizado a lo largo de su vida, etc.

#### Generación X

Esta generación está compuesta por personas nacidas entre el año 1965 y 1978, y que actualmente tienen entre 38 y 51 años. Estas personas han vivido paso a paso la aparición de Internet, y han visto cómo ha ido evolucionando desde el principio hasta hoy en día. Al igual que la generación Baby Boom y Millenials que veremos a continuación, su red social preferida es Facebook seguido de Google+, YouTube y Twitter. En general lo único que los distingue un poco de la generación Baby Boom es que se adaptan mejor a los cambios, y utilizan la red para comprar online, cosa que poca gente de la anterior generación se atreve aún, y para buscar información.

#### Generación Millenials

Esta generación a la que pertenecen estudiantes universitarios y gente que no lleva muchos años en el mercado laboral, también llamada generación Y, es la que conforman los nacidos entre los años 1979 y 1996, que actualmente tienen entre 20 y 37 años. Se trata de una generación que vive por y para la tecnología, no sabiendo casi prescindir de ella. Podemos decir que esta generación es la que ha incorporado Internet plenamente a su vida, haciendo casi todo online, ya sea compras, compartir estas mismas, relacionarse, es muy activa en redes sociales, y se considera una generación muy visual, donde redes sociales como Instagram tienen una gran importancia, siendo muy valoradas y utilizadas. Vivimos enganchados a la tecnología de manera continua, y lo que nos permite hacer esto son los Smartphone con los que

podemos estar conectados las 24 horas del día y desde cualquier lugar del mundo, ya sea mediante conexión 3G (o 4G) o mediante Wifi. En cuanto a redes sociales preferidas, como las anteriores generaciones, Facebook en primer lugar, seguido de YouTube, Google+, Twitter y en este caso la red social que se posiciona en quinto lugar como he mencionado antes es Instagram, lo cual les diferencia un poco con respecto a las anteriores, en las que el quinto lugar lo ocupa LinkedIn, a lo mejor por rango de edad y mayor integración en el mundo laboral, ya que esta red social es de carácter profesional.

### Generación Z

Por último, vamos a situar a la generación más joven, que es la generación Z nacida a partir del año 1995. Lo que caracteriza a esta generación es que buscan ser independientes, ya sea en torno a relaciones sociales como a profesionales, queriendo ser muchos de ellos emprendedores en un futuro, pretendiendo hacer de sus *hobbies* una manera de vivir. Estas personas han nacido con la tecnología tan implantada en sus vidas, que incluso el entorno académico lo están viviendo de manera diferente a las demás generaciones, pues la mayoría de estudiantes ya no lleva libros al colegio, o cuadernos, simplificándolo todo a través de una tablet, y todo de manera online.

En cuanto a su manera de utilizar Internet, la mayoría de sus búsquedas están relacionadas con contenidos de entretenimiento. La gran mayoría de esta generación, más del 80%, utiliza redes sociales pero es curioso el caso de Facebook en la que el número de usuarios de esta generación es cada vez menor pues estos jóvenes evitan a toda costa encontrarse con sus padres o familiares en estas redes sociales donde suelen ser más activos sus progenitores. Las redes sociales que más utilizan son Snapchat e Instagram, así como YouTube, que lo utilizan incluso a la hora de realizar trabajos escolares.

Como vemos, los comportamientos en relación al uso de las herramientas digitales pueden diferir de una generación a otra, cuestión que es muy importante que las empresas conozcan a fin de gestionar adecuadamente las acciones más oportunas en cada caso.

Por último y dado que este trabajo se basa en un análisis de las redes sociales actuales, y de cómo afectan a las empresas, siguiendo la temática de la segmentación del target de las empresas, vamos a ver qué herramientas ofrecen las redes sociales más importantes para facilitar en este tema a las empresas.

### 3.4.3. Herramientas de segmentación en redes sociales

#### Facebook Ads

Facebook es la red social número uno en el mundo con alrededor de 1590 millones de usuarios activos en el mundo, eso implica que es una herramienta excepcional para las empresas a la hora de obtener información sobre sus clientes o clientes potenciales, pues tiene más de mil millones de datos segmentados sobre consumidores en el mundo acerca de sus gustos, intereses, aficiones, etc. Gracias a esto, han creado lo que se llama Facebook Ads, que es una herramienta dentro de la propia red social que sirve para que las empresas puedan crear anuncios y segmentarlos al máximo consiguiendo llegar a las personas que éstas buscaban. Como con cualquier acción de marketing, hay que tener claro que es lo que se quiere comunicar, cómo, y a quien va dirigido para que sea efectiva.

Y entonces, ¿qué es lo que nos ofrece Facebook Ads? Como comenta Labrador (2014), es una herramienta muy útil para las empresas a la hora de segmentar a su público objetivo pues la misma herramienta, a la hora de crear tu anuncio, te deja elegir ciertos criterios a tener en cuenta para quedarte realmente con la audiencia que te interesa. Así pues, puedes segmentar por ubicación en la que se encuentra tu target, dándote dos opciones, o bien un punto y localidades a X kilómetros alrededor, o bien elegir directamente en qué lugar no quieres que se visualice tu anuncio. De la misma manera, es posible segmentar por sexo, edad, o el criterio que se considere.

#### Twitter Ads

En este caso, Twitter cuenta con unos 320 millones de usuarios activos, que aunque es considerablemente menor que Facebook, le permite también acceder a cierta información sobre estos usuarios. Al igual que Facebook, Twitter cuenta con ciertas herramientas que permiten personalizar los mensajes así como los destinatarios. En concreto la herramienta que se usa aquí es la creación de campañas de Audiencia Personalizada, la cual te permite crear ciertos mensajes que únicamente serán visibles por cierto grupo de personas de manera individual que tú has seleccionado minuciosamente.

Al ser una red social en la que la gente expresa su opinión, da sus puntos de vista, y expresa sus gustos, eso puede ser de gran ayuda también para las empresas a la hora de segmentar. Otra herramienta con la que cuenta Twitter Ads es Transaction Values, que lo que hace es dar un valor a tus anuncios, es decir, en función de lo que gasta tu público objetivo cuando interactúa con tus anuncios, posteriormente es posible separarlos en grupos y dar más valor a unos que a otros (Polese, 2015).

Habiendo ahora analizado estos puntos, vamos a pasar a ver lo que realmente son y suponen las redes sociales en la actualidad, llevando a cabo un análisis más específico sobre éstas.

## **4. Redes Sociales**

Las redes sociales son una estructura compuesta por grupos de personas o comunidades virtuales conectadas entre sí, los cuales tienen una relación de amistad, familiar, profesional, o de intereses comunes, y donde interactúan con personas de todo el mundo. Estas plataformas permiten conectar a gente que se conoce o que desea conocerse, y les permite compartir fotos, videos, u otros recursos, en un lugar fácil de acceder y de administrar por ellos mismos (Ponce, 2012)

Las redes sociales se basan en una teoría publicada en 1967 por el psicólogo estadounidense Stanley Milgram llamada “Seis grados de separación” la cual muestra que *“todas las personas del mundo estamos conectados por una media de seis grados de separación (tu amigo está a un grado de ti, el amigo de tu amigo a dos grados y así sucesivamente)”* (Christakis y Fowler, 2010).

