

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING



TRABAJO FIN DE GRADO

AUTOR: Raúl Vergara Roberto.

TUTOR: José Francisco Parra Azor.

Orihuela, Septiembre 2015.

INDICE

1. INTRODUCCION.....	5
2. LAS REDES SOCIALES.....	7
2.1 Introducción.....	7
2.2 ¿Qué son las redes sociales?.....	8
2.2.1 Tipos de redes sociales.....	8
2.2.1.1 Redes sociales directas.....	8
2.2.1.2 Redes Sociales Indirectas.....	10
2.3 El valor de la red social en la empresa.....	10
3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN INTERNET.....	11
3.1 Introducción.....	11
3.2 El Consumidor 2.0.....	11
3.2.1 Características y Necesidades del Consumidor 2.0	12
3.2.2 El impacto de los medios tecnológicos en el consumidor 2.0	13
3.2.3 Predicción del comportamiento del consumidor en red social.....	15
3.2.4 El consumidor y el customer relationship management.....	16
3.2.5 La influencias del consumidor 2.0	17

3.2.6 Tendencias de los consumidores.....	19
---	----

4. GENERAR FIDELIDAD A TRAVES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA EN LOS SOCIAL MEDIA.....	22
---	----

4.1 Introducción.....	23
-----------------------	----

4.2 Hipótesis previas para iniciar las estrategias de comunicación en las redes sociales.....	24
---	----

4.3 Conceptos para hacer una estrategia de comunicación.....	30
--	----

4.4 La fidelidad en las redes sociales a través de la comunicación.....	32
---	----

4.5 La figura del community manager.....	32
--	----

5. LAS REDES SOCIALES DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.....	36
---	----

5.1 Introducción.....	36
-----------------------	----

5.2 Facebook.....	37
-------------------	----

5.3 Twitter.....	40
------------------	----

5.4 Google+.....	43
------------------	----

5.5 LinkedIn.....	44
-------------------	----

5.6 Instagram.....	47
5.7 Youtube.....	50
6. UN CASO PRÁCTICO: EL CASO STARBUCKS.....	52
7. CONCLUSIONES.....	62
8. BIBLIOGRAFÍA.....	63



1. INTRODUCCION.

A lo largo de los años, han aparecido con fuerza las redes sociales o social media. En un principio, estaban orientados al uso social de sus usuarios, siendo las más famosas, facebook y twitter aunque ya existían los blogs, foros y las comunidades de marca. Indicar que el nivel de popularidad en el pasado era bastante bajo, si bien en la actualidad las redes sociales son conocidas por toda la población mundial, gracias a las innovaciones tecnológicas que han surgido así como las funciones que han ido introduciéndose en las redes sociales. La mayoría de las empresas están presentes en las redes sociales y su presencia aumentará en los próximos años.

Cabe destacar que, desde la perspectiva de marketing, el auge de las redes sociales ha ido acompañado por un descenso en la popularidad de los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita. Actualmente la población mundial le dedica más tiempo a las redes sociales, que a tales medios tradicionales que también abarcan funciones propias.

Los motivos principales de la creciente popularidad de las redes sociales son la interacción con otros usuarios que las empresas pueden aprovechar para detectar nuevas oportunidades de negocio y conocer mejor a sus clientes.

Otro factor que ha popularizado las redes sociales es la facilidad que ofrecen para que sus usuarios puedan compartir distintos contenidos tales como fotos, videos, opiniones entre sus seguidores.

De igual forma, las empresas, pueden informar sobre sus productos o servicios a través de las redes sociales, y analizar las opiniones de sus seguidores y potenciales clientes. Se trata de una poderosa herramienta de comunicación interactiva con los clientes que le permite a la empresa obtener un feedback sobre sus productos, y que mejora la comunicación entre la empresa y el cliente antes y después de la compra. El usuario cuando se encuentra delante de su ordenador, tablet o smartphone, no solo va a ver sus actualizaciones personales de su perfil en las redes sociales, si no que la información a la que está expuesto en dichas redes le llevará a iniciar un proceso de búsqueda de información relevante para su proceso de compra en Internet que le permitan satisfacer sus necesidades de información.

El interés de los consumidores por las redes sociales ha llevado a que las empresas las consideren como un importante instrumento para generar oportunidades de crecimiento en el mercado, de popularizar sus productos y marcas, lograr un mayor

éxito en las campañas de lanzamiento de nuevos productos y potenciar la relación con los clientes después de la compra. Todo ello ha provocado que las redes sociales, ya no estén presentes exclusivamente a modo social o personal, incluso a modo profesional o de empresa.

Muchas redes sociales como Facebook, aprovechan estas oportunidades que ofrecen a las empresas para generar beneficios a través de los ingresos por publicidad. Las redes sociales se han adaptado para que las empresas estén presentes, e incluso han surgido redes sociales profesionales, como linkedin, que es la red profesional más conocida a nivel mundial, con un gran número de usuarios y empresas registrados.

