

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Adaptación Grado en Administración y Dirección de
Empresas

Trabajo Fin de Grado

Análisis de los medios sociales online a través de las
herramientas de monitoreo

Curso académico 2014/2015

Joaquín Cutillas Bas

Tutor: José Francisco Parra Azor

Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Contextualización.....	7
2.1	La orientación centrada en el cliente.....	7
2.2	Los Medios Sociales.....	8
2.3	Clasificación de Medios sociales.....	9
2.3.1	Redes sociales	10
2.3.2	Proyectos colaborativos.	13
2.3.3	Blogs.....	15
2.3.4	Comunidades de contenido.....	16
2.4	Impacto de los medios sociales en las relaciones.....	17
2.5	El impacto de los medios sociales en los consumidores	18
2.5.1	Del Word Of Mouth al electronic Word Of Mouth.....	18
2.6	Impacto de los medios sociales en las empresas	22
2.6.1	El Capital Social o la reputación	25
2.6.2	Preferencias reveladas de los clientes.	25
2.6.3	Canal de marketing de los medios sociales.....	26
2.6.4	Redes sociales de trabajo.	27
3.	El monitoreo de los medios sociales.....	28
3.1	Midiendo los medios sociales.....	29
3.1.1	Medición del sentimiento.....	30
3.1.2	Medición social.....	31
3.1.3	La Influencia.....	31
3.2	Oportunidades en el monitoreo de medios sociales	32
3.3	Desafíos en el monitoreo de medios sociales	33
3.4	Herramientas de monitoreo de medios sociales.....	35
3.5	Comparando las herramientas de monitoreo.....	38
4.	Casos de estudio.....	40
4.1	caso DDB y Juego De Tronos.....	40
4.2	Caso Kellogg's.....	45
4.3	Caso Argos.....	49
5.	Conclusiones.....	53
6.	Bibliografía	58

1. Introducción

El marketing orientado al cliente es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica con el objetivo de crear y mantener relaciones estables que promuevan la comunicación entre la empresa y el cliente, y poder así aumentar la rentabilidad. Este nuevo enfoque centrado en los clientes dio lugar a procedimientos de retroalimentación que permitían a las empresas conocer las inquietudes y comentarios de sus clientes. Algunas formas tradicionales de retroalimentación incluían las encuestas, la comunicación telefónica, el correo electrónico o el servicio de atención al cliente. Sin embargo, se trataban procesos bidireccionales. La llegada de la Web 2.0 ha dado paso a una comunicación multicanal donde las empresas ya no controlan lo que se publica sobre ellas en Internet y los usuarios tienen la capacidad para publicar comentarios u otra información en forma de blogs o wikis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Con los medios sociales los clientes ya no se limitan a tener un papel pasivo en sus relaciones con la empresa. Hoy en día cuentan con más información acerca de los productos disponibles y pueden acceder a ella desde cualquier lugar. Los clientes pueden fácilmente expresar y distribuir su opinión hacia grandes audiencias, provocando que las empresas tengan cada vez más dificultades para poder gestionar los mensajes que reciben sobre sus productos o servicios. El efecto neto de los medios sociales ha sido aumentar el poder que tienen los consumidores, al mismo tiempo que también han creado alternativas para que empresas puedan escuchar a los clientes y hacer cambios en menos tiempo que en los procesos de retroalimentación tradicionales.

En la actualidad, más del 64% de los usuarios de Internet acceden a los servicios de los medios sociales y existen más de 1.600 millones de usuarios en redes sociales de todo el mundo (Statista, 2015). Estadísticamente, las redes sociales son el medio más populares entre los usuarios para mantenerse en contacto con amigos y familiares, pasar su tiempo o ponerse al día con las noticias y otros contenidos.

Sin embargo, debido a la compleja naturaleza de los medios sociales, es imposible para las empresas poder llevar a cabo un registro de todos los comentarios que los clientes publican en Internet. Es por ello que en la actualidad han surgido empresas independientes de monitoreo de medios sociales que ofrecen herramientas para poder

escanear Internet y recopilar datos e información acerca de lo que se dice en la web. El monitoreo de los medios sociales es la vigilancia activa de los canales de medios sociales con el fin de obtener información acerca de una empresa u organización.

El proceso de monitoreo de medios sociales promete cubrir una gran variedad de necesidades y es defendido por tener cada vez una mayor importancia dentro de una empresa. Las empresas pueden beneficiarse al ser alertados por palabras clave de uso, ser capaces de responder a las preguntas de los clientes al instante y comprender el sentimiento respecto a su propia marca y las marcas de la competencia. Además, cada vez más negocios están buscando en estas herramientas una ayuda para conocer la opinión de sus clientes y mejorar sus productos y servicios.

La importancia de explorar Internet y recoger la opinión de varios sitios es sólo el primer paso en la generación de valor a partir de monitoreo de medios sociales. Cualquiera retroalimentación recogida, ya sea datos o información, además de la manera en que esa retroalimentación integrada por la empresa en su organización, es fundamental para ella y proporciona transparencia estratégica dando lugar a que pueda dar a las empresas una ventaja definitiva. En las empresas el uso de la información generada por el monitoreo de medios sociales es tan importante como el contenido mismo.

También es importante para las empresas conocer su propósito a la hora de realizar esfuerzos en la utilización de herramientas de monitoreo de medios sociales (Cyberalert, 2010). Por ejemplo, algunas empresas utilizan herramientas de medios sociales para vigilar la gestión de su marca, otras para mejorar su servicio al cliente, y otras para realizar el seguimiento de campañas (Newlands, 2011). En función del resultado final deseado, se pueden utilizar diferentes herramientas de monitoreo de medios sociales. Según lo expuesto por Newlands (2011), tanto el seguimiento de la información y como la escucha de la información son importantes para una empresa. Escuchar implica filtrar y organizar la información para convertirla en conocimiento colectivo en la empresa y poder así aplicarla para conseguir fines útiles.

En el presente trabajo examinaremos, en primer lugar, el concepto de los medios sociales y cómo este fenómeno que ha introducido cambios sustanciales en la

comunicación entre empresas e individuos, llegando a influir significativamente en la reputación, las ventas e incluso la supervivencia de una empresa. En segundo lugar, estudiaremos el monitoreo de los medios sociales y como los diferentes proveedores han creado herramientas para facilitar a las empresas el seguimiento de sus clientes, conocer lo que están diciendo acerca de sus marcas y acciones, y poder reaccionar e interactuar en sus conversaciones. Por último, se procederá a realizar una investigación con el objeto entender cómo uso de las herramientas de monitoreo de medios sociales puede crear oportunidades en una empresa a través de la observación, escucha y comprensión de la información en Internet. Los múltiples casos de estudio analizados nos ayudaran a confirmar los beneficios que las empresas tienen a la hora de utilizar las herramientas de monitoreo de los medios sociales.

Los objetivos que persigue este estudio sobre las herramientas de monitoreo de medios sociales son los siguientes:

- O.1: Conocer la definición de medios sociales.
- O.2: Comprender los diferentes medios sociales existentes.
- O.3: Examinar los beneficios que los medios sociales tienen sobre los clientes.
- O.4: Averiguar los beneficios que los medios sociales aportan a las empresas.
- O.5: Conocer la definición de herramienta de monitoreo social.
- O.6: Conocer las características comunes que los programas de monitoreo de medios sociales.
- O.7: Ahondar en las oportunidades y riesgos de las herramientas de monitoreo de medios sociales.
- O.8: Conocer las diferentes herramientas de monitoreo y sus características.

La metodología empleada en este estudio ha sido a través de fuentes secundarias.

2. Contexto de estudio

2.1 La orientación centrada en el cliente

Desde los primeros días de la función marketing en la empresa, los distintos enfoques y estrategias han estado siempre en constante evolución (Neises, 2013). Los continuos avances tecnológicos han influido en el comportamiento y la actitud de las personas, al mismo tiempo que han provocado también cambios en el entorno de las empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, citado en Neises, 2013). Para evitar el riesgo de convertirse en obsoletas y no cumplir con las necesidades de los clientes, las empresas han de esforzarse por mantenerse al día ante los cambios tecnológicos y mejorar constantemente sus enfoques y estrategias de marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, citado en Neises, 2013). Como resultado, el marketing ha evolucionado a través de una serie de fases.

En un principio, y como consecuencia del desarrollo tecnológico de la Revolución Industrial, el marketing se centraba únicamente de la comercialización de los productos (Neises, 2013). Según esta autora, se trataba de una temprana etapa donde las empresas producían productos básicos y estos eran vendidos directamente al cliente sin tener en cuenta las necesidades individuales y deseos. Las empresas producían en masa con el único objetivo vender la mayor cantidad de la producción posible. Los clientes apenas se involucraban en su creación del producto y eran incapaces de comunicar sus necesidades y deseos a la empresa (Neises, 2013).

Posteriormente, con el avance de las tecnologías de la información, el marketing se desarrolló en un enfoque más bien centrado en el cliente. En esta segunda fase, la aparición de la tecnología de la información e Internet permitieron a los consumidores absorber rápidamente la información que necesitaban (Neises, 2013). Los consumidores estaban ahora cada vez más informados, por lo que los vendedores estaban obligados a centrarse cada vez más en sus clientes. Esta fase de comercialización centrada en el cliente se caracteriza por la aparición de herramientas para la administración basada en la relación con los clientes (CRM) que se centran en la identificación del comportamiento y satisfacción de las necesidades del cliente, así como en la creación de relaciones más personales para retenerlos. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, citado en

Neises, 2013). Los CRM eran procedimientos de retroalimentación que permiten a las empresas proporcionar soluciones a medida a sus clientes al escuchar sus inquietudes y comentarios de primera mano (Neises, 2013). Algunas formas tradicionales de retroalimentación en los CRM incluían las encuestas, la comunicación telefónica, el correo electrónico o el servicio de atención al cliente (Chung, Tien, Tsai, & Tang, 2007). Sin embargo, se trataban procesos de retroalimentación bidireccionales.

En la actualidad, el auge de los medios sociales está provocando una comunicación multidireccional que está desafiando la noción tradicional de CRM en una empresa y conectando y empoderando clientes que llegan a desafiar su fundamental razón de ser (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Con la aparición de los medios sociales, los clientes ya no se limitan a tener un papel pasivo en sus relaciones con las empresas (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). De acuerdo con estos autores, ahora cuentan con más información acerca de los productos que desean adquirir y cuáles son las alternativas disponibles. Los clientes pueden ahora expresar fácilmente y distribuir su opinión a las grandes audiencias, con lo que es probable que las empresas cada vez más tengan dificultades para gestionar los mensajes que reciben los clientes sobre sus productos o servicios (Schultz & Malthouse, 2012). El efecto neto ha sido aumentar el poder que tienen los consumidores (Labrecque et al., 2013). Si los clientes extienden mensajes negativos acerca de una empresa, podrían dañar seriamente su reputación y ser perjudiciales para ella (Gensler et al., 2013). No obstante, la aparición de los medios de comunicación social también ofrece oportunidades a las empresas para poder escuchar y comprometerse con sus clientes (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Las empresas pueden incluso llegar a animar a los clientes a convertirse en defensores de sus productos (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). El reto para las empresas es identificar y aprovechar estas oportunidades y evitar las trampas que los medios sociales conllevan.

2.2 Los Medios Sociales

A la hora de definir los medios sociales nos encontramos con que no existe una única definición. En esencia, los medios sociales son una evolución tecnológica más enfocada a conectar gente que a conectar ordenadores y que representan, por tanto, un aspecto de la comunicación que es "socialmente" más relevante (Cross 2014). Una de las

definiciones más utilizadas para definir estos medios es la propuesta por los autores Kaplan y Haenlein en su artículo *Users of the world, unite!* de 2010. Para estos autores, los medios sociales como un conjunto de aplicaciones de Internet basadas en las características y tecnologías de la Web 2.0 y que permiten la participación de los usuarios en la creación e intercambio de contenidos. En este sentido, los autores Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) añaden que “*los medios sociales emplean tecnologías móviles y web para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales los individuos y comunidades comparten, crean conjuntamente, discuten y modifican el contenido generado por el usuario*” (p.1). Por último, Mayfield (2008) argumenta que los medios sociales son aplicaciones mediante las cuales las personas cooperan y colaboran para crear nuevos pensamientos, debates o discusiones.

Como conclusión a partir de estas definiciones mencionadas, los medios sociales pueden ser resumidos como conjunto de tecnologías específicas que permiten: 1. la intervención de los usuarios en la creación de contenido; 2. la posibilidad de interacción entre usuarios y su compromiso directo con el contenido; y 3. la capacidad de los usuarios para realizar vínculos de red con otros usuarios (DeNardis, y Hackl, 2015).

Por tanto, los medios sociales son cualquier herramienta o servicio que utiliza Internet para facilitar la conversación y la interacción. A diferencia de los medios tradicionales, los medios sociales ofrecen a los usuarios la posibilidad de realizar comentarios e intercambiar puntos de vista sobre lo que se dice, además de involucrarse en la colaboración, el intercambio de información y la posibilidad de interactuar con el contenido basado en Web (Cross, 2014).

2.3 Clasificación de Medios sociales.

Debido a que existen cientos de sitios y aplicaciones de medios sociales es importante realizar una clasificación con el objetivo de poder diferenciarlos. Según la Wikipedia los medios sociales pueden adquirir muchas formas diferentes incluyendo revistas, foros, blogs, microblogging, wikis, servicio de redes sociales, podcasts, fotografías e imágenes, video o marcadores sociales (Social media). Este misma página cita como ejemplos: aplicaciones de referencia (Wikipedia), redes sociales ([Facebook](#), [Google+](#) y

Myspace), musicales (LastFM), intercambio de vídeo (youtube), intercambio de fotos (Flick e Instagram), páginas de microblogs y redes sociales ([Twitter](#)). Como se puede observar, existen diferencias significativas en cuanto propósito y funcionalidad entre los diferentes sitios mencionados, de ahí que Kaplan y Haenlein (2010) afirmen que no existe una manera sistemática para poder categorizar los diferentes medios sociales, ya que según estos autores, nuevos sitios aparecen en Internet cada día lo que dificulta cualquier esquema de clasificación. No obstante, mediante el uso de las teorías existentes en los campos de investigación de medios y los procesos sociales, Andreas Kaplan y Michael Haenlein, en su artículo de 2010 publicado en Business Horizons, establecen un sistema de clasificación de los diferentes tipos de medios sociales. Estos autores identificaron seis categorías:

- Sitios de redes sociales.
- Proyectos en colaboración.
- Blogs.
- Contenido de Comunidades.
- Mundos virtuales de juego.
- Mundos sociales virtuales.

Como limitación en nuestro estudio no tendremos en cuenta los mundos virtuales de juego y los mundos sociales virtuales, debido a que se escapan de la funcionalidad y capacidad de análisis de las herramientas de monitoreo. Únicamente nos centraremos en los sitios de redes sociales, proyectos en colaboración, blogs y contenido de comunidades, y describiremos algunas de las más usadas dentro de esta clasificación.