En 1930, el escritor húngaro Frigyes Karinthy propuso esta teoría en un cuento llamado *Chains*. A continuación, en la década de 1950, Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen se propusieron demostrar la teoría matemáticamente, pero no consiguieron dar con unas soluciones coherentes o satisfactorias. En 1967, Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la teoría, que denominó “el problema del pequeño mundo”. Este modelo consistía en elegir ciudadanos al azar que enviaran un paquete a alguien a kilómetros de distancia. Solamente sabían el nombre, ocupación y lugar, y debían enviar ese paquete a alguien que pensara que conocía a esa persona y podía dárselo. Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios lo que inspiró la frase “seis grados de separación” (Christakis y Fowler, 2010).

### **4.1. Historia**

Cualquier red social no podría existir si no fuese primeramente por la aparición de Internet. Este revolucionario invento cambió el mundo por completo. Comenzó a finales de los 50, principios de los 60, durante la Guerra Fría, y fue creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como mecanismo de comunicación no vulnerable y totalmente fiable. Nadie podría imaginar por aquel entonces lo que supondría ese invento para el mundo moderno (Aguirre, 2015-2016).

Para muchos, las redes sociales pueden parecer un invento de la actualidad, con pocos años de antigüedad, pero lo cierto es que existen desde hace más de una década.

Aunque no se sabe con certeza cuál fue la primera red social, a mediados de los años 90 aparecieron dos llamadas **Classmates.com** y **Theglobe.com**. Ambas redes sociales nacieron en 1995. La primera se creó para que la gente pudiese entrar en contacto con sus ex compañeros de clase o de trabajo, y la segunda, en cambio, se creó con el objetivo de permitir a la gente crear sus perfiles e interactuar con sus contactos (Ponce, 2012). Como dato curioso, Classmates.com sigue existiendo en la actualidad, pero sólo está disponible para personas que se han graduado en universidades de Estados Unidos.

## 4.2. Evolución

Ahora bien, ¿cómo han evolucionado las redes sociales desde mediados de los 90 hasta la actualidad?

En estos momentos, por existir, existen muchísimas redes sociales, tantas que apenas se pueden contabilizar. Cada día aparecen nuevas por lo que en términos generales nos centraremos en las que lideran el ranking mundial, o las que son más conocidas por todos. Vamos a ver entonces cómo ha sido el recorrido de estas redes sociales desde que aparecieron en 1995 hasta la actualidad (Aguirre, 2015-2016; Ponce, 2012):

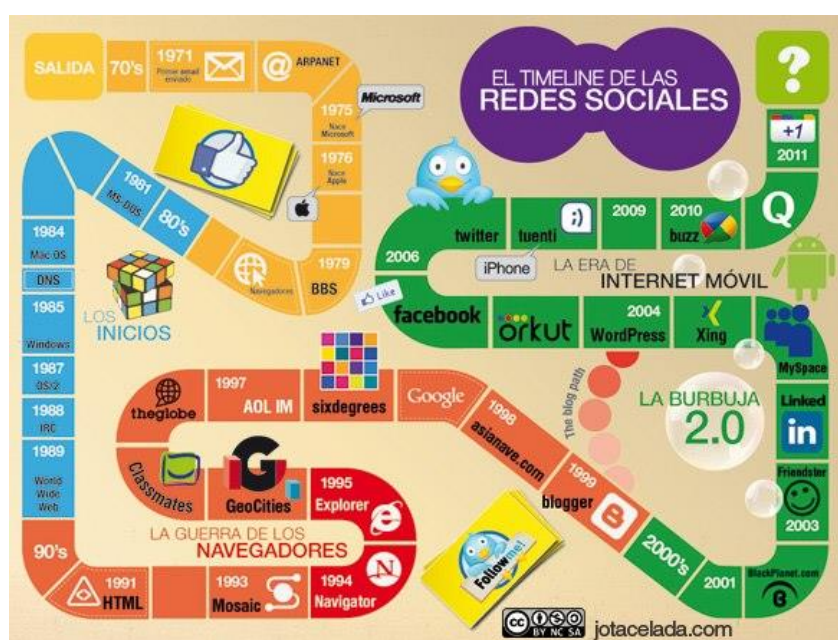
- 1995: Nacen en EEUU dos redes sociales. **Classmates.com** es una red social que une a ex compañeros de clase o de trabajo y que en la actualidad sigue existiendo. Para muchos esta fue la primera red social. **Theglobe.com** que surgió como una red social con la que poder crear un perfil y comunicarte con tus contactos, publicando contenidos propios.
- 1997: Se crea **Sixdegrees**, una red social para crear perfiles personales y contactar con amigos, y se llama así debido a la famosa teoría de los seis grados que hemos comentado antes.
- 2003: Surgen de este año nuevas redes sociales. Una de ellas es **LinkedIn**, red social orientada al ámbito profesional, y la otra, que tuvo un éxito increíble los siguientes años, es **MySpace**, red social enfocada a artistas. Concretamente de 2005 a 2008 fue la red social más utilizada del mundo.

- 2004: Nace **Facebook**, red social creada por Mark Zuckerberg, en un principio pensada para estudiantes de la Universidad de Harvard. Es hoy en día la red social más importante del mundo, y vamos a ver cómo ha ido creciendo a lo largo de estos doce años. Este mismo año también surge **Flickr**, red social para almacenar, compartir, vender... fotografías.
- 2005: Nace **YouTube**, red social de almacenamiento de videos. Este año, como hemos dicho, MySpace pasó a ser la red social más importante del mundo.
- 2006: Nace la famosa red social de los 140 caracteres, llamada **Twitter**. En España se crea **Tuenti**, red social pensada para los más jóvenes. Y aparece también **Badoo**, enfocada a la búsqueda de pareja.
- 2007: Nace **Tumblr**, red social de microblogging.
- 2009: Aparece **Foursquare**, red social por geolocalización, que consiste en ir marcando los lugares que se van visitando, y ayuda a conocer nuevos lugares.
- 2010: Este año sale a la luz **Instagram**, red social para compartir fotos desde dispositivos móviles. En 2012 la compra Facebook. Este mismo año, en 2010 también nace **Pinterest**, pensada para compartir fotografías.
- 2011: Nace **Google+**, red social creada por el gran buscador Google. Conocida por su facilidad de compartir fotos y por las comunidades que se crean.

En la figura 2 podemos observar gráficamente el proceso de evolución de las redes sociales que han ido surgiendo a lo largo de los años desde la llegada de Internet.