2.3.1 Redes sociales

Kaplan y Haenlein (2010) describen las redes sociales como aquellas aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante perfiles que incluyen información personal, poder invitar a los amigos y colegas, y enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos entre sí. Wikipedia argumenta que las redes sociales construyen relaciones sociales entre personas que comparten los mismos intereses, actividades, experiencias o vínculos en la vida real (Social network). Según Boyd y Ellison (2008) existe una

amplia variedad en redes sociales que van desde las más generales hasta las más específicas, y que comparten algún contenido concreto como es el idioma, la identidad racial, sexual, religiosa o la nacionalidad. Estos sitios también varían en la medida que incorporan nuevas herramientas de la información y la comunicación, como por ejemplo: la conectividad a través de teléfonos móviles o el hecho de poder compartir fotos, video y Blogs (Boyd & Ellison, 2008).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2008) existen tres criterios por los cuales un sitio puede ser considerado una red social. Para estos autores los sitios sociales deben permitir a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado.
- Crear una lista de usuarios con los que compartir conexiones o vínculos.
- Ver y recorrer la lista de conexiones hechas por el usuario y las hechas por otros dentro del sistema.

A pesar de que no existen datos fiables sobre el número de usuarios de las redes sociales, la consultora Nielsen en su informe *Social Media Report* de 2012 ofrece una lectura sobre la evolución y crecimiento de popularidad de las redes sociales en todo el mundo. Este crecimiento es lo que ha llevado a muchas empresas a invertir tiempo y dinero en la creación, compra, promoción y publicidad en los sitios de redes sociales (Boyd & Ellison, 2008). Tal como añade la Wikipedia, las empresas han encontrado en los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter una oportunidad para construir una imagen de marca (Social network). Jody Nimetz, autor de Marketing Jive, establece cinco beneficios por los cuales las redes sociales deben ser utilizadas por las empresas. Según Nimetz (2007) las redes sociales deben usarse:

- Para crear conciencia de marca.
- Como una herramienta de gestión de reputación online.
- Para reclutar.
- Para aprender más acerca de los competidores y nuevas tecnologías.
- Como una herramienta para la generación de oportunidades para interceptar a los posibles clientes o perspectivas potenciales.

Gracias a las redes sociales las empresa son capaces ahora de dirigir el tráfico a sus propios sitios en línea mientras animan a sus consumidores y clientes a tener discusiones sobre cómo mejorar o qué cambiar en sus productos o servicios (Social network).

2.3.1.1 Facebook

Facebook es una red social en línea que comenzó a funcionar en 2004 como una red solo disponible para los estudiantes de Harvard y que posteriormente fue abriéndose a otras redes a partir de septiembre de 2005 (Wikipedia, 2015). De acuerdo con la Wikipedia, desde 2006 cualquier persona mayor de 13 años puede registrarse en la red para crear un perfil e incluir a otros amigos, actualizar la biografía personal, intercambiar mensajes, fotos y videos, o recibir notificaciones (Facebook). Además, añade, que los usuarios pueden crear grupos con intereses comunes y categorizar sus amigos por listas.

Según Smith (2015), el sitio cuenta con más de 1.390 millones de usuarios activos al mes lo que convierte a Facebook en la mayor y más activa de todas las redes sociales con un promedio de amigos por un usuario de 245 según los datos de principios de 2015. Hoy en día Facebook es más que una red social que permite a los usuarios estar continuamente en contacto con amigos y familiares en cualquier parte del mundo (Facebook). Más allá de relaciones sociales a través de la web, Facebook una plataforma social capaz de propagar la información relacionada con los hechos más importantes y de mayor impacto, afectando tanto a la comunicación entre personas, como también a la publicidad, la sociedad y la política (Facebook). Smith (2015) señala que más de 50 millones de página de empresas en estaban integradas en Facebook en 2013.

2.3.1.2 Twitter

De acuerdo con Golbeck (2015) Twitter es un servicio web de “microblogging” donde la gente puede escribir y publicar cualquier cosa para que otras personas puedan leerlo o realizar comentarios. Según la propia página web del servicio, Twitter permite a los usuarios a través de su perfil publicar fotos, videos, enlaces y mensajes cortos en un máximo de 140 caracteres que reciben el nombre de tweets. Golbeck (2015) añade que

este límite de 140 caracteres es lo que hace a diferente a Twitter y propicia que básicamente sea más fácil para los usuarios leer cientos de mensajes en un corto período de tiempo.

Twitter fue lanzado en julio de 2006 y ganó rápidamente popularidad en todo el mundo con más de 100 millones de usuarios que en 2012, que publicaron 340 millones de tweets por día (Twitter, 2012). Según Smith (2015) el servicio cuenta en 2015 con 288 millones de usuarios activos que envían 500 millones de tweets al día. En 2013 Twitter fue uno de los diez sitios web más visitados, y se ha descrito como "el SMS de Internet". El valor bursátil de la compañía es ahora de 19.040 millones de dólares (Yahoo Finanzas, 2015).

2.3.2 Proyectos colaborativos.

Según Kaplan y Haenlein (2010), los proyectos colaborativos son aquellos medios que permiten la creación conjunta y simultánea de contenidos. Los autores añaden que, en este sentido, son probablemente la manifestación más democrática de contenido generado por el usuario. Es decir, la idea que subyace de estos proyectos es que el esfuerzo conjunto de muchos actores conduce a lograr un resultado mejor que el de cualquier individuo de forma individual. Dentro de los proyectos de colaboración nos encontramos con los Wikis; sitios web que permite a los usuarios modificar y crear contenido de forma rápida y sencilla.

2.3.2.1 Wikipedia

Wikipedia es una enciclopedia en línea creada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger como una organización sin ánimo de lucro y cuya financiación está basada en donaciones (Wikipedia, 2015). Wikipedia se define como una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente, disponible en 287 idiomas y que contiene más de 37 millones de artículos (Wikipedia, 2015).

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), Wikipedia es un proyecto colaborativo que permite la creación conjunta y simultánea de contenido mediante la contribución de los usuarios. Para estos autores, Wikipedia es el ejemplo más claro de los sitios web denominados Wikis y que permiten a los usuarios añadir, eliminar y cambiar el contenido basado en texto.

Según los datos de 2015 de la compañía de análisis Alexa, Wikipedia es el sexto sitio web más visitado del mundo.

No obstante, existen autores críticos con sus contenidos debido a la ausencia de estos o la calidad de los mismos. Algunos autores sostienen que existe una posible falta de veracidad y exactitud a la hora de consultar fuentes primarias. Según Assouline et al., (2008) (citado en Wikipedia, 2015), Wikipedia puede ser un medio ideal para desinformar si es editada por cualquiera que tenga motivos para realizar cambios en un artículo. Por otro lado, sus contenidos también pueden estar llenos de imprecisiones o ser objeto de actos vandálicos o modificaciones inapropiadas y ofensivas.

Desde un punto de vista empresarial, las empresas deben tener presente que hoy en día Wikipedia está casi siempre entre las cinco principales búsquedas en Google (Kaplan & Haenlein, 2010). Aunque no todo lo escrito en la Wikipedia puede llegar a ser cierto, sí puede llegar a ser creíble por los usuarios de Internet. De este modo, las empresas deben ser conscientes que un resultado en las búsqueda normalmente también incluirá la entrada correspondiente a Wikipedia, lo que llevaría a algunos problemas con malos comentarios sobre un producto en la enciclopedia (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.2.2 Foros

Los foros son básicamente sitios web que permiten a la gente abrir temas de discusión para que otros usuarios pueda responder (Golbeck, 2015). La misma autora añade que los foros proporcionan un espacio para preguntas y respuestas, y en donde las discusiones suelen estar organizada por categorías. A diferencia de las salas de chat, los mensajes suelen contener varias líneas de texto y son archivados temporalmente (Internet Forum). En cuanto a su organización, los foros suelen seguir una estructura jerárquica o de árbol y acostumbran contener un gran número de subforos los cuales pueden tener varios temas (Internet Forum). Al mismo tiempo, los mensajes pueden ser mostrados en orden cronológico de publicación o por preguntas y respuestas, y revelando todas las respuestas relacionadas debajo de la pregunta como si fuese una cadena de mensajes (PCmag, 2015). Por último, los foros pueden ser totalmente anónimos o requerir el registro para poder acceder a escribir mensajes (Internet Forum).

Para Kaplan y Haenlein (2014) los foros son un tipo de proyecto colaborativo siempre que se centren en la creación conjunta de conocimiento. La diferencia respecto a los Wikis, según estos autores, se encuentra en la edición del contenido publicado por otros usuarios, y el cual está únicamente limitado a los administradores o moderadores del foro. Los foros constituyen para Kaplan y Haenlein, (2014) una valiosa fuente de información para las empresas sobre el mercado debido a que estos tienden a recoger las evaluaciones y opiniones (por ejemplo, las evaluaciones de los libros, videojuegos, u hoteles) subjetivas. En este sentido, los foros pueden ser un un buen lugar para encontrar líderes de opinión que sirvan de embajadores para introducción de nuevos productos (Libai, Muller, & Peres, 2005 citado en Kaplan y Hanlein, 2014). Además, los foros también son un nuevo medio para el estudio de grupos, comunidades o el análisis de conversaciones por parte de las empresas (Kozinets, 2002 & Kozinets et al., 2010 citado en Kaplan & Hanlein, 2014).

2.3.3 Blogs

Blood (2000) argumenta que la expresión “blog” es una abreviatura de weblog (registro de web). Tal como explica Golbeck (2015), los blogs son consecuencia de la creciente popularidad que las páginas web tuvieron a finales de 1990, y que fomentó el desarrollo y publicación de herramientas específicamente diseñadas para facilitar la creación de contenido web. Para esta autora, los blog son un tipo de diario en línea, pero que a diferencia de la web tradicional, no es necesario conocer código HTML. El propio blog proporciona las herramientas y software necesario para transformar las entradas de texto en código web haciendo más fácil el trabajo, lo que según Golbeck (2015), ha ayudado a millones de personas a tener una presencia en la red. Mutum y Wang (2010) definen los blogs como sitios web interactivos en los que además de texto, pueden contener enlaces, imágenes, vídeos o intereses del propio autor o autores. Los blog son capaces de gestionar y organizar las entradas de texto, darles un formato y ordenar los mensajes por fecha (Golbeck, 2015; Mutum & Wang, 2010). Los blogs también hacen posible que las personas puedan realizar comentarios sobre las entradas de blog de los demás (Golbeck, 2015). La posibilidad de que los lectores a dejen sus comentarios en un formato interactivo es importante para explicar la popularidad de muchos blogs (Blog). En este sentido, los blogs pueden ser una forma de red social en la que se construyen relaciones entre sus lectores y otros usuarios (Blog).

Con la llegada de las redes sociales a principios del año 2000, los blogs han seguido creciendo y dando paso a una nueva generación de blogs en los que la gente habla sobre sí mismo, sus habilidades e intereses y pueden encontrar y establecer relaciones con ellos. Según Smith (2015) a finales de 2014 Tumblr contaba con 420 millones de usuarios en todo el mundo y Wordpress 76,5 millones de blogs. En cuanto a Blogger, a pesar de ser la plataforma más popular hoy en día, no se disponen de estadísticas públicas.

2.3.4 Comunidades de contenido

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), el objetivo principal que subyace dentro de las comunidades de contenido es el intercambio de ese contenido multimedia entre los usuarios. Actualmente, existen multitud de comunidades de contenido que comparten diferentes tipos de medios, ya sea libros (por ejemplo, BookCrossing), fotos (por ejemplo, Flickr), videos (por ejemplo, YouTube), y presentaciones en PowerPoint (por ejemplo, Slideshare) (Kaplan & Haenlein, 2010). Estos autores añaden que no se requiere de perfil personal y sólo contienen información básica como la fecha en que se unieron a la comunidad y el número de videos compartidos.

2.3.4.1 Flickr

Flickr.com es un sitio web de alojamiento de imágenes y vídeo creado por Ludicorp en 2004 y adquirido por Yahoo en 2005 (Flickr, 2015).

Flickr ofrece a los usuarios la posibilidad de cargar, almacenar y organizar las fotos digitales, así como publicar automáticamente las fotos hechas a través del teléfono móvil en su blog (Terdiman, 2004). Asimismo, permite a los usuarios que puedan comentar y añadir descripciones a las fotos de los otros usuarios y crear grupos temáticos públicos o privados (Terdiman, 2004). El sitio ofrece a todos los miembros la misma oportunidad de hacer uso de cualquier imagen sin importar quién es el fotógrafo (Terdiman, 2004).

De acuerdo con Smith (2015), a fecha de junio de 2015, el sitio cuenta 112 millones de usuarios registrados, y en octubre de 2014, el sitio reportó que más de 1 millón de fotografías eran compartidas cada día.

2.3.4.2 Youtube

YouTube es una web de intercambio de vídeos y uno de los sitios más populares en Internet con más de 1.000 millones de visitantes únicos cada mes (Golbeck, 2015; Smith 2015). YouTube comenzó a funcionar en 2005 como una plataforma en línea que permitía individuos subir videos desde cualquier ordenador o dispositivo móvil para que estos fueran vistos por cualquier persona o grupo de usuarios, pudiendo además ser comentados o calificados por los propios usuarios (Golbeck, 2015; YouTube 2015). Según Kietzmann et al. (2011), el primer video subido a YouTube fue un video casero en el que se mostraba a uno de los fundadores disfrutando de un día en el zoológico de San Diego. Para estos autores, este caso ilustra cómo a pesar de ser el vídeo el medio principal, “YouTube se estableció principalmente para permitir a los usuarios compartir sus objetos personales, experiencias y observaciones con el mundo” (p.245).

Actualmente, YouTube es propiedad de Google (YouTube, 2015). Entre el contenido disponible en el sitio se incluyen clips de videos, clips de televisión, vídeos musicales; y otro tipo de contenidos como vídeo blogs o vídeos educativos.

YouTube es una red social en la que cualquier persona u organización pueden subir videos para ser vistos por una amplia audiencia (YouTube). Debido a que es la plataforma de videos más grande del mundo, YouTube ha tenido impacto y efecto en muchos campos como: la cultura, la educación, la investigación, el periodismo, la política, la publicidad y marketing, etc. (YouTube). Desde el punto de vista del marketing, tanto para particulares como para grandes empresas YouTube ha sido utilizado para hacer crecer las audiencias (YouTube). De este modo, YouTube ha permitido a las pequeñas empresas llegar a los clientes de una manera más barata sin necesidad de pagar por anuncios de televisión (Pattison, 2011).

2.4 Impacto de los medios sociales en las relaciones

Hasta hora, hemos visto como los medios sociales son utilizados debido a que poseen evidentes y permiten a las personas con intereses similares poder encontrarse y conocerse con independencia de su edad, ingresos, idioma, lugar, forma de acceso o sistema operativo (Georgescu y Popescu, 2013). La popularidad de los medios sociales ha permitido a los consumidores puedan influir en los demás a través de una gran variedad de plataformas para publicar contenido generado por el usuario (UGC), y

herramientas (por ejemplo, blogs, microblogs, foros, salas de chat y sitios de redes sociales), que facilita que los usuarios pueden satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo sentirse parte de los acontecimientos que se desarrollan a su alrededor (Reigner, 2007).