Figura 2- Evolución de las redes sociales hasta 2011



Fuente: <http://www.muypymes.com/2012/09/11/historia-redes-sociales>

### 4.3. Tipos de redes sociales

Tal y como avanzábamos, existen infinidad de redes sociales, pero no todas tienen la misma finalidad, y esto es lo que vamos a ver a continuación.

Existen dos tipos de redes sociales: las horizontales, o también llamadas genéricas, en las que no se tratan temas en concreto, y las verticales, que son redes que están más enfocadas a temas específicos. A continuación vemos cómo lo clasifica Isabel Ponce (2012):

#### 4.3.1. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales son las que mencionamos que no tienen una temática concreta, es decir, suelen ser redes en las que los usuarios simplemente buscan comunicarse con otros usuarios, crear sus perfiles personales, y generar unas listas de contactos, o compartir contenidos generales y no de temáticas especializadas o específicas. Las redes sociales horizontales más conocidas son por ejemplo Facebook, MySpace, Twitter, Tuenti o Google+.

#### 4.3.2. Redes sociales verticales

Las redes verticales en cambio son algo más complejas en cuanto a organización, pues se pueden encontrar redes sociales ordenadas por temáticas, en función de la actividad que se realice en ellas, o por el contenido compartido.

Las redes sociales temáticas pueden ser profesionales (como LinkedIn por ejemplo), de identidad cultural, según las aficiones de los usuarios, por movimientos sociales, de viajes u otras temáticas.

Cuando se clasifican por actividad pueden ser las llamadas microblogings (Tumblr), o redes donde se juntan para jugar, redes en las que se utiliza la geolocalización (Foursquare), o por marcadores sociales que dan la posibilidad de comentar y votar contenidos de miembros.

Cuando clasificamos las redes sociales según los contenidos que se comparten, podemos encontrar las que se centran en fotografía como puede ser Instagram o Flickr, las de música, videos como YouTube o Vimeo, documentos, presentaciones, noticias, etc.

#### 4.4. Redes Sociales más utilizadas

Dado que existen un gran número de redes sociales, vamos a centrarnos en abordar las diez redes sociales más importantes, en función de las que más número de usuarios tienen en la actualidad.



**Facebook:** Red social creada por Mark Zuckerberg en 2004, y hoy la red social más importante del mundo. A fecha de Enero de 2016 contaba con la escalofriante cifra de 1590 millones de usuarios. Comenzó siendo una web únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard, y es hoy el canal de comunicación principal en el mundo, en el que une personas de todo el planeta, y permite estar al día con amigos y familiares, incluso ahora nos permite comunicarnos con empresas y marcas con las que nos sentimos identificados (Muñiz y Polo, 2013). El objetivo es compartir con tus contactos tus experiencias y momentos personales, fotos, noticias, etc. En 2007 lanzaron la versión en español, y en 2010 contaban ya con 500 millones de usuarios y la página estaba traducida en más de 70 idiomas (Elorriaga, 2010).



YouTube, como lo define Rodríguez (2011) es la red social líder de video online. Es una página web que da facilidades para compartir y publicar videos en la red, así como para crear canales específicos. Se puede utilizar por tanto para establecer contacto con clientes, medios de comunicación, o audiencias clave. Cada vez más empresas utilizan esta red social para compartir con sus clientes sus catálogos corporativos, o compartir videos informativos que les puede resultar interesantes. YouTube se ha convertido en la plataforma preferida para difundir fenómenos, lanzamientos mundiales, o campañas de grandes empresas (Rodríguez, 2011).



Twitter es la famosa red social de los “tweets” de 140 caracteres. Según Rodríguez (2011) *“es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves desde todo tipo de plataformas, generalmente solo de texto. Estos mensajes se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas o suscribirse a ellas.”* En la actualidad cuenta con unos 320 millones de usuarios (norfipc, 2016). Como dicen Muñiz y Polo (2013), Twitter es uno de los servicios más ágiles y versátiles que hay y se puede usar para diversos fines, ya sea para difundir noticias, ejercer de relaciones públicas, utilizarlo como herramienta de atención al cliente, para reforzar la imagen de una marca o para vender.





Google+ es la red social creada por Google, y lo que pretende es unificar gran parte de los servicios que ofrece Google en la web, y no solo ejercer de red social como ya lo son Facebook o Twitter. Mucha gente se animó a utilizar esta red social porque las publicaciones de la gente tenían más alcance que en otras redes sociales, y eso para quien vive de enseñar sus trabajos como fotógrafos, o artistas, resultaba muy beneficioso. Esta web social permite hacer video llamadas, emitir eventos en directo, etc. Uno de los puntos fuerte de Google+ es que al pertenecer a Google, las publicaciones de enlaces más votados (+1) aparecen en el buscador de Google por encima de las demás búsquedas, por lo que influye en el SEO (Muñiz y Polo, 2013). Google+ cuenta con unos 300 millones de usuarios en 2016 (norfipc,).





LinkedIn, creada en 2003, es la red social profesional líder del mercado. Cuenta en la actualidad con unos 100 millones de usuarios (norfipc, 2016), y permite crear contactos a nivel profesional, y comunicarse con ellos. Cada usuario ingresa su CV (que sería en este caso su perfil), y sus contactos y en ciertas ocasiones gente que no es contacto directo, puede consultar tu perfil profesional. Existen también grupos,


algunos de ellos son grupos de empresas, en las que se hablan sobre temas concretos o se publican ofertas de trabajo (Rodríguez, 2011). En la actualidad es un buen medio para encontrar un hueco en el mundo laboral.

 Instagram es la red social de fotografía preferida por muchos usuarios. La aplicación, que en 2012 pasó a ser propiedad de Facebook, permite compartir fotos y videos con tus seguidores y aplicarles filtros. En general, es una red que la utilizan tanto particulares como empresas para compartir fotos y videos con sus clientes y seguidores. En la actualidad cuenta con unos 400 millones de usuarios (norfipc, 2016).

 Flickr es una mezcla de servicio de gestión de fotografías con programas de tratamiento de imágenes. Mucha gente ve esta aplicación como un almacenamiento de imágenes, y por ello cuenta con una enorme base de datos. Normalmente se suele utilizar para conseguir imágenes que a continuación se van a publicar y compartir en otra redes sociales como blogs o Facebook (Rodríguez, 2011; Muñiz y Polo, 2013).

 Pinterest es otra red social especializada en fotografía, pero en este caso no busca tanto tener una función de almacenamiento como Flickr por ejemplo, sino que se compartan esas fotos inspiradoras (Muñiz y Polo, 2013). A principios de 2016, Pinterest contaba con 100 millones de usuarios en el mundo (norfipc, 2016).

 Tumblr es una red social (para crear blogs) que te permite subir a la red de manera rápida y sencilla el contenido que quieras, pero perdiendo ciertas opciones que tienen otras plataformas como es la personalización. Al igual que en Twitter, tendremos la posibilidad de seguir los blogs que nos resulten interesantes en diferentes categorías. Tumblr te da la opción de publicar texto, fotos, enlaces, chats, videos, etc. (Muñiz y Polo, 2013).

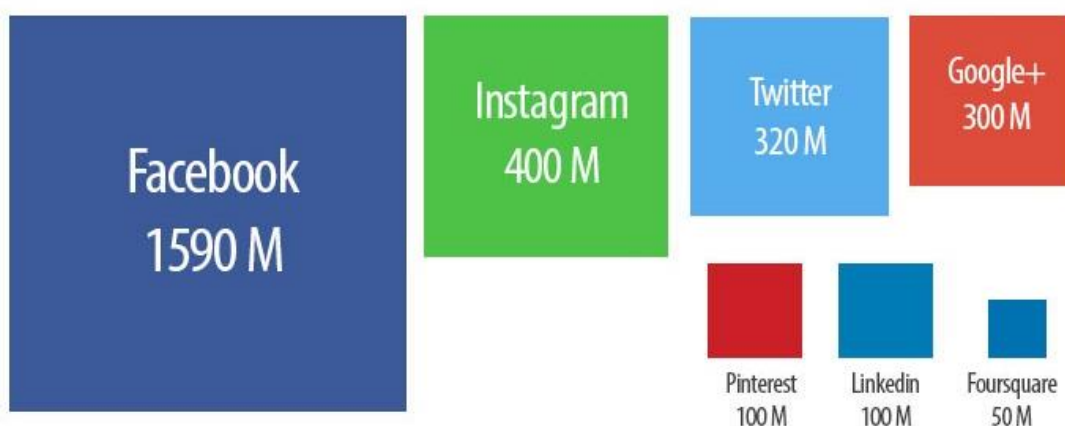
 Como explica Rodríguez (2011), Foursquare es “una herramienta de geolocalización internacional que permite hacer *check-in* en los lugares en que se encuentra el usuario, utilizando las capacidades de geolocalización de su dispositivo móvil. De este modo puede compartir su posición con sus contactos y hacer comentarios sobre el lugar.” Por lo general consiste en comentar acerca de restaurantes, tiendas, etc. En Enero de 2016 contaba con 50 millones de usuarios (norfipc, 2016).

En cuanto a usuarios activos diariamente, es importante comentar el gran auge que ha tenido la red social llamada Snapchat, que está comiendo terreno a las más grandes.



\***Snapchat:** Esta red social surgida hace unos 5 años, está repuntando entre los más jóvenes. Consiste en enviar imágenes o videos de máximo 10 segundos, y que sólo están disponible 24 horas antes de que se borren definitivamente. Este mes de Junio, hemos conocido que Snapchat ha superado a Twitter en usuarios activos diarios (140 millones de usuarios activos diarios de Twitter frente a los 150 millones que tiene ahora Snapchat) y dicen que cada vez se va acercando a Facebook, sobre todo entre los jóvenes. Esto se debe a que prefieren esta red social pues no están sus padres, y por el éxito que tienen los filtros que se van actualizando cada día (El Financiero, 2016).

Figura 3. Usuarios activos mensuales en Redes sociales a Enero de 2016



Fuente: <https://norfipc.com/redes-sociales/mapa-redes-sociales-internet-2016.php>

#### 4.5. Nuevos perfiles profesionales surgidos de las Redes Sociales

Con la aparición de Internet, hay nuevos perfiles profesionales que hace unos años no existían, y ahora son de vital importancia para muchas empresas. Pueden ser puestos relacionados con las redes sociales (que son en lo que nos vamos a centrar), el comercio electrónico, dispositivos móviles, etc.

El Community Manager, según AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media) es *“aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los*

*clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.”*

Sus principales funciones son transmitir información acerca de la empresa, dar a conocer la marca, interactuar con los usuarios y seguidores, identificar riesgos y oportunidades, velar por la reputación online, así como dirigir estrategias online de marca, extraer información valiosa de las redes sociales, analizar a la competencia, decidir en qué canales de comunicación se va a trabajar, resolver conflictos y crear contenido atractivo entre otras muchas funciones (Muñiz y Polo, 2013; Mestres, 2013). Según María Gómez del Pozuelo, CEO de Womenalia Network (citado por Mestres, 2012) las características con las que debe contar un buen *community manager* son: saber redactar, ser paciente y diplomático, tener una alta capacidad de análisis y dominar las habilidades de ventas.

El Social Media Manager ejerce muchas veces la misma figura que la del *Community Manager*, en cuanto a las funciones que realiza si se trata de organizaciones pequeñas, aunque su papel es más de carácter estratégico frente al táctico del *community manager*. El objetivo del Social Media Manager es crear, implementar y ejecutar la estrategia de medios a través de redes sociales. Por tanto, sus funciones son diseñar la estrategia en medio sociales, fidelizar a los clientes mediante creación de estrategias, trabajar con todos los departamentos de la empresa para coordinarse entre ellos, y como el *community manager* también tiene la responsabilidad de responder a una crisis de reputación (Casas, 2015).

Un puesto muy solicitado también es el Content manager (responsable de contenidos). Como su nombre bien dice, esta persona se encarga de crear contenido consistente y de buena calidad, que próximamente se va a publicar en la red. Para este trabajo se suelen contratar a periodistas o publicistas, expertos en redacción de textos, creación de videos, etc. (Mestres, 2012).

Dada la importancia que hemos mencionado antes que supone el posicionamiento de la empresa en buscadores, existe la figura del Experto en SEO/SEM. Su función en cuanto a SEO se refiere, es la de aumentar la presencia de la empresa en la web, optimizando la página web de la empresa y sus contenidos, para tener mejores resultados naturales en las búsquedas que realicen los usuarios. En cuanto al SEM, el objetivo que persigue esta persona es la misma pero a través de campañas de marketing, como ya hemos explicado en apartado correspondiente.

Y finalmente podemos hablar del Analista Web. Hemos visto que la función de la analítica web es ver qué cosas pasan en nuestra página web, lo que nos permite hacer mejoras. Por lo tanto, la función de este analista web consiste en estudiar las acciones que se han llevado a cabo en la página web de la empresa y ver qué respuestas ha

tenido. Así podrá interpretar los datos obtenidos e informar a los departamentos correspondientes para realizar cambios si fuese necesario.

#### 4.6. ¿Qué riesgos suponen las redes sociales en la gestión empresarial?

Las redes sociales utilizadas en la gestión empresarial de una empresa tienen sus ventajas y sus desventajas. Muchas empresas tienen claro cuáles son las ventajas, pero muchas veces no tienen en cuenta los riesgos que pueden suponer el mal uso de las redes sociales.

Estas son según Facchin (2015) las ventajas y los riesgos de que las empresas utilicen las redes sociales como estrategia de comunicación en su gestión empresarial. Las ventajas son, entre otras, que aumenta la visibilidad de la marca, atraen tráfico a la página web de la empresa, abren nuevas posibilidades de mercado, ayudan a mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa, anula las barreras geográficas y temporales, permiten estudiar a la competencia, es un buen promotor de los beneficios de nuestros productos, y ofrece más facilidades para fidelizar a los clientes.