Según la consultora Nielsen, en su informe *State of the media: The social media report* de 2012, los medios sociales son las aplicaciones que más tiempo dedican los usuarios de Internet y las cuales, a pesar de su aparición hace más de dos décadas, “han seguido evolucionando y ofreciendo a los consumidores en todo el mundo nuevas y significativas formas de relacionarse con las personas, los acontecimientos y las marcas que les importan” (p.2). Este mismo informe señala que el tiempo de uso de estos medios por parte de los usuarios en Estados Unidos (tanto en PC, como en dispositivos móviles) se ha incrementado en un 99% respecto 2011 y llegando hasta los 121.000 millones de minutos en julio de 2012 en comparación con 66.000 millones minutos de julio de 2011. En cuanto al número de usuarios de los principales servicios de medios de comunicación social, Smith (2015) menciona que sólo a principios de 2015 Facebook registraba 1,39 miles de millones de usuarios activos al mes, Flickr tenía 92 millones de usuarios que comparten 1 millón fotos al día a finales de 2014, Gmail tiene 425 millones de usuarios, en Wordpress hay 76,5 millones de blogs a septiembre de 2014 y YouTube tiene 4.000 millones visualizaciones de cada día.

Estas estadísticas no son más que una muestra de la increíble velocidad con la que los medios sociales han penetrado en distintos los ámbitos de la vida social y una prueba de cómo estos medios, tal como expresan Kietzmann et al. (2011), han introducido cambios sustanciales y generalizados en la comunicación entre empresas, organizaciones, comunidades e individuos.

2.5 El impacto de los medios sociales en los consumidores

2.5.1 Del Word Of Mouth al electronic Word Of Mouth

De acuerdo con Godes et al. (2005), los consumidores tienden a ser influenciados de manera directa y significativa a través de las interacciones sociales que llevan a cabo con otros sujetos a la hora de tomar las decisiones de compra. Es decir, pueden aprender y ser influidos por las opiniones o decisiones de compra de otros consumidores. Así, por

ejemplo, a la hora de elegir entre dos restaurantes, un individuo puede estar fuertemente influenciado por las opiniones y experiencias de sus amigos, o bien mediante la simple observación del número de comensales que se encuentran en cada restaurante aún sin conocer su identidad y las razones por las cuáles eligieron el restaurante (Becker, 1991 citado Chen, Wang & Xie, 2011). El primer tipo opinión o preferencia basado en esa interacción social es lo que se conoce en la literatura de marketing como el “*boca a boca*” (word of mouth).

El word of mouth (en adelante WoM) es definido como “*la comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un comunicado que el receptor percibe como no comercial, en relación a una marca, un producto o un servicio*” (Arndt, 1967, p. 3). Es un tipo de comunicación que creció en popularidad en el campo de la investigación a partir de la segunda mitad del siglo XX y es considerada como la comunicación más eficaz en las decisiones de compra e influencia de la opinión pública respecto a cualquier otra herramienta o medio publicitario tradicional (Engel et al., 1969; Lazarsfeld, 2006 citado en Kietzmann & Canhoto, 2013). Estudios previos han encontrado que los consumidores perciben WoM como más digno de confianza y persuasivo que los medios de comunicación tradicionales como por ejemplo, los anuncios impresos, venta personal, la radio y la publicidad en televisión (Cheunga & Thadani, 2012). El poder de la influencia interpersonal a través de la comunicación boca a boca ha sido bien reconocido en la literatura de los consumidores (Cheunga & Thadani, 2012).

Ahora bien, en el entorno de los medios sociales, a medida que Internet ha ido creciendo y un mayor número de usuarios se ha conectado, se ha producido un intercambio de información sobre los productos de consumo (Cheung & Thadani, 2010 citado en Kietzmann & Canhoto, 2013), así como la divulgación de las percepciones personales, pensamientos, experiencias y opiniones de carácter subjetivo (Khong, Onyemeh, & Chong, 2013) a través de las tecnologías interactivas de la Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Los consumidores pueden obtener fácilmente información sobre cualquier bien y servicio conociendo la opinión de quienes los han utilizado con independencia de su situación geográfica, obteniéndose, además, un gran volumen de “*boca a boca electrónico*” (electronic Word Of Mouth) de fácil acceso y disponibilidad

que es cada vez más importante para las decisiones que afectan a la compra por parte de los consumidores (Lee et al., 2011).

El electronic Word Of Mouth (en adelante eWoN) no es más que consecuencia de la evolución tecnológica que ha supuesto Internet y que ha provocado que el WoN tradicional se haya visto modificado y ampliado dando paso al *boca a boca electrónico*. El término “*boca a boca electrónico*” (eWOM), de acuerdo a Henning-Thurau (2004, p. 39) se define como:

Cualquier declaración basada en experiencias positivas, neutrales o negativas realizados por los consumidores potenciales, actuales o antiguos acerca de un producto, servicio, marca o empresa, que se pone a disposición una multitud de personas e instituciones a través de Internet (a través de sitios web, redes sociales, mensajes instantáneos, feeds de noticias...).

Si bien es un tipo de comunicación que tiene algunas características en común con la comunicación boca a boca tradicional, es diferente del WOM tradicional por varios motivos (Cheunga & Thadani, 2012). El primero, aunque eWoM puede ser menos personal que el WoM, se aprecia como más relevante debido a que se propaga de forma más rápida, tiene un mayor alcance (Hennig-Thurau et al., 2004). Al igual que el WoM, la información puede intercambiarse entre los individuos en modo síncrono, sin embargo, en el WoM es bastante más difícil pasar la información cuando una persona que no está presente. En contraste, el eWOM implica múltiples vías de intercambio de información, tanto en modo asíncrono como síncrono, sin la necesidad de que todos los comunicadores estén presentes (Cheunga & Thadani, 2012). El segundo motivo es que la información está a disposición del público (Hennig-Thurau et al., 2004). La mayor parte de la información basada en texto se archiva en Internet estando a disposición por un período indefinido de tiempo. El tercero, y como consecuencia de esa persistencia de las comunicaciones, el eWOM es más medible que el boca a boca tradicional (Cheunga & Thadani, 2012). Los consumidores pueden recuperar fácilmente un gran número de mensajes de eWOM en línea y analizar sus características tales como el sentimiento utilizado, la posición de los mensajes, el estilo de mensajes y la similitud entre ellos (Cheunga & Thadani, 2012). Por último, hay que tener en cuenta que las conversaciones a través de los medios sociales, ya sean a través de blogs, sitios de revisión, correos

electrónicos o redes sociales, pueden llegar ser anónimas por lo que los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión (Goldsmith & Horowitz, 2010). Tanto Hennig-Thurau et al. (2004) como Cheunga & Thadani (2012) añaden que el anonimato del comunicador puede influir en la credibilidad del mensaje haciéndolo más creíble con los usuarios no conocen al remitente de la información.

Se puede afirmar que el eWOM es una fuerza de marketing muy poderosa que en los últimos años ha visto como la literatura centrada en su eficacia se expandía (Cheunga & Thadani, 2012) y se convertía en un aspecto relevante para las empresas (Chan & Ngai, 2011) donde, a diferencia del WOM tradicional, el eWoM es percibido como una comunicación de mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores (Bickart & Schindler, 2001; Oosterveer, 2011 citado en Kietzmann & Canhoto, 2013).

En la actualidad, el eWoM es aceptado como una influencia para las decisiones de compra que van desde qué película ver, por ejemplo, hasta qué acciones de una compañía comprar (Dellarocas, 2003 citado en Kietzmann & Canhoto, 2013). El alcance de los estudios publicados sobre el impacto de la comunicación eWOM es grande y fragmentado y los investigadores han adoptado diversos enfoques de investigación para investigar el fenómeno del eWOM. Así por ejemplo, Gruen et al. (2006), afirma que el intercambio de conocimientos entre los consumidores tiene un impacto en la percepción del consumidor respecto al valor del producto y la probabilidad de recomendar el producto (citado en Kietzmann & Canhoto, 2013). Otros estudios, como por ejemplo, el de Park and Lee's (2009), se centran en la influencia del eWOM positivo o negativo en sitios web con una reputación reconocida, concluyendo que, en general, eWoM tiene un impacto más grande en los casos de eWoM negativo (en comparación con el positivo), y que este impacto es mayor para los sitios web establecidos (famosos) que para los no establecidos. Park and Lee's (2009), también añade que el eWOM es más influyente para bienes cuya la calidad, resistencia o durabilidad, no pueden ser determinados por el cliente hasta que una vez han sido adquiridos o consumidos (citado en Kietzmann & Canhoto, 2013).

No importa cuál es su enfoque específico, los investigadores coinciden en que eWoM juega un papel importante en los asuntos públicos y actualmente en la comercialización de bienes y servicios (Hung & Li, 2010; Lee, 2009).

Si tradicionalmente los medios de comunicación transmitían el mensaje sin que se produjera interacción con los consumidores, hoy en día los medios sociales proporcionan la capacidad para que los usuarios puedan realizar comentarios sobre lo que se dice (Cross, 2014), facilitarles la interacción y permitiéndoles que se produzca una comunicación multidireccional entre consumidores y empresas a través de una red abierta y sin restricciones (Miller, 2011; Solís, 2010). Como resultado, nos encontramos actualmente con un crecimiento de la participación en línea que ha provocado que los consumidores ejerzan una influencia cada vez mayor sobre aquellos productos y marcas desean adquirir (Reigner, 2007).

En Internet ahora los consumidores pueden interactuar con los medios de comunicación social durante varias etapas del proceso de consumo, incluyendo la búsqueda de información, la toma de decisiones, el boca a boca, la adquisición, uso o eliminación de productos y servicios (Filo, Lock & Karg, 2015). Además, ahora pueden publicar sus opiniones, comentarios y reseñas de productos en blogs (por ejemplo xanga.com), foros de discusión (por ejemplo zopak.com), sitios web de reseñas (por ejemplo Epinions.com), grupos de noticias y redes sociales (por ejemplo, facebook.com). Es por ello que algunas empresas han tratado de influir en lo que se dice acerca de ellas en Internet.

A pesar de que las nuevas tecnologías proporcionan nuevas oportunidades para los consumidores a la hora de compartir sus opiniones sobre los productos y servicios, también proporcionan nuevas herramientas de marketing y canales de comunicación que pueden beneficiar a las empresas.

2.6 Impacto de los medios sociales en las empresas

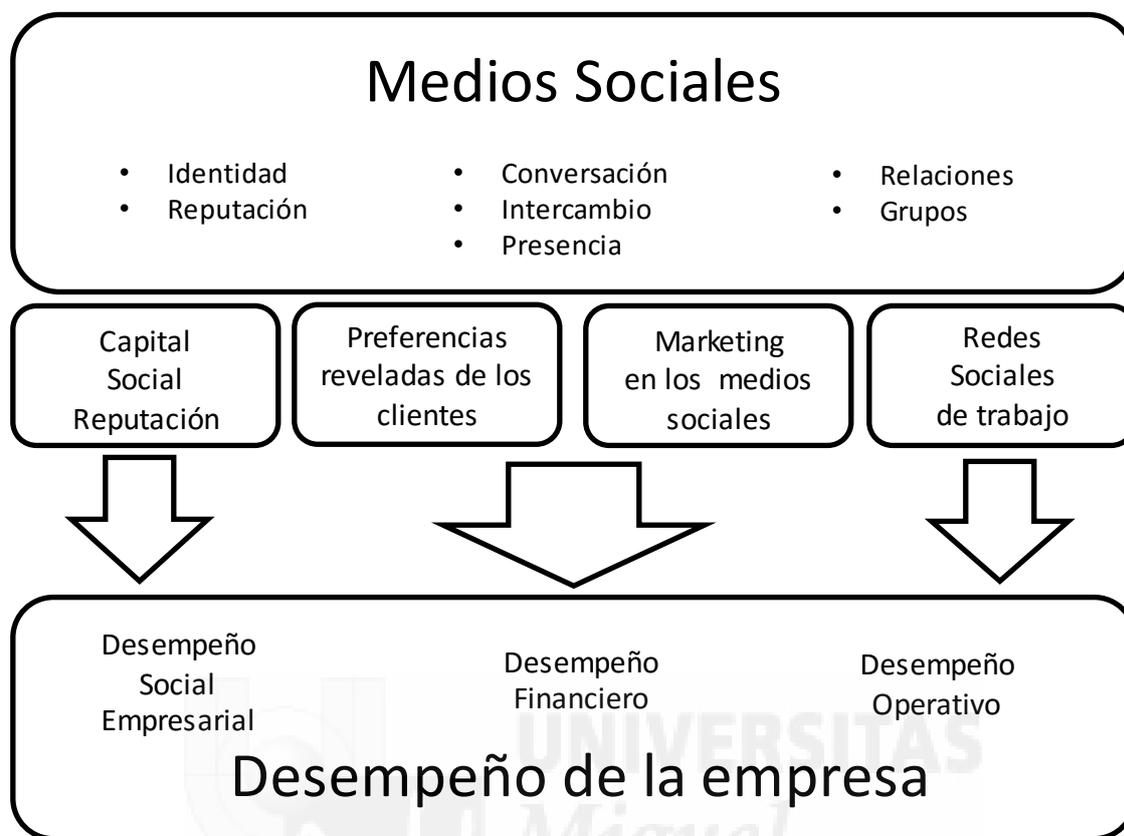
Desde que los medios sociales se han convertido un lugar común para la comunicación, la interacción o el intercambio de contenidos, muchas empresas tratan de buscar oportunidades de marketing y de negocio en estas plataformas (Paniagua & Sapena, 2014).

De acuerdo con Pawel Korzynski (2014), las plataformas sociales son útiles para mantener las relaciones con la gente de dentro y fuera de la empresa, así como una forma de comunicación en línea de bajo coste, muy accesible y que proporciona tareas de apoyo a través de la discusión en línea, el intercambio de conocimientos y la búsqueda de clientes. Kaplan y Haenlein (2010), argumentan que los medios sociales permiten a las empresas establecer contacto con el consumidor final de forma más rápida y directa, con mayores niveles de eficiencia y con unos costes más bajos que las herramientas tradicionales de comunicación. Ambos autores, además, exponen, que tales beneficios no son solo relevantes para las grandes multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas. Tanto para pequeñas como grandes empresas, según Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales se han convertido en el mejor instrumento para llegar a los clientes a nivel mundial y conocer sus valiosos comentarios. Los medios sociales pueden ayudar a publicitar sus productos y servicios con un coste más bajo y, en algunos casos, totalmente gratis (Kahar et al, 2012).

Las anteriores afirmaciones nos llevan a considerar que los medios sociales son un valioso recurso tecnológico para las empresas y que estos juegan un papel importante y significativo en el desempeño de las capacidades (la reputación, mejores relaciones y contacto con los consumidores, búsqueda de clientes) que pueden ayudar a identificar las ventajas competitivas (Guerras & Navas, 2007). Los autores Jordi Paniagua y Juan Sapena en su artículo *Business performance and social media: love or hate?* de 2014 conceptualizan cuatro canales a través de los cuales los medios sociales tienen un impacto en el desempeño financiero, operativo y corporativo de la empresa. Estos cuatro canales son: el capital social o reputación, la revelación de las preferencias de los clientes, el marketing en los medios sociales y las redes sociales empresariales (Paniagua y Sapena, 2014). Tal como muestra la figura 1, cada canal canaliza un conjunto de recursos de los medios sociales a un campo concreto de rendimiento empresarial, y añaden después, que tales canales no tienen por qué ser mutuamente exclusivos o estar simultáneamente presentes.

Figura 1

Medios sociales y desempeño empresarial.



Fuente: Paniagua, J., & Sapena, J. (2014).

Es decir, por un lado tenemos siete recursos funcionales que proporcionan los medios sociales: identidad, conversación, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos (Kietzmann et al., 2011 citado en Paniagua & Sapena, 2014). Por otro lado, el rendimiento o desempeño empresarial derivado del rendimiento financiero, operacional y capacidades sociales empresariales (responsabilidad social) (Carroll, 1979; Venkatraman & Ramanujam, 1986, citado en Paniagua & Sapena, 2014).

Mientras que los indicadores de **desempeño financiero** generalmente incluyen el nivel de ventas, el crecimiento, la rentabilidad y precio de las acciones; el **desempeño operacional** se centra en la cuota mercado, introducción de nuevos productos, la calidad del producto, eficacia de las operaciones y satisfacción del cliente. El **desempeño social empresarial** depende en gran medida de la capacidad de la empresa para establecer relaciones honestas con la sociedad con

una especial atención en la reputación y la marca (Paniagua y Sapena, 2014, p.4).

2.6.1 El Capital Social o la reputación

Los medios sociales afectan a la reputación de la empresa. Según Paniagua y Sapena (2014), es través de este canal donde medios sociales comienzan a construir una reputación con sus clientes y usuarios con el fin de establecer relaciones más directas y personales para alterar de forma positiva la percepción que la sociedad tiene sobre la empresa. De acuerdo con Paniagua y Sapena (2014), es la actividad llevada a cabo en plataformas como Wikipedia, blogs y buscadores lo que moldea la identidad y la reputación de una compañía y se transforma a través del canal capital social en una capacidad que converge en una mejor percepción e imagen social de la empresa.

La literatura aportada por estos autores revela como la opinión de los usuarios en Trip Advisor tiene un impacto sobre el desempeño social y la reputación de la empresa, demostrando así que la imagen de un hotel puede ser gestionada por el contenido generado por los propios clientes (O'Connor, 2010 citado en Paniagua y Sapena, 2014). La conclusión a la que llegan Paniagua y Sapena (2014) es que capital social o reputación afecta directamente a la empresa, y tal como añaden, tiene implicaciones en la gestión de marca y en las relaciones con los accionistas. Por último añaden, que este canal puede tener un efecto indirecto sobre el desempeño operacional o financiero en el largo plazo.

2.6.2 Preferencias reveladas de los clientes.

Los medios sociales proporcionan información a la empresa y tiene implicaciones financieras. Según Paniagua y Sapena (2014), es mediante este canal a través del cual los recursos conversación, intercambio y presencia de los medios sociales revelan los gustos y preferencias de los clientes para llegar a ser transformados en una capacidad financiera. El canal de las preferencias reveladas de los clientes es el medio que más impacto tiene sobre el desempeño financiero y donde la información del mercado y expectativas de las empresas son relevantes para los indicadores financieros (por

ejemplo: el precio de las acciones) (Fama, 1965; Froot, 1989, citado en Paniagua y Sapena, 2014). Las evidencias empíricas citadas por estos autores muestran cómo los medios sociales ha sido útiles para pronosticar resultados tales como: la tasa de desempleo; seguimiento de enfermedades; los ingresos de taquilla de las películas e indicadores económicos tales como las ventas de automóviles, planificación del destino de viaje y confianza de los consumidores.

Las preferencias reveladas de los clientes son importantes para la gestión estratégica y la introducción de nuevos productos (Paniagua y Sapena, 2014). Es a través de sitios como Facebook o Twitter donde las empresas se anticipan la demanda mediante el botón "me gusta" de Facebook o los seguidores en Twitter, y donde los potenciales clientes expresan sus gustos y preferencias (Shirky, 2011 citado en Paniagua y Sapena, 2014). Es un canal especialmente relevante para los accionistas y los responsables de administrar las inversiones, por lo que tendrá un impacto directo sobre el valor de las acciones (Paniagua y Sapena, 2014).

2.6.3 Canal de marketing de los medios sociales

Los medios sociales son una nueva herramienta de marketing. Al igual que el canal de preferencias de los consumidores reveladas, el canal de marketing social representa el medio a través del cual los recursos conversación, intercambio y presencia son transformados en una capacidad financiera (Paniagua y Sapena, 2014).

A través de las conversaciones, el intercambio y la presencia en Facebook, Youtube o Twitter, las empresas venden activamente en el mercado sus productos y servicios. Las empresas han adoptado los medios sociales como una parte esencial de su marketing mix (como se cita en Paniagua y Sapena, 2014, p.7).

Lo que Paniagua y Sapena (2014) nos dice es que los procedimientos utilizados y diseñados para publicitar los productos difieren ahora del marketing tradicional y sus medios habituales (la televisión, la radio o la prensa). Paniagua y Sapena (2014) continúan diciendo que a diferencia del marketing tradicional, donde la comunicación era unidireccional y la empresa se dirigía a los clientes, en el marketing de los medios

sociales la comunicación es interactiva. Es decir, la empresa escucha ahora a sus clientes y mantiene conversaciones ellos intercambios, colaboraciones y compromisos (Paniagua y Sapena, 2014). La empresa no sólo se dirige a sus clientes, sino que conversa con ellos a través de las redes sociales, blogs, micro blogs y las comunidades para ofrecerles soluciones (Weinberg y Pehlivan, 2011 citado en Paniagua y Sapena, 2014).

Sin embargo, a pesar del nuevo cambio de entorno que supone el marketing social, Paniagua y Sapena (2014) afirman que el impacto en el rendimiento empresarial no difiere significativamente respecto al marketing tradicional. Para estos autores los nuevos medios no son más que una herramienta de marketing directo que utiliza los mismos elementos del marketing tradicional para incrementar los ingresos. Paniagua y Sapena (2014) añaden que el objetivo de ambas herramientas es incrementar las ventas de productos o servicios y expandir su notoriedad, en este sentido, los medios sociales en marketing son innovadores únicamente en sus medios pero no en sus objetivos.

A través del canal de marketing los que se consigue es la creación de capacidades relacionados con las ventas y una mayor relevancia sobre el desempeño financiero de la empresa, además de conseguir un mayor rendimiento operativo como consecuencia de la fidelización de los clientes y un mayor compromiso por parte de estos (Hulland, Wade & Antia, 2007; Nath, Nachiappan & Ramanathan, 2010 citado en Paniagua & Sapena, 2014).

2.6.4 Redes sociales de trabajo.

Paniagua y Sapena (2014) argumentan que es este canal a través del cual los recursos sociales denominados relaciones y grupos llegan a ser transformados en las capacidades conocidas como de rendimiento operativo. Las redes sociales corporativas se centran en el uso de redes sociales en línea como LinkedIn o ResearchGate, además las de relaciones informales entre el personal de la empresa, para crear una comunicación y ayudar así a la selección de personal (Paniagua & Sapena, 2014). Las redes sociales de trabajo permiten establecer relaciones dentro y fuera de la empresa de forma accesible y con un bajo coste y, asimismo, intercambiar opiniones o encontrar clientes (Korzynski, 2012 citado en Paniagua & Sapena, 2014). Para Paniagua y Sapena (2014), lo

importantes de estas redes sociales de trabajo es que permiten, tanto de forma interna como externa, la creación de redes sociales empresariales que aumentan la movilidad entre empresas, favorece una mejor adecuación de los trabajadores a su puesto de trabajo y ayuda a identificar las habilidades de trabajadores dentro de la empresa.

La conclusión obtenida a partir de toda la literatura aportada anteriormente, es que existe un vínculo entre los medios sociales y el rendimiento empresarial. Las evidencias empíricas apoyan las proposiciones y la conclusión de que el uso de medios sociales mejoran la reputación de empresa, proporciona una mayor información y ofrece una mejor comunicación con los clientes, por tanto, repercute en un mejor **desempeño financiero** (nivel de ventas, el crecimiento, la rentabilidad y precio de las acciones), **el desempeño operacional** (cuota mercado, introducción de nuevos productos, la calidad del producto, eficacia de las operaciones y satisfacción del cliente) y en el **desempeño social empresarial** (relaciones honestas con la sociedad, reputación y la marca).

3. El monitoreo de los medios sociales.

Hasta ahora hemos visto como los medios sociales han penetrado rápidamente en nuestra sociedad y como una nueva generación de aplicaciones hace hincapié en la importancia de la participación, el intercambio de contenido o la conversación entre usuarios. Hoy en día, los consumidores utilizan cada vez más los medios sociales tales como blogs, redes sociales, sitios de intercambio de contenidos o wikis, para crear, modificar, compartir y discutir el contenido de Internet (Kietzmann et al., 2011). Como resultado, los medios sociales están planteando nuevos desafíos a las empresas y suponen un fenómeno que pueden afectar significativamente a su reputación, las ventas e incluso a su supervivencia (Kietzmann et al., 2011).

De acuerdo con las estadísticas, Facebook tiene 1,39 miles de millones de usuarios activos al mes y Twitter publica 500 millones de tweets al día. Ante tal exceso de información las empresas deben desarrollar estrategias para poder vigilar, comprender y dar respuesta a tal actividad en los medios sociales, es decir, deben encontrar toda la información pertinente en los sitios para poder organizarla, interpretarla y usarla (Kietzmann et al., 2011; Newlands, 2011). Según Newlands (2011), el monitoreo de los medios sociales (en adelante, MMS) es el mejor medio a través del cual una empresa

puede encontrar la mejor información, la más relevante y útil para ella. El autor afirma que “el monitoreo de medios sociales actúa como un guía personal a través de ‘líneas interminables’ de blogs, imágenes y artículos (p.4)”, y añade que “corta el ruido” para encontrar lo que la empresa necesita.

El MMS puede ser definido por simple combinación de medios sociales y monitorear, un verbo que la RAE define en el sentido de vigilar o seguir (algo) mediante un monitor. Esta composición términos nos permite deducir que el MMS no es más que la vigilancia o seguimiento de los medios sociales. El periódico Financial Times define el MMS como “la vigilancia activa de los canales de los medios sociales para obtener información acerca de una empresa u organización”. En este sentido, consiste en el seguimiento de los diversos contenidos generado por los usuarios en blogs, wikis, foros, redes sociales y webs para compartir fotos o vídeos, y en una manera de determinar el **volumen** y el **sentimiento** de la conversación en línea sobre una determinada marca o tema (G2Crowd, 2015)

El MMS es un proceso de observación, escucha y comprensión de la información en Internet que puede llevarse a cabo a través de diversas herramientas disponibles (Bekkers, Edwards, de Kool, 2013; Newlands, 2011). Metodológicamente, MMS puede realizarse dos maneras diferentes. Una forma es configurando el software o la aplicación con una serie “alertas” determinadas por palabras clave, para que de ese modo se consiga recoger de los medios sociales aquellas nuevas entradas en blogs, imágenes o mensajes que contienen dichas palabras clave o puedan ser relevantes (Bekkers, Edwards, de Kool, 2013). En un segundo caso, el programa de monitoreo puede dirigirse hacia un conjunto específico de foros de discusión o redes sociales, para buscar una serie de palabras clave (Bekkers, Edwards, de Kool, 2013). Estos autores añaden que a diferencia de la vigilancia tradicional, monitoreo de medios sociales se produce tiempo real.

3.1 Midiendo los medios sociales.

Una vez se haya identificado aquellas implicaciones que los diferentes medios sociales pueden tener sobre una empresa, está debe elegir aquella herramienta de monitoreo que mejor se adapte sus intereses y teniendo siempre en cuenta aspectos como: la

funcionalidad, el manejo o la capacidad de análisis (Newlands, 2011). El objetivo, como hemos dicho, no es otro que encontrar la información más adecuada con el fin de poder organizarla, interpretarla y usarla.

De acuerdo con las recomendaciones del sitio web dedicado de revisión de software, G2 Crowd, las características comunes que los programas de MMS deben tener para poder medir son:

- Realizar Informes Sociales: Informes y cuadros de mando personalizados de acceso para medir la actividad social y oportunidades de participación. Permite a los usuarios exportar datos y gráficos en powerpoints.
- Medición del **sentimiento**: Determina si las menciones de una marca son positivas, negativas o neutras.
- Identificación de la **influencia**: Identifica quién está hablando acerca de la marca, además de la influencia que este *influenciador* tiene sobre las comunidades sociales.
- Medición Social: Consiste en mediciones cuantitativas sobre campañas, marcas y productos a partir del **volumen** de conversaciones y el momento en el que ocurre.

3.1.1 Medición del sentimiento

La medición del sentimiento es una herramienta básica de cualquier programa de MMS. Liu (2012) define el análisis de los sentimientos como *“el estudio que analiza las opiniones, sentimientos, valoraciones, tasaciones, actitudes y emociones de la gente, hacia entidades tales como productos, servicios, organizaciones, personas, problemas, eventos, temas y sus atributos”* (p.7). Kang y Park (2014), citando a Nasukawa y Yi, definen el análisis de sentimientos como *“un método para identificar las formas en las que el sentimiento se expresa en textos y si tales expresiones incluyen las opiniones positivas o negativas sobre un determinado producto o servicio”* (p.1042). De acuerdo con G2 Crowd, la mayoría de los MMS identifica los sentimientos de los clientes como positivo, neutral o negativo.

El análisis del sentimiento es consecuencia del reconocimiento por parte mayor número de empresas y ejecutivos que ven en los medios sociales una fuente para lograr una mejor comprensión de las discusiones en línea y oportunidades de mercado, además de obtener una retroalimentación y evaluación de sus propios productos o actuaciones de sus competidores (Yu, Duan, & Cao, 2013). Schweidel y Moe (2014) ponen como ejemplo la controversia surgida en 2003 debido a la presencia de grasas trans en las galletas Oreo, y como la rápida respuesta de Kraft Foods (fabricantes de Oreo) a la hora de monitorear el sentimiento del público, llevo a la empresa a tomar la decisión de eliminar las grasas “trans”. El resultado, tal y como mencionan Schweidel y Moe (2014), es un número creciente de compañías han acudido a los medios sociales en un esfuerzo para medir la opinión pública.