Sin embargo, como hemos mencionado, no es oro todo lo que reluce... Una mala gestión de las redes sociales puede suponer poner en riesgo la reputación de la empresa, problemas de seguridad y privacidad, exponernos a malas críticas, dar pistas de nuestra estrategia a la competencia, etc. Hay que tener en cuenta que requieren mucho tiempo y dedicación, personal cualificado y una inversión económica de vez en cuando pues no todas son gratuitas.

### **5. Caso práctico. Análisis del uso de redes sociales en el sector de la impresión digital textil por sublimación**

Como parte de este trabajo fin de grado y a fin de valorar en un caso real todo el análisis realizado, hemos creído importante estudiar un caso práctico.

Aprovechando que durante los pasados 5 meses, he realizado prácticas en una empresa de Durango llamada Bitácora Gráfica, el análisis se ha realizado sobre cómo llevan la gestión de las redes sociales en Bitácora y en su competencia.

La actividad principal de Bitácora es la impresión digital, pero desde hace unos meses, han creado una nueva línea de negocio llamada Fabrik, en la que se han centrado en la impresión digital textil por sublimación, y es la actividad en la que nos vamos a centrar en este análisis. La empresa es la misma pero quieren que los nuevos clientes reconozcan a Fabrik por su característica del textil, y no tanto como una empresa de impresión digital al uso. Desde Fabrik, hacen trabajos de comunicación visual y

publicidad, haciendo desde cajas de luz para stands, moquetas personalizadas (para stands, ferias, eventos), banderolas, decoración en puntos de venta, etc., todo con textil, material mucho más ecológico, debido a que no lleva PVC, no se usan disolventes para su impresión, la tinta es base agua y en comparación con una lona, se puede reutilizar.

En cuanto a la competencia, hemos elegido las que Bitácora / Fabrik considera su competencia más importante en España, en lo referente a la línea de la impresión digital textil por sublimación. Como dato de interés, reseñar que Fabrik es la única empresa en Bizkaia que dispone de esta máquina de sublimación. Las empresas que vamos a comparar con Fabrik son Kendu, de Donosti, Ecotex Digital en Alicante y ArtPlay de Girona.

La manera en la que hemos organizado este análisis, es la siguiente. Nos hemos planteado una serie de preguntas a las que responderemos en cada caso y así luego podremos compararlas con mayor facilidad. Así bien, empezaremos viendo si estas empresas siguen un plan de Social Media Marketing (SMM), cuáles son los objetivos por los que están en redes sociales, cuál es su público objetivo, qué herramientas o redes sociales utilizan y qué uso les dan.

También mencionar que la única empresa a la que he tenido acceso directo es Bitácora Gráfica, por lo que las otras tres empresas las voy analizar “desde fuera”.

## 5.1. Bitácora Gráfica

Empezamos con el análisis de Bitácora, pues Fabrik no tiene ninguna cuenta en redes sociales.

Dado que he estado trabajando en esta empresa los últimos cinco meses, sé de primera mano que no siguen ningún plan de SMM. Tengo que decir que Bitácora es una empresa muy pequeña, que cuenta sólo con cinco empleados, y el único que puede encargarse de estas cosas es el gerente, el cual no tiene conocimientos de experto en lo que al funcionamiento de redes sociales se refiere, simplemente los conocimientos básicos que necesita para subir publicaciones desde su propio teléfono móvil, por lo que no se han planteado nunca siquiera tener un plan para llevar las redes sociales.

Sin embargo sí parecen ser conscientes de la necesidad de hacer uso de las redes sociales en tanto que las utilizan. Los objetivos que desde Bitácora parecen plantearse para estar en redes sociales son básicamente que sus clientes o posibles clientes vean que es lo que son capaces de hacer, qué trabajos han realizado, pues viéndolos, los



clientes pueden hacerse una idea de qué tipo de trabajos realizan e incluso pueden darles ciertas ideas.

El público al que se dirigen son, sobre todo, empresas (ya sean agencias de comunicación, agencias de eventos, empresas dedicadas a diseñar y crear stands para eventos, o empresas en general que quieren acudir a ferias y piden que se les realicen ciertas telas para decoración de sus stands), pero también en ciertas ocasiones realizan trabajos para particulares, pues el textil también se utiliza mucho para decoración.

En el caso de Bitácora, siendo la única empresa de impresión digital textil por sublimación de Bizkaia, y vendiendo de momento únicamente en el mercado del país vasco, su ventaja frente a estos competidores que vamos a ver es que cuenta con el hecho de ser “de aquí”, y las empresas vascas van a preferir trabajar con una empresa vasca que con una empresa a nivel nacional. No tengo aquí en cuenta a Kendu, que vamos a ver a continuación, porque ellos están especializados en retail y no nos afectan tanto con su actividad, pues Bitácora / Fabrik van más enfocados a eventos y decoración stands.

Y en cuanto a las redes sociales que es lo que queremos analizar aquí, Bitácora tiene una página en Facebook, un perfil en LinkedIn, y otro perfil en Twitter. La red que más utilizan es Facebook, en la cual, principalmente, suben fotos cada vez que van completando trabajos, para mostrar los resultados finales. El problema aquí es que los trabajos que suben son los realizados por Fabrik, pero al no tener cuenta en redes sociales aun de esta línea de negocio, pues lo suben desde el de Bitácora. Con esto están perdiendo la oportunidad de generar un valor de marca para Fabrik, pues Bitácora ya tiene su imagen tras tantos años en el sector. También en ciertas ocasiones comparten algunos contenidos que están relacionados con la actividad de la empresa. Sin embargo, no ocurre lo mismo con Twitter y LinkedIn. En LinkedIn tienen un perfil en vez de una página profesional, y no tienen ninguna actividad en esta red. Y en Twitter, aparte que hace tiempo que no se actualiza, las últimas actualizaciones que han realizado han sido de carácter personal y nada relacionado con la empresa.

Los problemas que veo entonces en la gestión de estas redes sociales es que primero de todo, Fabrik no tienen aún sus cuentas respectivas en redes sociales debido a que es un modelo de negocio bastante nuevo, y por ello, como he mencionado, están perdiendo la oportunidad de crear una marca para Fabrik gracias a la publicación de los trabajos que realizan. Otro problema, que en la actualidad está más o menos resuelto, es que la calidad de las fotos era mala, no eran fotos bien enfocadas ni se hacían con mucho gusto. También hay que mencionar que la gran mayoría de la gente que sigue la página de Bitácora en Facebook son amigos o conocidos de los gerentes de la empresa, por lo que tendrían que trabajar un poco este tema para conseguir más seguidores que puedan convertirse en futuros clientes.