3.1.2 Medición social

El sitio G2Crowd define la medición social como la capacidad de medir el volumen de conversación dentro los medios sociales con el objetivo de obtener métricas cuantitativas sobre la marca, los productos o las campañas. Brandwatch, empresa dedicada a la monitorización de redes sociales, argumenta que medir el volumen de una conversación ofrece miles de opiniones sobre las que se puede extraer información relativa a tendencias, gustos y comportamientos de compra. Así por ejemplo, el blog de la empresa afirma que medir el volumen de conversación proporciona información sobre la popularidad de un artista y ayuda a las empresas a entender el impacto de sus campañas de marketing. Por último, recientes estudios empíricos han demostrado como el volumen de opiniones o preferencias de los consumidores dentro de los medios sociales tienen un impacto significativo sobre las ventas de productos (Chen, Wang, & Xie, 2011).

3.1.3 La Influencia

De forma general y desde un punto de vista del marketing, la empresa Brandwatch en su guía *Influencer Marketing 2014*, define al *influenciador* como aquel individuo con capacidad de influir y que es utilizando por una marca para aumentar el reconocimiento o las ventas de sus productos. En el contexto de los medios sociales, un *influenciador* es aquel individuo que a través de la web y las redes sociales pueden ser utilizado para

difundir el mensaje de la marca hacia los clientes potenciales. Freberga, Grahamb, McGaugh, y Freberg (2011,) describen a los influenciadores como alguien que moldea las actitudes de la audiencia a través de los blogs, tweets o el uso de otros medios sociales. Kristian Bannister (2015) responsable del blog de Brandwatch, afirma que son personas que poseen un gran cantidad de autoridad dentro de ciertas comunidades y sobre ciertos temas, y que gracias a su apoyo es posible que los futuros compradores sean más receptivos al mensaje de una marca.

Debido a la capacidad de autoridad que tienen estas personas en medios de comunicación social, las herramientas de MMS se presentan como tecnologías capaces de identificar y realizar un seguimiento de los factores de influencia relevantes para una marca o empresa. Según Freberga et al. (2011), la mayoría de estos esfuerzos para identificar personas influyentes en los medios sociales dependen de factores como: el número de visitas diarias en un blog, número de veces que una entrada se comparte, o el número de seguidores. No obstante, el reconocimiento de la influencia es una cuestión de calidad y no de cantidad, es por ello que las empresas necesitan herramientas adicionales para evaluar la calidad y relevancia de la influencia de los sujetos en los medios sociales.

3.2 Oportunidades en el monitoreo de medios sociales

Hay muchas oportunidades disponibles para un empresa en el uso del MMS. Tal y como hemos mencionado anteriormente, los clientes están conectan a Internet de múltiples formas y prácticamente pueden escribir o compartir cualquier comentario acerca de un producto o servicio. Por lo tanto, el MMS proporciona la información necesaria a las empresas para controlar y escuchar la voz de sus clientes (Newlands, 2011). Cuando una empresa escucha a sus clientes a través de los medio sociales adquiere conocimientos de éstos (Cisnero, 2014). De acuerdo con Newlands (2011), el MMS permiten a las empresas:

- Realizar un seguimiento de la marca a través de las redes sociales.
- Rastrear la eficacia general de una campaña de marketing en el lanzamiento nuevos productos.

- Mejorar el servicio de atención al cliente conociendo las opiniones y sugerencias para ayudar a mejorar productos y servicios.
- Gestionar la reputación.
- Descubrir sobre qué productos se están hablando o sobre qué aspectos de los productos.

Monitorear de medios sociales también le puede dar información clave sobre la competencia de la empresa (Newlands, 2011), lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas para intentar mantenerse siempre por delante de ésta. La empresa puede escuchar lo que dice la gente sobre sus competidores, así como de cualquiera de sus productos. Si alguien menciona el nombre de un competidor junto con una palabra clave de sentimiento negativo, un comercial de la empresa podría contactar con esa persona y establecer una relación (Cisnero, 2014). Resolver los problemas de la gente antes de que la competencia puede ayudar a conseguir nuevos clientes y demostrar a los clientes actuales que la empresa está siempre ahí para ayudar, afirma Cisnero (2014).

Escuchar lo que los clientes o competidores están diciendo es importante pero hay un grupo muchos dejan fuera de sus estrategias de medios sociales: las personas influyentes. Para que un negocio sea innovador y se mantenga por delante de los competidores, también es importante escuchar lo que piensan y dicen los líderes afines a la industria de la empresa (Cisnero, 2014). Las empresas pueden seguir a blogueros, analistas en Twitter, Facebook, etc... influyentes para estar al día de lo que están publicando en sus sitios y luego llevarlo a un nivel superior al compartir sus mensajes a las redes sociales de la empresa. La empresa de este modo proporcionar a sus seguidores recursos valiosos y de esta manera es capaz de predecir las tendencias en la industria, convertir a la empresa en innovadora y mejorar el negocio (Cisnero, 2014). Por último, el monitoreo de medios sociales también puede medir el sentimiento en el lanzamiento de un producto para ayudar a predecir el éxito de los nuevos productos.

3.3 Desafíos en el monitoreo de medios sociales

A pesar de que existen grandes oportunidades para utilizar las herramientas de MMS, también hay algunos riesgos incluidos. Por esta razón, es importante que las empresas sean conscientes de los desafíos que pudieran surgir.

Así por ejemplo, medir los beneficios del MMS no es algo fácil para una empresa y sigue siendo un reto. Christine Moorman, de la revista Forbes, en su artículo de 2015, mostró como en la encuesta realizada por The CMO Survey a grupo de vendedores, sobre el impacto de los medios sociales en su negocio, tan sólo un 15% de ellos habían sido capaces de confirmar el impacto cuantitativo de estos medios en sus negocios. Algunas empresas pueden argumentar que el MMS no es una práctica rentable ellas. Greenberg (2011) dice que el retorno de la inversión para una empresa va a ser diferente al de otra. Además, es importante tener un objetivo claro para el monitoreo de medios sociales, así como el personal para operar y mantener el servicio (Moorman, 2015). Greenberg (2011) también afirma que "la promoción no es totalmente medible, no es del todo tangible". En otras palabras, él no cree que se pueda poner valor en una crítica positiva de los clientes hacia la empresa a través de los medios sociales. Si la empresa tiene una meta clara y definida, será más fácil medir la productividad de los resultados generados a partir del servicio. Sin embargo, cuando se habla de la medición de la rentabilidad del MMS, Greenberg (2011) afirma que "es un proceso, hay que entenderlo, y luego averiguar cómo medir".

Otro de los problemas que pueden surgir son los comentarios negativos hacia la marca o empresa y no saber qué hacer al respecto. Nadie puede controlar lo que se dice acerca de una marca en el entorno en línea y es simplemente imposible agradar a todo el mundo. Por tanto, las empresas han de aprender a responder con prontitud a los comentarios negativos. Proporcionar retroalimentación y ayudar u ofrecer información, son las herramientas adecuadas para mostrar que se es competente con el servicio al cliente y que se tiene profunda preocupación con respecto a la satisfacción del cliente (Brandwatch, 2013a). Toda la retroalimentación de los medios de comunicación social, para bien o para mal, puede ayudar a entender mejor sus productos o servicios (Schaffer, 2014).

Por último, existe el riesgo de no estar asignando recursos suficientes para el MMS. Dependiendo de los objetivos de las empresas, es muy importante desarrollar una estrategia para llevar a la práctica y que incluya el tipo de retroalimentación que la compañía está buscando, el medio social o la forma en que desea recibir la

retroalimentación y que desea hacer con la retroalimentación una vez que esté dentro de la empresa.

3.4 Herramientas de monitoreo de medios sociales.

Con los años han aparecido docenas de herramientas de MMS. Sin embargo, no son todas iguales. Diferentes compañías de herramientas de monitoreo ofrecen diferentes servicios. Algunas están enfocadas a pequeñas empresas con presupuestos modestos, que quieren manejar el análisis de monitoreo de forma interna, otras, por ejemplo, ofrecen los servicios más complejos que incluyen el análisis de expertos. Lo más importante antes de seleccionar una herramienta de monitoreo es establecer lo que en realidad se va a medir. El precio del MMS puede estar asociado a la cantidad de datos que hay que recoger y archivar, además, de otras características como las funciones y servicios que puedan contratar en las herramientas.

Entre las consideraciones en a la hora de escoger una herramienta de MMS, podemos señalar:

- Entender las metas: El MMS o plataformas de escucha pueden servir a una gran cantidad de necesidades. Algunas de las diferentes necesidades más populares son:
 - La supervisión la marca y las campañas de marketing.
 - Conocer la participación de la comunidad.
 - Atender al cliente.
 - Generar ventas y clientes.
- Las fuentes supervisadas: Si se desea simplemente monitorear algunos medios sociales clave o toda la web.
- La capacidad de respuesta: Si además de monitorear también dan la capacidad de responder al contenido en tiempo real.
- La calidad de los datos: Capacidad de la herramienta para filtrar el ruido de las consultas y al mismo tiempo la capacidad para la creación de consultas complejas. Por ejemplo, ¿se puede consultar el sentimiento?
- Los cuadros de mando: Es decir, si ofrece interfaces personalizables y permite compartir fácilmente con otros departamentos dentro de la empresa los datos.

Deben contener métricas claras y mostrar datos en los tipos de gráficos correctos.

- Información histórica: Si permiten ejecutar consultas históricas y remontarse a datos antiguos en una fecha determinada.

A continuación se ofrece en la figura 2 una lista con cinco herramientas de MMS y una pequeña descripción de cada compañía. La lista, confeccionada por el portal de revisión de *software* G2Crowd, esta ordenada de mayor a menor puntuación y está determinada en función de una serie de variables como: la satisfacción de los clientes, el número de opiniones de los usuarios y la presencia en el mercado.

Figura 2

Clasificación herramientas monitoreo

Sort by: <input type="text" value="G2 Score"/>	# of Ratings ⁱ	Satisfaction ⁱ	Market Presence ⁱ	G2 Score ⁱ
<input type="checkbox"/>  Brandwatch	71	95	53	74
<input type="checkbox"/>  Synthesio	52	85	37	61
<input type="checkbox"/>  Crimson Hexagon	45	73	41	57
<input type="checkbox"/>  NetBase	63	68	46	57
<input type="checkbox"/>  Viralheat	23	81	32	56

Fuente: G2Crowd, 2014

1. Brandwatch: Brandwatch es una de las plataformas de escucha y uso de tecnologías en el análisis de medios sociales más importantes del mundo. Su herramienta de monitoreo es capaz de escuchar millones de conversaciones en línea todos los días en blogs, sitios de noticias, foros y redes sociales como Twitter y Facebook, además de ofrecer a sus usuarios las herramientas necesarias para analizar los datos y tomar decisiones empresariales más inteligentes para potenciar marcas y empresas. La compañía creció más de 100% año en el año 2013 y ha ganado premios por su tecnología, la reconocida cultura corporativa y por ser regularmente foco de elogios debido a su impresionante crecimiento. La

plataforma Brandwatch es utilizada por más de 1.000 marcas y agencias, incluyendo: Whole Foods, Jacuzzi, Pepsico, British Airways, Papa John, y Dell.

2. Synthesio: Synthesio es una empresa francesa que ofrece herramientas de monitoreo y de fidelización de clientes. Como punto diferenciador, Synthesio ofrece una mezcla de tecnología y análisis humano, ya que su opinión, se requiere un análisis humano para validar e interpretar los datos. La plataforma ofrece más de 30 análisis de métricas personalizables que ayudan a las empresas a identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de gestionar las relaciones con los clientes de forma más estratégica. También ofrece un conjunto de aplicaciones para conocer el rendimiento de la inversión y ayudar a los clientes a optimizar su gasto social mediante el seguimiento de la campaña e indicadores de rendimiento del contenido en los medios sociales. Synthesio es utilizado por las grandes empresas entre las que incluye: Nissan, MTV y Microsoft.
3. Crimson Hexagon: Crimson Hexagon es una plataforma de monitoreo social con un fuerte enfoque en el análisis de los sentimientos utilizando técnicas de análisis estadístico. Desarrollada con una tecnología patentada y una biblioteca con un histórico de más 500.000 millones de mensajes indexados, la plataforma Crimson Hexagon ayuda a cientos de marcas y agencias de responder a las preguntas críticas de su negocio a través de los conocimientos derivados de los datos sociales. Entre los clientes principales se incluyen: General Mills, Starbucks, Paramount Pictures, Microsoft y Twitter.
4. NetBase: NetBase es una plataforma de análisis de medios sociales que analiza en tiempo real Internet y la información histórica de la red. Utiliza un Procesamiento del Lenguaje Natural propietario junto con el aprendizaje para extraer verdadero significado y el sentimiento de conversaciones en línea. La herramienta es capaz de procesar millones de mensajes a través de en 42 idiomas nueve veces más rápido y con mayor precisión (50-70%) que las alternativas. La plataforma permite a las marcas y agencias para entender profundamente comportamiento de los clientes, las emociones y la intención en tiempo real. La interfaz de usuario es intuitiva y funciona fuera del navegador web como

aplicación independiente. NetBase es utilizado por American Airlines, Arby, Coca-Cola, Credit Suisse, Ogilvy, Taco Bell, Walmart y YUM!.

5. ViralHeat: Viralheat es un conjunto de aplicaciones de marketing en medios sociales que combina la gestión de los medios sociales y la inteligencia en una sola plataforma que abarca la gestión de cuentas en medios sociales, el monitoreo de medios sociales, la publicación, el compromiso con la marca y la analítica. Con la confianza de más de 25.000 marcas, Viralheat combina la gestión de los medios de comunicación social y la inteligencia en una sola plataforma.

3.5 Comparando las herramientas de monitoreo

Elegir por primera vez una herramienta de monitoreo puede ser una situación un tanto complicada para una empresa. Tal como se afirma el sitio web Socialmedia.biz, “los vendedores de monitoreo de medios sociales vienen en todas las formas y sabores”. Algunas compañías atienden a pequeñas empresas con presupuestos modestos, otras en cambio, a grandes corporaciones que desean tener acceso a un análisis de expertos, así como a un conjunto potente de herramientas sociales. Optar por la herramienta concreta puede llevar a la empresa a una investigación exhaustiva y cuidadosa reflexión.

El portal G2Crowd ofrece la posibilidad de realizar comparativas entre las distintas opciones que hay en el mercado teniendo, teniendo en cuenta una serie de aspectos que van desde características generales al precio y condiciones, la adopción por parte los usuarios, la forma de implementación y las características sociales que posee. A su vez, cada aspecto está formado por distintas características que cada herramienta posee y que sirven de punto de partida para llevar a cabo una comparativa.

Según el portal G2Crowd, a la hora de comparar debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

Aspectos generales:

- Cumplimiento de requerimientos mínimos.
- Facilidad de uso.
- Mantenimiento del programa y actualizaciones.

- Soporte técnico y ayuda.
- Tamaño de la empresa que va a utilizar la herramienta de monitoreo.
- El tipo de industria más adecuada para cada herramienta de monitoreo.

El precio y las distintas condiciones de pago y uso.