Como sugerencias, por tanto, cabe apuntar: lo primero de todo es separar Bitácora de Fabrik, de modo que esta segunda línea de negocio tenga entidad propia en el ámbito de social media. En dicho contexto, deberá configurarse un plan, estableciendo de manera clara el objetivo buscado con la presencia en redes sociales, y creando perfiles de Fabrik en Facebook y Twitter por ejemplo, incluso una cuenta en YouTube o Vimeo en la que publicar videos sobre cómo funcionan los perfiles y estructuras con las que trabajan. De acuerdo con el público objetivo deseado se establecerán los contenidos adecuados para cada red, que obviamente se habrá seleccionado bajo esta consideración. En el caso de estos contenidos, sería interesante publicar novedades sobre este tipo de impresión, imágenes sobre el proceso de producción, vender bien los beneficios que tienen frente a otros materiales como puede ser la lona, dando importancia al hecho de que es un material mucho más ecológico. Así mismo, ideas de decoración de stands para todos los presupuestos, junto con trabajos realizados, para así dar ideas a los clientes.

Además, sería muy importante para dar un aspecto de seriedad hacer limpieza de las cuentas de Facebook y Twitter de Bitácora y eliminar las publicaciones personales que no tienen que ver con la empresa. Sería muy interesante también ampliar la red de contactos profesionales tanto en Facebook como en LinkedIn pues ampliarían horizontes y más profesionales, que son para quienes trabajan sobre todo, puedan conocerles a ellos y los trabajos que realizan.

## 5.2. Kendu

Kendu es una empresa como Fabrik, que se dedica a la impresión digital textil por sublimación, aunque en este caso, únicamente enfocado al Retail. Empezó con una oficina en Donostia, y ya en la actualidad cuenta con oficinas en Paris, Londres, Miami y Nueva York.

Simplemente viendo su página web, se ve que le dan una gran importancia a la imagen de la empresa, siendo esta mucho más interesantes que las demás, y mostrando una imagen de diseño, modernidad y comodidad.

Mediante una consulta a las redes sociales de Kendu, podemos ver que claramente siguen un plan de SMM. Puedo suponer que los objetivos de esta empresa por su presencia en redes sociales son que sus clientes sepan más acerca de ellos, qué tipo de cosas pueden hacer en puntos de venta y estar más en contacto directo con sus seguidores. En el caso de Kendu, su público objetivo son todo tipo de tiendas, puntos de venta, pues su especialidad es el retail.

Concretamente, es una empresa especializada en retail muy importante a nivel nacional e incluso a nivel internacional. Esto es lo que les va a posicionar frente a sus competidores, como una marca fuerte, ofreciendo calidad, diseño y experiencia en lo que a la decoración de escaparates y puntos de venta en general se refiere, todo mediante el textil.

Kendu cuenta con perfiles en Pinterest, Vimeo, Twitter y tiene página en LinkedIn. Llama la atención que no tengan cuenta en Facebook, red social más importante en la actualidad, pero teniendo en cuenta que tienen a alguien que les lleve las redes sociales (posiblemente un *community manager*), seguramente sea una decisión bien meditada.

En Twitter comparten artículos sobre retail, publican ofertas de trabajo disponibles en su empresa, colaboraciones que realizan, y suben fotos de actividades que hacen los empleados de la empresa, seguramente para mostrar el buen ambiente de trabajo que tienen en la oficina. La actualización de esta red social es prácticamente diaria.

En LinkedIn, bastante parecido a Twitter, comparten publicaciones relacionadas con la actividad del retail, los tipos de productos con los que comercializan, ofertas de trabajo, así como algunos trabajos realizados. La actualización de esta red social es constante más o menos, pero no de manera diaria como en Twitter.

En Vimeo tienen publicados ciertos videos sobre cómo montar las estructuras que venden y con las que trabajan, para mostrar su fácil montaje, ciertas ideas de decoración de puntos de venta, o un video en el que muestran su presencia en una feria. Aquí sin embargo, su actualización es poco habitual, siendo el más reciente de hace un mes, pero los demás videos están publicado casi hace cuatro años. Y finalmente, en Pinterest tienen diferentes álbumes, todos relacionados con lo que significa Kendu. Es decir, por ejemplo, un álbum acerca de decoración en puntos de venta, o un álbum relacionado con lo ecológico, dejando ver que en Kendu se preocupan por el medioambiente. Esta red social considero que puede ser para ellos una buena fuente de marketing de contenidos, pues sin vender directamente sus productos, ofrecen a sus seguidores álbumes de imágenes dando ideas de decoración, de nuevas tecnologías, y cosas que les puedan resultar interesantes.

En cuanto a recomendaciones para Kendu, no hay gran cosa que decirles, pues se nota el hecho de que sigan un plan de social media. Lo único que sí que les diría es que intenten crear contenido para su canal de YouTube, pues para una empresa que vende estructuras, le interesa que sus clientes vean que lo que van a comprar tiene un sistema sencillo, y fácil de utilizar, sin necesidad de contratar a alguien para el montaje. Los contenidos, continuando en la línea en la que iban, estarían bien todos relacionados con decoración de puntos de venta, nuevas estructuras, ideas de decoración de tiendas... cosas que resulten de gran interés para sus clientes.

### 5.3. Ecotex Digital

Ecotex es una empresa ubicada en Elche, Alicante. Al igual que Bitácora Gráfica, se dedica a la impresión digital y a la impresión digital textil por sublimación. Se dedican a hacer expositores para ferias, cajas de luz, cortinas para decoración, banderas, y todo lo que se pueda hacer con textil.

Esta empresa nos lo pone fácil a la hora de ver si siguen un plan de social media o no, y la respuesta es negativa, pues simplemente analizando sus redes sociales, vemos que ninguna está el día.

Al igual que las otras empresas, puedo suponer que los objetivos que persiguen al estar en redes sociales son que la gente les conozca mejor, que vean que tipo de trabajos realizan y con qué productos comercializan.

En el caso de Ecotex, suponemos que su público objetivo son empresas al igual que sus otras competidoras, pero también a particulares o interioristas, pues centran una parte de sus productos a lo que es decoración de hogares como pueden ser cortinas, cuadros, etc.

Esta empresa está posicionada en precio, pues sé de primera mano, al hablar con clientes potenciales de Bitácora / Fabrik que muchos habían trabajado en ciertas ocasiones con esta empresa debido a sus bajos precios. Este es el punto a favor que tiene frente a sus competidores, pues, aunque no ofrezcan la misma calidad, hay empresas que, al tratarse de productos feriales o de exposición que en un principio no volverían a utilizarse, muchas darían preferencia al precio frente a la calidad.