- Dependiendo del vendedor escogido la modalidad de pago suele cambiar. Así por ejemplo, hay precios varían en función de los paquetes y servicios elegidos; otros vendedores que prefieren un modelo de precio basado en las suscripción mensual o cuota variable en función del número de temas monitoreado cada mes o volumen de búsquedas. Aun así, los precios suelen oscilar desde los 97\$ al mes, hasta los 800\$ mensuales en el caso de Brandwatch y en su versión más económica (ver figura 3).

Figura 3

Precio mensual Brandwatch

What's included?	Brandwatch/Pro	Enterprise/M	Enterprise/Q
	Social analysis for small and medium brands or topics	Advanced analysis for big brands and large agencies	Advanced analysis with high-volume queries for growing agencies
	get started	get started	get started
Base Package	\$800/month	\$3,200/month	\$3,200/month
Data	Starting at 10K mentions/month Unlimited queries	Starting at 1M mentions/month Unlimited queries	Starting at 10 queries Unlimited mentions
Unlimited users, projects and dashboards	✓	✓	✓
Automation, including data tagging	✓	✓	✓
Workflows & sharing	✓	✓	✓
27 Languages	✓	✓	✓
Initial training	✓	✓	✓
Support Portal access	✓	✓	✓
Dedicated Account Manager	email support only	✓	✓
Historical data (available on query set-up)	1 month + optional upgrade	2+ years	2+ years
Data storage	12 months	ongoing	ongoing

Fuente: Li, 2014

Por lo demás, a la hora de comparar también se debe tener en cuenta:

- Si la herramienta solo se paga una vez.

- Si hay pagar recurrentemente cada vez que se presta el servicio.
- Los descuentos disponibles.
- Número de usuarios que pueden utilizar la herramienta. Licencias de uso.
- Duración del contrato.
- La adopción de la herramienta por parte de las empresas y usuarios.

Implementación de la herramienta:

- Es decir, si funciona de forma independiente e instalada dentro de la infraestructura de la empresa, o por el contrario, se encuentra alojado en un servidor externo como solución en la Nube y se accede a través del navegador web.
- Si funciona en tiempo real.

Características sociales:

- Escucha de los medios sociales.
- Elaboración de informes.
- Análisis del sentimiento.
- Identificación de *influenciadores*.
- Realización de mediciones y métricas.

4. Casos de estudio

4.1 caso DDB y Juego De Tronos

Juego de Tronos es una serie de televisión estadounidense de fantasía medieval producida por la cadena HBO y basada en la serie de novelas “Canción de hielo y fuego” del escritor George R. R. Martin. (Juego de tronos). La serie fue estrenada el 17 de abril de 2011 en Estados Unidos y fue tal su popularidad que a partir de su segunda temporada el canal HBO decidió emitir los episodios de forma simultánea en los 170 países del mundo donde se transmite (Juego de tronos). El primer capítulo de la cuarta temporada batió el record de audiencia en su estreno llegando a superar la marca de audiencia que mantenía hasta la fecha del capítulo final de Los Soprano (Rolling Stone,

2014). Hoy por hoy, la serie se ha convertido en un fenómeno cultural, llegando a ser la serie de televisión más pirateada de 2012 según sitio web de enlaces P2P, TorrentFreak.

SKY es el servicio de radiodifusión de televisión de pago por excelencia en Nueva Zelanda y su actividad principal es la distribución de contenidos, tanto de programas locales, como internacionales, para una base de suscriptores principalmente a través de una red de satélites digitales (Sky). Con aproximadamente 1,6 millones de hogares en Nueva Zelanda, a 30 de junio de 2014, los servicios de televisión pago de SKY tenían una penetración en los hogares de aproximadamente 48,7% y una cuota de mercado en audiencia de aproximadamente 29.4% (Sky).

Actualmente, SKY es la cadena de televisión que tiene los derechos exclusivos para transmitir Juego de Tronos en Nueva Zelanda (Keall, 2014). Con el inicio de la cuarta temporada de Juego de Tronos, la cadena SKY vio una oportunidad para promover su canal de pago SoHo entre los suscriptores actuales de SKY y poder conseguir así nuevos abonados en SKY (Figaro Digital, 2014a). SKY decidió entonces contratar a DDB para crear una campaña táctica con un presupuesto relativamente pequeño para que convenciera a los neozelandeses a suscribirse a SKY y/o el canal SoHo (Figaro Digital, 2014a).

La empresa DDB Nueva Zelanda es el grupo de publicidad más influyente del país, dedicada a mejora de marca, marketing digital, relaciones públicas, marketing experiencial y diseño y soluciones en el punto de venta. DDB ha trabaja con clientes como McDonalds, Cadbury y BMW, y ha llegado a ganar numerosos premios, como por ejemplo, los Premios Effie Nueva Zelanda, en los que fue elegida la agencia más eficaz en los años en 2012 y 2013 (DDB Group New Zealand, 2015).

Mientras que Juego de Tronos gozaba de una alta popularidad en Nueva Zelanda, la audiencia necesaria a la que SKY deseaba llegar había rechazado previamente la serie prejuzgándola como algo que no les interesaba o ser un género y ficción que no era para ellos (Cream Global; Figaro Digital, 2014a). Sin embargo, DDB conocía de este grupo y la posibilidad de que ignoraran la publicidad relacionada con la serie subida a los canales tradicionales (Cream Global; Figaro Digital, 2014a). DDB se dio cuenta de que las recomendaciones de amigos ayudarían fomentar un poco de interés entre aquellos

que no habían mostrado entusiasmo por la serie (Cream Global; Figaro Digital, 2014a). La agencia debía de encontrar una manera de contagiar a aquellos neozelandeses que previamente habían descartado la serie Juego de Tronos como algo "no para ellos" con el mismo locura y entusiasmo que los fans de la serie tenían por saber que iba a ocurrir, tal y como se había visto en las comunidades en línea, donde la conversación en torno a la serie era enorme (Cream Global; Figaro Digital, 2014a).

Aunque en un principio, los fans de la serie no eran el objetivo principal de la campaña, existían motivos para dirigirse a ellos, tal como afirma la revista Figaro Digital, el fanatismo sobre el estreno de la nueva temporada podría ser utilizado de todas formas para captar la atención de aquellos que todavía no eran fans.

Para poder llegar a un mayor público en Nueva Zelanda, la compañía DDB se propuso establecer un vínculo que uniera la pasión que los fans por el mundo imaginario de la serie en la pantalla y la vida real. Mediante la utilización de herramientas de monitoreo de medios sociales, DDB fue capaz escuchar las conversaciones entorno a la serie de televisión en Nueva Zelanda y pudo identificar, además, los temas más influyentes dentro de la serie (Figaro Digital, 2014a).

Según la herramienta de monitoreo, la discusión más intensa y numerosa dentro de los medios sociales giraba en torno a un conocido personaje de la serie llamado el rey Joffrey (Figaro Digital, 2014a). Ningún otro personaje de la serie era tan odiado como el sádico y arrogante como el rey Joffrey dentro de Juego de Tronos, y es cuando DDB se dio cuenta de que podría reunir a toda una comunidad en línea con un mismo odio compartido hacia Joffrey y hacer que la pasión de los fans por la serie pudiera hacerse notar en toda Nueva Zelanda (Figaro Digital, 2014a).

Fue mediante el uso de palabras clave, categorías, temas y etiquetas, en la herramienta de monitoreo, lo que llevo DDB a poder comparar el volúmenes y tono de los diferentes aspectos de la serie (Figaro Digital, 2014a). De acuerdo con esta publicación, "el rey Joffrey no sólo fue el tema más popular de la discusión, sino que del análisis de sentimiento se descubrió que era el tema alrededor del rey el que más pasión levantaba", "el rey Joffrey era el personaje más odiado".

Es entonces cuando a la agencia DDB se le ocurrió realizar un paralelismo entre el personaje de ficción de la serie y otros notorios dictadores del mundo real. Para ello, colocaron una estatua siete metros del rey Joffrey en alto de un pedestal, con un torno y una cuerda alrededor del cuello de la estatua, en una escena que recordaba a otros sucesos históricos como los derribos de las estatuas Sadam Husein o Lenin. La estatua fue colocada en una ubicación privilegiada: La Plaza Aotea; un gran espacio público en Auckland (nueva Zelanda), a menudo utilizado para realizar conciertos al aire libre, mercados y, más convenientemente, mítines políticos (Figaro Digital, 2014a). DDB llegó a transmitir el derribo de la estatua en directo desde la plaza, en lo que llegó a convertirse en el mayor evento retransmitido en streaming en Australia en su historia (Ads of the world, 2014).

El desafío fue lanzado a la gente y se animó a los fans de la serie a poder hacer oír sus voces a través del poder de los medios sociales para poder derribar al rey. Las conversaciones en las redes sociales pronto se dispararon una vez que las personas que paseaba por la plaza reconocían la importancia de la figura y la gente comenzaron a tomar fotos y compartirlas con sus comunidades sociales por todo el mundo (Ads of the world, 2014; Figaro Digital, 2014a).

Figura 4

Fragmento del anuncio de SoHo mostrando la estatua de rey Joffrey siendo derribada.



Fuente: Cascone, 2014

Como se puede observar en la figura 4, por cada tweet que incluía la etiqueta (hashtag) #bringdowntheking, el cabrestante daba una vuelta más y tensaba la cuerda otro poco más, lo que llevaría con el tiempo, y una vez la cuerda fuese tensada lo suficiente, al derrocamiento del malvado rey (Ads of the world, 2014).

Figaro Digital argumenta que durante la ejecución de la campaña, la herramienta de monitoreo de medios sociales fue utilizada extensivamente para poder encontrar oportunidades y hacer crecer todavía más la campaña aumentando el número de personas involucradas, así como ser utilizada para el seguimiento y el análisis en el uso del hashtag #BRINGDOWNTHEKING. DDB trazó a través de la herramienta de monitoreo el volumen de menciones por hora, y los agrupó por países para examinar la participación de cada región. Esto, además, ayudó a DDB a localizar comunidades de fans de Juego de tronos en otros países e idiomas lo que provocó que la agencia DDB, como empresa, generara un interés más significativo en mercados como Brasil y Francia en los que la agencia había luchado originalmente para hacerse en hueco y competir (Brandwatch, 2014a).

La cobertura que la herramienta de monitoreo hizo en sitios de noticias y foros ayudaron a DDB a mantener un registro sobre contenido e informes sobre la campaña (Brandwatch, 2014a). La exposición global se convirtió en realidad cuando la campaña alcanzó una audiencia significativa en Nueva Zelanda gracias a la repetida cobertura en grandes sitios web de noticias de Nueva Zelanda, varias estaciones de radio y los medios sociales locales más populares (Brandwatch, 2014a).

La herramienta de monitoreo fue muy valiosa para llegar a conocer la exposición que la campaña había recibido en los medios de comunicación mundial, el alcance acumulativo de la campaña y el impacto local visto a través de las fotografías tomadas por la gente y compartidas en las redes sociales (Brandwatch, 2014a). DDB fue capaz de registrar casi 875.000 interacciones individuales relacionadas con la campaña y analizar la exposición, el alcance y el impacto que la campaña tuvo a escala global (Figaro Digital, 2014a). La campaña llegó hasta 66 millones de personas, con tweets procedentes de 130 países, fue tendencia durante 6 días, y una de cada veinte conversaciones sobre Juego de Tronos en Internet estaba referida a la campaña (Coloribus). Según el sitio web Cream Global, la audiencia del canal SoHo aumento un

30% con respecto al estreno de la tercera temporada y tuvieron un nuevo récord en el número de nuevos suscriptores a Soho. En definitiva, la herramienta de monitoreo fue útil debido a su capacidad para realizar un seguimiento en una gran variedad de páginas y medios sociales.

4.2 Caso Kellogg's

Kellogg es una multinacional alimentaria estadounidense fundada en 1906 y con sede en Battle Creek, Estados Unidos, dedicada a la producción de cereales para el desayuno, además de la elaboración de otros productos como por ejemplo: galletas, galletas saladas, pasteles, barras de cereales, snacks con sabor a frutas, gofres congelados e incluso alimentos vegetarianos (Kellogg's). Los productos de Kellogg se fabrican en 18 países y se comercializan en más de 180. La mayor fábrica de Kellogg se encuentra en Trafford Park en Manchester, Reino Unido, la cual es también la ubicación de su sede europea (Kellogg's).

Kellogg es famosa por ofrecer continuamente alimentos para el desayuno de alta calidad y atraer a los consumidores a través de algunas de las mejores campañas de publicidad y marketing en la industria de la alimentación.

El equipo de marketing de Kellogg en el Reino Unido quería aprovechar las oportunidades de medios sociales utilizando sus propias ideas para realizar campañas adaptadas específicamente a los consumidores del Reino Unido (Figaro Digital, 2014b). Como resultado, ellos querían una plataforma para poder monitorear fácilmente conversaciones en los medios sociales y controlar las campañas sociales a través de los distintos canales sociales para poder intentar llegar a los consumidores en línea de Reino Unido (Figaro Digital, 2014b). Según este el magacín digital, el equipo de Kellogg en Reino Unido tenía tres objetivos en mente:

1. Iniciar campañas en medios sociales de forma más flexible y de manera simplificada.
2. Patrocinador competiciones en los medios sociales y premiar a los ganadores de forma rápida.
3. Descubrir eventos de actualidad y asuntos que influyan en futuras ideas para realizar campañas en los medios sociales.

El equipo del Reino Unido de Kellogg necesitaba entonces una herramienta que acelerara sus procesos y les permitiera una mayor experimentación con campañas sociales. En palabras de su directora en estrategia digital de Kellogg en Reino Unido, Vicky Keeler, “necesitábamos de una herramienta que fuese fácil de utilizar para que pudieran actuar con rapidez cuando surgieran oportunidades de campaña social” (Vicky Keeler, 2013, citada en Brandwatch, 2013b). Fue entonces cuando Kellogg’s decidió utilizar las herramientas de monitoreo de medios sociales para que les proporcionara un desglose detallado de la actividad en Twitter como solución. En concreto fueron utilizadas las herramientas de monitoreo de Brandwatch y Crimson Hexagon (Brandwatch, 2013b; Netimperative, 2013). Según Vicky Keeler, “las herramientas de monitoreo les permitieron realizar campañas en Twitter en una forma que en principio pensaron podría ser más compleja” (Vicky Keeler, 2013, citada en Brandwatch, 2013b).

Fue en el verano de 2013 cuando Kellogg’s puso en marcha su campaña en los medios sociales como centro de sus estrategia, con el objetivo de asociar la marca de cereales Krave con la emoción de The Smiler, una montaña rusa de acero situada en Alton Towers, Staffordshire, Reino Unido, y que recientemente había sido inaugurada (Netimperative, 2013). La campaña (ver figura 5) denominada “*Tweet When U Eat*” pretendía de esta manera, impulsar a los consumidores a probar el producto, apelando así al público objetivo de la marca (Figaro Digital, 2014b; Netimperative, 2013).

Figura 5

Imagen promocional de la campaña “Tweet When U Eat” de Kellogg’s



Fuente: Nicholl

Ayudados por la herramienta de monitoreo de los medios sociales, el equipo de Kellogg’s en Reino Unido lanzó en Twitter una campaña de tres meses de duración que incluía concursos con desafíos diarios (Netimperative, 2013).

Para garantizar que los consumidores probaban los cereales Krave, muchos de los desafíos del concurso requerían que los usuarios enviaran a través de Twitter fotos de una caja de cereales Krave (Brandwatch, 2013b). Esto ayudó a animar a los usuarios a que compraran el producto y fuese utilizarlo de forma divertida y creativa en casa para ganar los premios, como por ejemplo, conseguir entradas VIP para el parque temático y montar en la atracción The Smiler (Brandwatch, 2013b). Para ganar, los usuarios tenían enviar el mensaje a la dirección “@KraveUnleashed” en Twitter, e incluir la etiqueta: #KraveTheSmiler (KraveUnleashed, 2013; Netimperative, 2013). El equipo de la Kellogg debía entonces seleccionar cada día a los ganadores al azar entre una serie de mensajes clasificados. El equipo de marketing fue capaz de monitorear la campaña en Twitter “When U Eat” gracias a la retroalimentación rápida y sencilla que suministraban

las herramientas de monitoreo, además de profundizar en las discusiones en línea sobre el cereal con los siguientes resultados (Netimperative, 2013):

- Encontraron que la campaña Krave había generado un total de 76,498 mensajes en Twitter y Facebook.
- Un 54% de los usuarios participaron en la campaña Krave.
- El 8% de los usuarios dijeron que comían cereales Krave
- El 6% llegaron a decir lo que les gustaba y lo que les gustaba del nuevo cereal Krave
- Hubo un 5% de comentarios con sentimiento negativo entre los usuarios comentando que los cereales no sabían tan bien como se veían.
- El 4% de los usuarios en medios sociales que hablaban los cereales Krave, comentaron lo bien que sabía.
- Un 2% de los consumidores afirmó que los cereales Krave los comía en casa, mientras que el 2% decía comerlos en el trabajo.
- Se obtuvieron resúmenes diarios de todos los tweets que mencionaban la etiqueta “#KraveTheSmiler”.
- Conocieron quiénes eran los usuarios que diariamente más Tweets generaban.
- Conocer el número de tweets por hora.
- Saber sobre los temas que hablan en los Tweets.
- Hacer un resumen semanal de Tweets hacia y desde Kellogg.
- Análisis de los datos de Twitter.

La campaña Krave es un ejemplo de cómo el monitoreo de medios sociales puede ser utilizado para evaluar el apoyo de la marca y determinar los medios en los que los consumidores están más comprometidos y por qué. El análisis encontró que más de la mitad de la conversación en general sobre Krave (54%) reflejaba el compromiso con la campaña (Netimperative, 2013).

Kellogg's consiguió mejorar las relaciones con los consumidores al entregar los premios de forma rápida y justa en base a las consultas realizadas en la herramienta de monitoreo. Se aislaron de forma automática las respuestas correctas y utilizaron característica de etiquetado aleatoria para elegir a un ganador dentro de cada conjunto de datos (Figaro Digital, 2014b).

Con poco esfuerzo el Kellogg Reino Unido recogió una gran cantidad de datos que pueden utilizarse para campañas de marketing futuras, especialmente en Twitter. Ahora controla una gran cantidad de datos sociales que pueden llegar inspirará al equipo a tener a nuevas ideas y campañas.

4.3 Caso Argos

Argos es una empresa minorista por catálogo que opera en el Reino Unido e Irlanda y que cuenta con una red de más de 750 tiendas. La empresa tiene alrededor de 130 millones de clientes y ofrece más de 33.000 productos a través de sus tiendas físicas, la venta por teléfono, su canal de televisión propio y su sitio web www.argos.co.uk. Actualmente es la empresa minorista de productos digitales y tecnológicos líder en el Reino Unido con más de 430 millones de visitas a su página web en un año (Argos). Según su sitio web, en el año financiero, hasta febrero de 2012, las ventas de fueron de 3.900 millones de libras y emplea cerca de 31.000 personas en todo su negocio.

Argos es parte de Home Retail Group, el principal minorista en el Reino Unido sobre productos para el hogar en general (Argos).

Siendo conscientes del impacto que la era digital está teniendo en las tecnologías de la información y la comunicación, Argos se embarcó en un ambicioso plan en un momento en el que los canales de venta digitales son la interfaz principal para los clientes, su objetivo era convertirse en un líder minorista de productos tecnológicos a través de una nueva estrategia en la que las tiendas físicas siguen siendo estrictamente importante como red nacional para la venta de productos, la presencia local y proporcionar un servicio al cliente (John Walden, 2015, citado en Retail Innovation). Es decir, a pesar de que Argos estaba claramente haciendo las cosas bien en línea, la empresa quería llevar la innovación al mundo real y transformar la tradicional experiencia de las tiendas en un entorno más moderno y universalmente atractivo, habilitado digitalmente para realizar compras de forma rápida y sencilla y donde los vendedores debían ser amigables para dar un toque humano (John Walden, 2015, citado en Retail Innovation). Con esa mentalidad, Argos se embarcó en el ambicioso proyecto de apertura de 53 nuevas tiendas para vender productos digitales en el Reino Unido.

Sin embargo, el reto para Argos era conocer como los clientes iban a reaccionar ante ese cambio de estrategia para una empresa que llevaba más de 40 años con establecimientos en Reino Unido. Es decir, ¿Cómo reaccionarían los clientes de Argos ante este cambio estético y de estilo respecto al tradicional?, ¿se apondrán al cambio o estarán a favor?

Para Argos, una cosa era cierta, si los clientes tenían algo que decir acerca del nuevo concepto de tiendas, lo dirían en los medios sociales, es decir, a través del boca a boca electrónico. El problema, no obstante, era como obtener y actuar sobre esa valiosa información valiosa para una empresa que tiene tiendas por todo Reino Unido y un volumen estimado de 130 millones de clientes al año (Argos). Gestionar, disección y digerir el volumen de las respuestas y retroalimentación de clientes era un desafío.

El monitoreo de los medios sociales proporcionó a Argos una herramienta de escucha social. La herramienta de monitoreo se analizó el sentimiento de los clientes a través una biblioteca de normas basadas en el procesamiento de lenguajes naturales, lo que ayudó a Argos a entender de forma básica el sentimiento que los clientes sentían hacia el nuevo concepto de tiendas (Figaro Digital, 2014c). Además, esta publicación añade que la herramienta de monitoreo proporcionó a Argos datos demográficos, de manera que la empresa pueda llegar a conocer más aspectos sobre los individuos que creaban los comentarios. Es decir, si eran hombres o mujeres, la ciudad donde se originaban las discusiones, la región, dónde hacían sus compras y sus intereses o qué se dedicaban (Figaro Digital, 2014c). La herramienta de monitoreo respondió a todas estas preguntas proporcionando información valiosa para Argos para poder así comenzar a comprender mejor quiénes eran sus clientes, qué estaban diciendo y por qué.

Lo primero que hizo Argos fue segmentar todos los datos provenientes de los medios sociales para poder manejarlos (Figaro Digital, 2014c). El problema era que Argos contaba con una gran cantidad nuevas tiendas y la empresa necesitaba filtrar y entender los comentarios que se estaban realizando sobre cada una de las tiendas. El problema era que a pesar de existir datos sobre localización y el origen de los comentarios que los usuarios realizaban en los medios sociales, estos datos no revelaban por sí solos las tiendas exactas sobre las que la gente estaba hablando. La solución que Argos llevo a cabo una vez que tuvo conocimiento de este problema, fue categorizar cada una de las 53 nuevas tiendas incorporando a los datos de ubicación otros criterios como por

ejemplo, los nombres de los centros comerciales y calles (Figaro Digital, 2014c). De esta forma se consiguió filtrar y trazar mejor los datos para obtener una mayor precisión de los comentarios hacia cada una de las tiendas.

No obstante, Argos necesitaba segmentar los datos todavía más, y para ello creo reglas consistentes en un conjunto de palabras basadas en cadenas de búsqueda y compuestas por un conjunto de expresiones. Según Jaume (2013), las reglas hacen el proceso de clasificación mucho más fácil y rápido. La autora añade que simplemente se configura la regla y las menciones se clasifican exactamente como el usuario de la aplicación quiere. Un ejemplo de cadena sería el siguiente (Windels, 2012):

- Reglas que transmiten emociones positivas: “fuck yes” OR love* OR brilliant OR amaz* OR excit* OR appealing OR exceptional OR absorbing OR incredible OR matchless OR impressive OR impressed OR ((a OR my OR his OR her OR your OR our OR their) NEAR/Of (favourite OR favorite))

Por tanto, una vez que Argos tuvo configuradas las reglas, cada vez que una tienda determinada era mencionada en los medios sociales, automáticamente las acciones de mención establecidas en las reglas filtraban el comentario a su categoría preestablecida (Figaro Digital, 2014c). Argos pudo identificar rápidamente qué tienda estaba realizando el mejor trabajo y elogiar directamente al responsable de la tienda (Figaro Digital, 2014c). Por otro lado, también podía sacar a relucir cualquier problema o asunto que hubiera en una tienda para tomar las acciones oportunas casi al instante, además de que revela los gustos y diferentes matices de clientes en todo el país, lo que significa que Argos pudo ofrecer una experiencia regional a medida para sus consumidores (Figaro Digital, 2014c).

Un ejemplo concreto de cómo las redes sociales aportaron información y conocimiento a Argos es el mostrado en la figura 6, cuando un cliente a través de su cuenta de Twitter envió a la cuenta en la empresa en esta red social un mensaje informando sobre un incorrecto nombramiento en el letrero de una de sus tiendas situadas en Clapham Junction, en Londres.

Figura 6

Mensaje a través de Twitter informando a Argos del mal rotulado



Fuente: Brandwatch, 2014b

Gracias a que Argos había implementado la función de reglas, el Tweet fue automáticamente filtrado en la categoría perteneciente a Clapham, siendo captado al instante por un miembro adecuado del personal, y gracias esta información que llegó directamente a la tienda, se modificó el letrero para además satisfacción del cliente (Brandwatch, 2014b).

El entendimiento de sobre qué se estaba hablando y dónde se originaron las conversaciones sociales fue útil para Argos. Gracias a la herramienta monitoreo de medios sociales Argos descubrió que los hombres y las mujeres apreciaban diferentes aspectos de las nuevas tiendas de concepto digital (Brandwatch, 2014b). Los hombres se mostraron más proclives y expresaron un mayor nivel de positividad para el cambio digital, ya estaban especialmente más interesados en los dispositivos y características de alta tecnología, como por ejemplo, los iPads implementados dentro de las tiendas para que los clientes pudieran revisar los productos (Brandwatch, 2014b). Las mujeres, sin embargo, hablaron de manera más positiva sobre el nuevo enfoque en atención servicio al cliente dentro de las tiendas y cómo esto había mejorado su experiencia en la tienda (Brandwatch, 2014b). En cuanto a los datos segmentados por localización, Argos

encontró que los londinenses se en general acogían en general los cambios digitales en la tienda, y que los clientes en el norte de Inglaterra eran más propensos a comentar sobre el toque humano del personal y mejor servicio al cliente en la tienda (Brandwatch, 2014b). En una línea similar, los londinenses eran más rápidos para quejarse sobre la cuestión de hacer cola para pagar en la tienda (Brandwatch, 2014b).

Los datos proporcionados por la herramienta de monitoreo también mostraron que algunos clientes echaban de menos algunos elementos del característicos de las tiendas anteriores, especialmente los catálogos (Figaro Digital, 2014c). Pero una vez puesto en conocimiento a través de los medios sociales a Argos, ésta tomó la decisión de mantener un pequeño número de copias detrás del mostrador para aquellos clientes que echaban de menos esos pequeños detalles o que no se manejaban bien los iPads (Figaro Digital, 2014c).

Gracias al monitoreo, Argos ha sido capaz de explotar el análisis de los medios sociales para su provecho, ayudando a demostrar, con datos de apoyo, que su nuevo concepto tiendas digitales ofrecen la experiencia exacta que los clientes quieren.

5. Conclusiones

Hoy en día los medios sociales son los servicios de Internet más utilizados debido a las evidentes ventajas que conllevan. Aspectos como la facilidad de uso y apariencia amigable, han permitido la presencia en los medios de millones de usuarios con independientemente de su edad, idioma, situación geográfica, forma de acceso y sistema operativo, y permitiendo que las personas con intereses similares puedan encontrar el uno al otro. Es por ello que los medios sociales han introducido cambios sustanciales y generalizados en la comunicación entre empresas, comunidades e individuos.

Desde una perspectiva empresarial, vemos como esto representa un reto enorme para las empresas, ya que muchos métodos de gestión establecidos no son adecuados para hacer frente a unos clientes que ya no quieren ser tratado de forma pasiva en sus relaciones con la empresa. Los clientes quieren que las empresas les escuchen, se involucren y respondan. Al mismo tiempo, los medios sociales han provocado que los clientes puedan ahora fácilmente expresar y distribuir su opinión hacia grandes audiencias sobre

productos o servicios. Ahora cuentan con más información acerca de los productos disponibles. El efecto neto de los medios sociales ha sido aumentar el poder que tienen los consumidores.

Por otro lado, los medios sociales también han aportado ventajas a las empresas. La literatura aportada en este trabajo muestra como existe un vínculo entre los medios sociales y el rendimiento empresarial. Las evidencias empíricas de diversos autores apoyan las proposiciones y las conclusiones de que el uso de medios sociales mejora la reputación de empresas, les proporciona una mayor información y les ofrece una mejor comunicación con sus clientes. Los medios sociales han demostrado que pueden repercutir en un mejor **desempeño financiero** (nivel de ventas, el crecimiento, la rentabilidad y precio de las acciones), **el desempeño operacional** (cuota mercado, introducción de nuevos productos, la calidad del producto, eficacia de las operaciones y satisfacción del cliente) y el **desempeño social empresarial** (relaciones honestas con la sociedad, en reputación de la empresa y la marca).

Los medios sociales son un fenómeno que ha cambiado la manera de hacer publicidad y se ha convertido en la forma de medio más dominante y poderosa en términos de participantes activos. Actualmente, hay miles millones de usuarios en Facebook y twitter que gastan el tiempo en compartir fotos o vídeos, leer, buscar información de productos y marcas para tomar decisiones y dan su opinión. La cantidad de datos que deja toda esta actividad es infinitamente grande, pero también tremendamente beneficiosa para una empresa.

Es por ello que el monitoreo de medios sociales es un proceso que ayuda cubrir una gran variedad de necesidades en las empresas al cortar el ruido y encontrado lo que la empresa necesita entre tal cantidad de datos. Las empresas se benefician de ser alertadas por palabras clave, comprender el sentimiento hacia propia marcar o marcas de la competencia y responder a los clientes. Además, cada vez más empresas están buscando la ayuda en estas herramientas para conocer la opinión de sus clientes y mejorar sus productos y servicios.