Viendo sus redes sociales, tienen cuenta en Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube. No tienen ninguna de estas redes sociales actualizadas. En Facebook, su última publicación fue el 11 de septiembre de 2013, es decir, hace casi 3 años. La única utilidad que le daban era para promocionar su canal de YouTube, mostrar su catálogo, ciertas ofertas de productos y algún que otro trabajo que habían realizado. En Twitter, al igual que en Facebook, su última publicación data de hace 3 años. Si analizamos los "tweets" que publicaban, se trataban de noticias, y "tweets" para dar a conocer su página de Facebook. Apenas tenían contenidos sobre sus actividades, sobre todo lo usaban como publicidad de sus otras redes como eran Facebook o YouTube. De todas formas, en su propia cuenta de Twitter ya anunciaban en Septiembre de 2013 que dejarían de usar la cuenta de Twitter. En LinkedIn, al igual que Bitácora, cuenta con un perfil "personal" y no tienen ningún tipo de publicación compartida. Y finalmente, en YouTube tienen 5 videos sobre montajes, subidos hace 4 años.

Como recomendación para Ecotex entendemos que sería: deseable volver a retomar la actividad en redes sociales con el plan adecuado, pues una empresa no activa en redes sociales hoy en día pierde muchas oportunidades, buscando un momento adecuado cada día o cada semana para dar un poco de vida a sus redes sería un punto a su favor a la hora de dar a conocer más su empresa y ganarse otra reputación. Todo esto junto con unos contenidos adecuados, relacionados con su actividad y con la implantación del textil en diferentes entornos, generaría ideas a los clientes, aportando valor a sus publicaciones. También les recomendaría que hiciesen un cambio en su página web, pues considero que es poco atractiva y con un estilo que no invita a quedarse a navegar en ella.

#### 5.4. ArtPlay

Por último tenemos ArtPlay, empresa catalana ubicada en Girona y se dedica a vender productos textiles para puntos de venta (Retail), para eventos y para interiorismo. Ofrecen desde las cajas de luz, soluciones para eventos y stands, y para decoración ya sea en puntos de venta o en hogares. Así mismo, venden muebles modulares para promociones o eventos particulares.

La página web de ArtPlay se asemeja al estilo que ofrece también Kendu, es decir, una web moderna y visual, agradable de manejar y visitar, y considero que es importante mencionarlo.

No sabemos a ciencia cierta si esta empresa sigue o no un plan de social media, pero en la actualidad no parecen seguir ningún plan, a pesar de tener presencia con cuentas abiertas en redes sociales. Los objetivos que buscará previsiblemente esta empresa al estar en redes sociales será estar en contacto con clientes o clientes potenciales, ofrecer sus servicios, mostrar trabajos realizados, compartir su presencia en ferias, etc. Y en cuanto al público objetivo, esta empresa se dirige a empresas al igual que las demás, y en ciertas ocasiones es probable que también se dirija a particulares.

ArtPlay es una empresa que está continuamente en busca de una innovación constante de sus productos, lo que la va a posicionar frente a sus competidores como empresa innovadora. Los tejidos con los que trabajan estas empresas hoy en día son tejidos que están pensados para aplicaciones en interior. Pero ArtPlay está desarrollando un nuevo tejido para poder utilizar en exterior todas las aplicaciones con las que trabajan.

Yéndonos ahora a analizar su actividad en redes sociales, sabemos que tienen cuenta en Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube e Instagram. En las cuatro primeras redes sociales, ArtPlay publicaba paralelamente el mismo contenido en todas ellas. Estos contenidos son novedades en la empresa, en el sector, últimos trabajos

realizados, premios que han recibido, etc. En YouTube, al igual que las otras empresas, lo utilizan para publicar videos en los que demuestran la fácil utilización y montaje de sus estructuras. Y finalmente en Instagram, no tienen excesiva actividad, pero la que tienen es para mostrar imágenes de productos con los que trabajan, el montaje de algunas estructuras, o la producción con sus máquinas de textil. El motivo por el que creemos que en la actualidad no siguen ningún plan de social media marketing es porque ahora la actualización de redes la hacen cada dos o tres meses. La verdad es que es una pena que no lo actualicen a menudo, pues en nuestra opinión, cuando lo hacían, el resultado parecía ser bueno.

Por ello, sería recomendable sin duda que procurasen retomar la actividad casi diaria de sus redes, al menos en Facebook o Twitter que es donde más contacto directo pueden tener con sus seguidores y ofrecer contenidos de gran interés para estos. Al igual que para las otras empresas, más videos en su canal de YouTube sería también muy aconsejable, para demostrar que las estructuras con las que trabajan son fáciles de montar, para mostrar trabajos realizados, o cualquier otro contenido de interés.

## 5.5. Comparativa en el uso de redes sociales

Habiendo analizado una a una las cuatro empresas, vamos a poner en común la presencia de cada una de ellas en las diferentes redes sociales para ver qué diferencias tienen en su estrategia de comunicación en redes sociales, tal y como se recoge en la tabla 2.

Tabla 2: Comparativa en el uso de redes sociales (Fuente propia)

	Bitácora/ Fabrik	Kendu	Ecotex Digital	ArtPlay
Facebook	Fotos de trabajos realizados, y ciertas publicaciones actividad empresa.	-	Promocionar canal YouTube, su catálogo, ofertas, productos, trabajos realizados	Novedades, últimos trabajos realizados, ferias, premios...
Twitter	Uso personal, y en ciertas ocasiones tweets acerca de actividad empresa.	Artículos retail, ofertas empleo, actividades empleados, colaboraciones	Promocionar página de Facebook, canal YouTube, noticias.	Novedades, últimos trabajos realizados, ferias, premios...
Google+	-	-	-	Novedades, últimos trabajos realizados, ferias, premios...
LinkedIn	Perfil "personal" y sin actividad	Publicaciones productos empresa, ofertas empleo, publicaciones de actividad, trabajos realizados.	Perfil "personal" y sin actividad	Novedades, últimos trabajos realizados, ferias, premios...
Instagram	-	-	-	Imágenes de producto, montaje, producción.
YouTube	-	-	Videos sobre montaje de estructuras	Videos sobre montaje estructuras
Vimeo	-	Videos sobre estructuras, ideas, ferias y trabajos.	-	-
Pinterest	-	Diferentes álbumes relacionados con empresa.	-	-

Viendo esta tabla comparativa del uso que hace cada empresa de sus redes sociales, vemos que por lo general, siguen todas un poco la misma dinámica de publicaciones, con muestra de los trabajos realizados.

Sin duda, y como hemos visto antes, Kendu es la más activa en redes sociales, la que mejor lo lleva y todo gracias al plan de SMM que tienen implantado. Esto hace ver que sería muy conveniente para las otras tres empresas, plantearse llevar a cabo un plan pues supondría una buena gestión de sus redes sociales, y con ello los beneficios que ya hemos mencionado. Twitter y LinkedIn son las redes sociales utilizadas por las cuatro empresas, y Facebook también, excepto para Kendu que ya hemos mencionado que no utiliza esta red social. Y en cuanto a los videos se refiere, Bitácora es la única que no tiene canal en YouTube o Vimeo en su defecto, y en nuestra opinión, al igual que a las otras tres empresas, le interesaría que sus clientes viesen la facilidad de montaje de sus estructuras. Este tipo de contenido vemos que es común en las tres empresas que utilizan redes sociales de video.