Cualquier información recibida de Internet es importante y conocer la opinión de varios sitios es sólo el primer paso en la generación de valor a partir de monitoreo de medios

sociales. La retroalimentación recogida, ya sea datos o información, además de la manera en que esa retroalimentación integrada por la empresa en su organización, es fundamental para ella y facilita la elaboración estratégica dando lugar a que en las empresas se pueda dar una ventaja competitiva. En las empresas, el uso de la información generada por el monitoreo de medios sociales es tan importante como el contenido mismo. El seguimiento de la información y como la escucha de la información, son importantes para poder aplicarla dentro de una empresa y conseguir fines útiles.

También es importante para las empresas conocer su propósito a la hora de realizar esfuerzos en la utilización de herramientas de monitoreo de medios sociales. Algunas empresas utilizan herramientas de medios sociales para vigilar la gestión de su marca, otras para mejorar su servicio al cliente, y otras para realizar el seguimiento de campañas. En función del resultado final deseado, se pueden utilizar diferentes herramientas de monitoreo de medios sociales.

Es por ello que en la actualidad han surgido empresas independientes de monitoreo de medios sociales que ofrecen herramientas para poder escanear Internet y recopilar datos e información acerca de lo que se dice en la web. Estas empresas operan de diferentes maneras, al mismo tiempo que generan diferentes tipos de datos e información y se han especializado en diferentes áreas dentro de una amplia gama de precios y soluciones.

Por último, vemos como cada caso de estudio expuesto muestra de forma individual la importancia en el seguimiento y la medición de medios sociales, así como las diferentes capacidades que ofrecen las herramientas de monitoreo.

En función del contexto, cada empresa adopta un proceso de monitoreo diferentes. Algunas buscan herramienta de monitoreo que puedan capturar la conversación sobre su marca en los medios sociales. Otras, por ejemplo, tienen planeando comenzar una campaña en los medios sociales y quieren las herramientas de monitoreo para rastrearla. También encontramos el caso donde la empresa necesita identificar la conversación negativa en torno a un producto, realizar un estudio de mercado o identificar las tendencias.

Cada estudio muestra un beneficio diferente en el uso de la herramientas de monitoreo. Entre los usos y las lecciones más importantes que se enseñan se encuentra:

- Rastrear la eficacia general de una campaña de marketing
 1. En el caso de la campaña lanzada por la empresa publicitaria DDB el canal Sky, la herramienta de monitoreo fue capaz conocer la exposición que la campaña a nivel mundial y local, así como el alcance acumulativo de la campaña. DDB fue capaz de registrar casi 875.000 interacciones individuales relacionadas con la campaña. La audiencia del canal SoHo aumento un 30% con respecto al estreno de la tercera temporada y tuvieron un nuevo récord en el número de suscriptores.
 2. En el caso de Kellogg's el equipo de marketing fue capaz de monitorear la campaña en Twitter "*When U Eat*". Consiguió, además, profundizar en las discusiones en línea sobre el cereal con resúmenes diarios de todos los tweets que mencionaban la etiqueta "#KraveTheSmiler", el conocimiento de los usuarios que diariamente más Tweets generaban, el número de tweets por hora y resúmenes semanales. Kellogg's incremento también la venta de productos a través de la campaña.
- Realizar un seguimiento de la marca a través de las redes sociales.
 1. En el caso de Kellogg's el monitoreo de medios sociales pudo ser utilizado para evaluar el apoyo de la marca.
- Mejorar el servicio de atención al cliente conociendo las opiniones, sentimiento y sugerencias para ayudar a mejorar productos y servicios. Descubrir sobre qué productos se están hablando o sobre qué aspectos de los productos.
 1. En el caso de Argos, la empresa fue capaz conocer el sentimiento de los clientes hacia el nuevo concepto de tienda digital y cuáles eran las tiendas que mejor opinión recibirán, además de conocer dónde estaban situadas. También identifico rápidamente varios problemas en las tiendas, tramito los comentarios a los responsables de las tiendas y encontró soluciones para aumentar la satisfacción del cliente.
 2. En el caso de Kellogg's, descubrieron los gustos de sus clientes respecto a los cereales. También consiguió mejorar las relaciones con los consumidores

al entregar los premios de forma rápida y justa en base a las consultas realizadas en la herramienta de monitoreo.

Estos casos de estudio son sólo algunos de los muchos ejemplos de cómo los medios sociales y el monitoreo de éstos puede ayudar a una empresa a medir y gestionar su reputación en línea o llevar a cabo estrategias de marketing. Gracias a las diferentes herramientas de monitoreo ofrecidas por los distintos proveedores las empresas consiguen aumentar las ventas, mejorar su servicio de atención al cliente y conseguir un mayor compromiso con ellos.



6. Bibliografía

- Ads of the world. (2014). *AOTW*. Recuperado el 9 de agosto de 2015, de Game of Thrones: #Bringdowntheking:
http://adsoftheworld.com/media/online/game_of_thrones_bringdowntheking
- Argos. (s.f.). *About Us*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de Argus:
<http://www.argos.co.uk/static/StaticDisplay/includeName/AboutArgos.htm#about>
- Bekkers, V., Edwards, A., & de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Blog. (s.f.). *En wikipedia*. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de
<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Blood, R. (7 de septiembre de 2000). *Weblogs: A History and Perspective*. Recuperado el 23 de 4 de 2015, de rebecca's pocket:
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandwatch. (22 de julio de 2013a). *Brandwatch*. Recuperado el 22 de 6 de 2015, de 5 Reasons Why Social Media Monitoring is Essential for PR:
<https://www.brandwatch.com/2013/07/5-reasons-why-social-media-monitoring-is-essential-from-a-pr-perspective/>
- Brandwatch. (noviembre de 2013b). *Brandwatch*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de Case Studies: https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2013/11/Brandwatch_CS_Kelloggs.pdf
- Brandwatch. (14 de julio de 2014a). *Brandwatch*. Recuperado el 10 de 8 de 2015, de SKY, DDB & Game of Thrones: A Social Media Campaign That Reigns Supreme:
<https://www.brandwatch.com/2014/07/sky-ddb-game-of-thrones/>
- Brandwatch. (23 de septiembre de 2014b). *Slideshare*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de Social Insights: The high street revolution:
<http://www.slideshare.net/Pure360/argosppt>
- Business Wire. (27 de agosto de 2003). *Business Wire*. Recuperado el 7 de 7 de 2015, de <http://www.businesswire.com/news/home/20030827005198/en/CRM-Magazine-Inducts-Thomas-M.-Siebel-CRM#.U6Bu4ha5dZh>
- Cascone, S. (25 de junio de 2014). *Artnet News*. Recuperado el 29 de agosto de 2015, de Game of Thrones Fans' Tweets Bring Down King Joffrey Statue: <https://news.artnet.com/in-brief/janitor-queen-elizabeth-portrait-330513>
- Cate, R. (2007). Word of mouth on the web : the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.

- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheunga, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chung, Y. C., Tien, S. W., Tsai, C. H., & Tang, L. L. (2007). An Empirical Study of Customer Relationship Management Implementation in Taiwan's Machine Industry. *Business Public Affairs*, 1(1), 1-12.
- Cisnero, K. (2014). *Hootsuite*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de Hootsuite Social Blog: <http://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-your-biggest-missed-opportunity/>
- Coloribus. (s.f.). *Coloribus*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de GAME OF THRONES SEASON 4: "#BRINGDOWNTHEKING" Ambient Advert by DDB Auckland: <http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient-casestudy/game-of-thrones-season-4-bringdowntheking-19474155/resizes/1024/>
- Cream Global. (s.f.). *Cream Global*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de Case Studies: Bring down the king: <https://www.creamglobal.com/17798/35938/bring-down-the-king>
- Cross, M. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Waltham, Massachusetts: Elsevier.
- Cyberalert. (2010). *CyberAlert, Inc.* Recuperado el 5 de agosto de 2015, de White Papers: http://www.cyberalert.com/downloads/media_monitoring_whitepaper.pdf
- DDB Group New Zealand. (2015). *DDB Group*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de <http://www.ddb.co.nz/#/home>
- Definition of social media monitoring. (s.f.). *En Financial Times*. Recuperado el 6 de 5 de 2015, de <http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media-monitoring>
- DeNardis, L., & Hackl, A. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, doi:10.1016/j.telpol.2015.04.003.
- Facebook. (s.f.). *En Wikipedia*. Recuperado el 23 de 4 de 2015, de <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Figaro Digital. (2014a). *Figaro Digital*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de Case Study: SKY: <http://www.figarodigital.co.uk/case-study/sky-got.aspx>
- Figaro Digital. (2014b). *Figaro Digital*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de Case Study: Kellogg's: <http://www.figarodigital.co.uk/case-study/kelloggs.aspx>

- Figaro Digital. (2014c). *Case Study: Argos Digital Stores*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de <http://www.figarodigital.co.uk/case-study/argos-digital-stores.aspx>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, *182*, 166-181.
- Flickr. (30 de agosto de 2015). En *wikipedia*. Recuperado el 30 de agosto de 2015, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- Freberga, K., Grahamb, K., McGaugh, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92.
- G2Crowd. (27 de marzo de 2014). *G2Crowd*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de Social Media Monitoring: <https://www.g2crowd.com/categories/social-media-monitoring>
- Georgescu, M., & Popescu, D. (2013). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, *20*, 277-282.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, *16*(3-4), 415-428.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach*. Waltham, Massachusetts, Estados Unidos: Elsevier.
- Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2007). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Cizur Menor, Navarra: Thomson-Civitas.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.
- Internet Forum. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum
- Jaume, J. (3 de septiembre de 2013). *Brandwatch*. Recuperado el 16 de julio de 2015, de Top Tips for Using Brandwatch Rules: <https://www.brandwatch.com/2013/09/top-tips-for-using-brandwatch-rules/>
- Juego de tronos. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 16 de julio de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_\(serie_de_televisión\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_(serie_de_televisión))
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *66*, 564-570.
- Kang, D., & Park, Y. (2014). Review-based measurement of customer satisfaction in mobile service: Sentiment analysis and VIKOR approach. *Expert Systems with Applications*, *41*(4), 1041-1050.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
- Keall, C. (1 de agosto de 2014). *NBR*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de Sky TV, facing down Telecom's Lightbox, renews exclusive deal with HBO: <http://www.nbr.co.nz/opinion/sky-tv-facing-down-telecoms-lightbox-renews-exclusive-deal-hbo>
- Kellogg's. (s.f.). *En wikipedia*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Kellogg%27s>
- Kermit, P. (16 de marzo de 2011). *Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company*. Recuperado el 27 de 4 de 2015, de The New York Times: http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=1
- Khong, K. W., Onyemeh, N. C., & Chong, A. Y.-L. (2013). BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment. *Expert Systems with Applications*, 40, 4858–4870.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & Mc, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of the social media. *Business Horizons*(53), 241–251.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- King, S., & Burgess, T. (junio de 2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431.
- Korzynski, P. (2014). Overcoming Leadership Limitations: A Theoretical Study of Leadership Behaviors and Methods. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(4), 26-38.
- KraveUnleashed. (24 de junio de 2013). *Krave: Tweet When U Eat TV Ad [Archivo de video]*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=MYvmGT72xwM>
- Lasica, J., & Bale, K. (12 de enero de 2011). *Socialmedia*. Recuperado el 25 de junio de 2015, de Top 20 social media monitoring vendors for business: <http://socialmedia.biz/2011/01/12/top-20-social-media-monitoring-vendors-for-business/>
- Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K., & Sia, C. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Li, H. (14 de febrero de 2014). *Arts Management and Technology Laboratory*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de Measuring Unstructured Data: Brandwatch: <http://amt-lab.org/blog/2014/2/measuring-unstructured-data-brandwatch>
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.

- M. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. SAGE Publications Ltd.
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). Mining User Generated Content (Social Media and Social Computing). Chapman and Hall/CRC.
- Moorman, C. (19 de enero de 2015). *Forbes*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de Leadership: <http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2015/01/18/measuring-the-impact-of-social-media-on-your-business/>
- Mutum, D., & Wang, Q. (2010). Consumer generated advertising in blogs. En I. Global (Ed.), M. Eastin, T. Daugherty, & N. Burns (Eds.) (págs. 248-261). Hershey, Pasadena: Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption.
- Neises, L. (2013). Social CRM in the Airline Industry: Engaging the Digital Natives. Zürich: LIT Verlag.
- Netimperative. (2 de septiembre de 2013). *Netimperative*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de Case study: Kellogg's Krave "Tweet When U Eat" campaign boosts audience engagement: http://www.digitalstrategyconsulting.com/netimperative/news/2013/09/case_study_kelloggs_krave_tweet_when_u_eat_campaign_boosts_audience_engagement.php
- Nicholl, J. (s.f.). *Design by boola*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de Kelloggs krave smiler launch: <http://designbyboola.co.uk/?portfolio=kelloggs-krave-smiler-launch>
- Nielsen. (4 de diciembre de 2012). *Nielsen*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Nimetz, J. (18 de noviembre de 2007). *Marketing Jive*. Recuperado el 22 de 4 de 2015, de <http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728.
- PCmag Encyclopedia. (2015). *En PCmag* . Recuperado el 30 de 4 de 2015, de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57794/internet-forum>
- Retail Innovation. (s.f.). *Retail Innovation*. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de <http://retail-innovation.com/new-argos-digital-concept-stores/>

- Schaffer, N. (6 de agosto de 2014). *Maximize Social Business*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de How to Monitor Social Media Feedback and Respond to Posts: <http://maximizesocialbusiness.com/monitor-social-media-feedback-respond-posts-15081/>
- Schweidel, D., & Moe, W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
- Shaw, R. (1991). *Computer Aided Marketing & Selling*. (Butterworth-Heinemann, Ed.)
- Sky. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2015, de About Sky: <http://www.skytv.co.nz/Default.aspx?tabid=157>
- Smith, C. (7 de abril de 2015). *DRM*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://expandeddrablings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
- Social media. (s.f.). *En Wikipedia*. Recuperado el 9 de abril de 2015, de https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Social Media Monitoring. (2015). *En G2 Crowd*. Recuperado el 4 de 5 de 2015, de <https://www.g2crowd.com/categories/social-media-monitoring>
- Social network. (s.f.). *En Wikipedia*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
- Statista. (2015). *Statista*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de Social Media & User-Generated Content: <http://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>
- Terdiman, D. (12 de septiembre de 2004). *Wired*. Recuperado el 30 de agosto de 2015, de Photo Site a Hit With Bloggers: <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/12/65958>
- Twitter. (21 de marzo de 2012). *The Official Twitter Blog*. Recuperado el 23 de abril de 2015, de <https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>
- Wikipedia. (s.f.). *En wikipedia*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Windels, J. (4 de julio de 2012). *Brandwatch*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de The Social Media Monitoring Cheat Sheet: <https://www.brandwatch.com/2012/07/the-social-media-monitoring-cheat-sheet/>
- Yahoo Finanzas. (6 de septiembre de 2015). *Yahoo Finanzas*. Recuperado el 6 de septiembre de 2015, de <https://es.finance.yahoo.com/echarts?s=TWTR#symbol=TWTR;range=1d>
- Youtube. (s.f.). *En Wikipedia*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926.