Viendo todo esto, aparte de la buena actualización en social media que necesitan las empresas, un buen contenido para publicar en ellas es vital. Por ello, tienen que buscar qué contenidos son los que su público objetivo busca o necesita, pues va a hacer que estos estén más interesados en sus publicaciones, incluso proponerles ideas y así conseguir que vean a la empresa como su proveedor de soluciones de referencia.



## 6. Conclusiones

La aparición de Internet en nuestras vidas ha supuesto un cambio radical en la sociedad y en las empresas, no sólo en la manera de comunicarnos, sino en el hecho de poder conversar, opinar y ser los protagonistas. Esto claramente, ha supuesto para las empresas, no sólo un cambio en lo que a tecnologías se refiere, sino también un cambio de actitud frente a los clientes y empleados, entre otros. Con la web 2.0, y la aparición de las redes sociales, los clientes han pasado a ser los protagonistas, mientras que en la web 1.0, lo único que percibían era la información que la empresa les quería dar. Ahora estos clientes son los que comparten sus opiniones y el compartirlo con inmediatez en las redes hacen que éstas sean un potente instrumento.

Ahora bien, las empresas tienen que hacer que el marketing tradicional y el marketing digital confluyan en sus estrategias de comunicación y marketing. Es por ello, que ya no sólo se tienen en cuenta las 4P's, sino que ahora aparecen las 4F's para aprovechar todo lo que las herramientas digitales les ofrecen. Estas nuevas herramientas son las que surgen con la aparición de Internet y las redes sociales, y que hacen todavía más fácil para las empresas el poder darse a conocer, promocionar su marca, incluso segmentar a su público objetivo.

Sin embargo, hablamos de las redes sociales como algo increíblemente positivo para las empresas, como si no hubiese riesgos. Una mala gestión de estas redes puede suponer un daño enorme para las empresas, desde generar una mala reputación, problemas de seguridad y privacidad, y mala gestión de malas críticas. Es por ello que surgen nuevos perfiles profesionales pensados para gestionar las nuevas herramientas que surgen de Internet. Estas personas van a ser capaces de gestionar de buena manera estas herramientas de la empresa, van a saber cómo actuar frente a una mala crítica tratando de solucionarlo. Su objetivo principal será el de conectar con las personas seleccionando contenidos de valor y generando conversación al tiempo que se evita que la empresa pueda tener crisis de reputación por una mala gestión o uso de las redes sociales.

Tras el análisis de cómo funcionan las redes sociales en la gestión empresarial, podemos afirmar que la utilización de estas herramientas es de vital importancia para facilitar la conversación y la conexión con los diferentes públicos. Suponen, por tanto, una gran oportunidad para las empresas, lo que paralelamente implica conocer su modo de uso.

## BIBLIOGRAFÍA

### Escrita

Aguirre, M. (2015-2016). Apuntes de la asignatura *Dirección de Marketing*. Disponible en eGela.

Casas, M., (2015) *Impacto de la web 2.0 en los perfiles profesionales*. M.G. Areitio Bertolin, directora. Trabajo Fin de Grado, Universidad del País Vasco.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. 2ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana Ediciones.

Elorriaga, A., (2010). *El marketing y las redes sociales: estudio empírico de las Redes Sociales más utilizadas en España*. Tesis, (Dr) Universidad del País Vasco.

Estrade, J.M., Jordán, D. y Hernández, M.A. (2012). *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2ª ed. Madrid. Esic Editorial

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson

Maciá, F. (2015). *SEO: Técnicas Avanzadas*. Madrid: Anaya

Muñiz, J. y Polo, J.D. (2013). *Community Manager: Estrategias de gestión de redes sociales*. Tarragona: Altaria.

Rodríguez, O. (2011). *Community Manager*. Madrid: Anaya.

Rodríguez, R. (2016, 26 de enero). Instagram o Pinterest, ¿cuál es mejor para su negocio? *Expansión, economía digital*, p. 4.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya multimedia.

### Electrónica

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., de la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J.M., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez–Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J.L., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., y Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Consultado el 22 de abril de 2016, España: Bubok Publishing.

Cajal, M. (2014). Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online? Consultado el 22 de abril de 2016, de <http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html>

El big data perfecciona la segmentación y permite fortalecer la relación con el cliente. Consultado el 17 de junio de 2016, MarketingDigital: en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-big-data-perfecciona-la-segmentacion-y-permite-fortalecer-la-relacion-con-el-cliente/>

Facchin, J. (2015). Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas. Consultado el 15 de junio de 2016, de <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Galiano, A. (2014). ¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve? Consultado el 22 de abril de 2016, de <http://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/>

González, S. (2014). ¿Qué es 1.0, 2.0 y 3.0? ¿Alguna nueva tendencia? Consultado el 20 de mayo de 2016, de <https://www.susanagonzalez.es/que-es-1-0-2-0-3-0/>

Labrador, I. (2014). Cómo sacarle partido a la segmentación de Facebook Ads. Consultado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/como-sacarle-partido-la-segmentacion-de-facebook-ads/>

Lopez, R. (2013). El marketing digital: definición y bases. Consultado el 20 de abril de 2016, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Mapa de las redes sociales de internet en el 2016, (2016). Consultado el 20 de abril de 2016, de Norfipic en <https://norfipic.com/redes-sociales/mapa-redes-sociales-internet-2016.php>

Mestres, L., (2012). Los nuevos perfiles TIC más buscados. Consultado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/4022295/06/12/Los-nuevos-perfiles-TIC-mas-buscados-.html>

Polese, L. (2015). Cómo crear campañas de marketing altamente segmentadas con la ayuda de Twitter. Consultado el 22 de Abril de 2016, de <https://es.audiense.com/como-crear-campanas-de-marketing-altamente-segmentadas-con-la-ayuda-de-twitter/>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Consultado el 12 de febrero de 2016, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Redes sociales (n.d.). Consultado el 16 de febrero de 2016, de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Rosales, A. (2015). Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0. Consultado el 20 de abril de 2016, de <http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

Scipion, F. (n.d.) Guia SEO para principiantes. Consultado el 26 de abril de 2016, de <https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-seo-principiantes/>

Segmentar tu público objetivo en una campaña de marketing online. (2013). Consultado el 13 de Junio de 2016, Curso de publicidad: <http://www.cursopublicidad.es/segmentar-tu-publico-objetivo-en-una-campana-de-marketing-online/>

Snapchat ya supera a Twitter en número de usuarios diarios (2016). Consultado el 15 de Junio de 2016, *El Financiero*: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/snapchat-tiene-mas-usuarios-diarios-que-twitter.html>

What is content marketing? (n.d.) Consultado el 26 de abril de 2016, Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

[www.bitacoragrafica.com](http://www.bitacoragrafica.com)

[www.kendu.com](http://www.kendu.com)

[www.ecotexdigital.com](http://www.ecotexdigital.com)

[www.artplay.es](http://www.artplay.es)

Redes sociales consultadas

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

[www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)