Con todo esto, el usuario tendrá un poco más fácil obtener información sobre lo que busca en las redes sociales, y si así lo desea, puede indicar que un determinado contenido le ha gustado o integrarse como seguidor o admirador de una empresa o producto. De esta forma, la empresa puede generar valor para sus clientes actuales y potenciales. Las empresas compiten por conseguir que sus redes sociales sean atractivas para los usuarios, y las utilizan como herramienta de segmentación del mercado para conectar con su público objetivo, puesto que cada red social tendrá sus potencialidades, y los usuarios pueden estar presente en una o varias redes sociales, del ámbito que a cada empresa le interese. La competencia se da no solo entre las empresas sino también para entre las distintas redes sociales, que buscan estar en la posición privilegiada. Las redes sociales constituyen una gran herramienta de comunicación para la empresa y los consumidores. En este trabajo analizaremos cómo la empresa puede utilizar las redes sociales para atraer a nuevos clientes potenciales y cómo es el comportamiento del consumidor en este medio social.

Las redes sociales periódicamente hacen actualizaciones, para la comodidad de las empresas y los usuarios presentes, todo ello para crear, mantener y aumentar la fidelidad de los usuarios. Pero no solo la red social busca mejorar, la empresa en un mercado con una feroz competencia, ha de crear fidelidad, y mantenerla, ante sus futuros clientes y estos puedan sugerir a nuevos usuarios creando nuevos clientes potenciales. Por esta razón, las actualizaciones que tenga la empresa, han de ser bastante rápidas acentuándose en algunas redes sociales. Deben ofrecer un dinamismo constante en las redes sociales.

Además, no es suficiente con actualizar contenidos, si la empresa quiere potenciar la fidelización de los clientes es necesario que esté en contacto permanente con ellos, por estos son cada vez más exigentes.

Otro trabajo de este trabajo de fin de grado es profundizar sobre los nuevos medios que ofrecen las redes sociales en el ámbito empresarial para la captación de nuevos clientes, el mantenimiento de los clientes actuales y el desarrollo de su fidelidad hacia la marca. Asimismo, también se analiza cómo puede aumentar el valor de la empresa

al estar presente en las redes sociales así como las estrategias de comunicación necesarias para que la empresa cumpla sus objetivos establecidos en las redes sociales, dentro del contexto de su estrategia de comunicación global. Por último, también se describe cómo es el comportamiento de los consumidores en las redes sociales, Exponiendo sus características, necesidades, tipología, influencias así como el impacto que suponen en la empresa estos nuevos consumidores y los medios de los que dispone para hacer efectiva la relación con sus consumidores y clientes.

Por otra parte, en el presente trabajo se estudian las estrategias de comunicación que una empresa puede llevar a cabo en las redes sociales, desde su creación, análisis y ejecución, incidiendo sobre los aspectos fundamentales de la comunicación en las redes sociales y teniendo en cuenta a los responsables de la comunicación de la empresa en las redes sociales, los denominados community managers.

También realizamos un análisis de las redes sociales más destacables donde las empresas puedan estar presentes, mostrando sus características, opciones disponibles y el impacto mediático que pueda tener la empresa en cuestión.

Por último se dedicará un apartado exclusivo al análisis de un caso real de aplicación de las redes sociales en el ámbito de marketing conforme a lo estudiado en el trabajo., explicando cómo han contribuido las redes sociales a la expansión de su actividad.

Resta decir que cualquier estudio que se precie sobre las redes sociales implica su uso a la hora de configurarlo. Es por ello que en el presente trabajo final de grado nos hemos servido de las distintas redes sociales para redactarlo, de tal manera que nos ha permitido llegar a un mayor conocimiento de su manejo así como a un mejor discernimiento acerca de sus posibilidades.

2. LAS REDES SOCIALES

2.1 Introducción.

Las redes sociales, promueven y mantienen las relaciones entre nuestros contactos, gente que comparten intereses comunes y existe una relación simbiótica, ya sea a nivel profesional, personal o social. Esta clase de sitios forman parte de las Web Social.

Los sitios webs que hacen posible que existan las redes sociales, hacen posible que haya una serie de instrumentos para que los usuarios puedan crearse un perfil sea privado o público, haya interacción y comunicación por Internet en cualquier navegador web. Las redes sociales tienen funciones básicas, tales como buscar o agregar amigos y contactos, unirse o crear grupos, subir, compartir o bajar videos o fotos, establecer una comunicación con otra persona a través de un mensaje o un

enlace, dar opinión a contenidos de una persona o empresa, y otras tantas funcionalidades según estemos presente en una red social o red profesional. El valor de las redes sociales se hace patente del propio usuario, su participación, contribución, compartimiento, y su consumo. (Un estudio de Nielsen estima que el 26% de los contenidos que se consumen, son generados por los usuarios). Ya por último, comentar que hay numerosas herramientas colaborativas para las redes sociales, sean enlaces, favoritos, compartir ficheros, hacer microblogging, comentar sobre productos y servicios, entre otros muchos. Promover contenido interesante a los usuarios es el aspecto más importante de la misión de la empresa en las redes sociales¹.

2.2 ¿Qué son las redes sociales?

Según Sueiras (2010), las redes sociales son sitios web que ofrecen diversos servicios y funcionalidades de la comunicación para los usuarios de la red estando bastados en un software especial que integra muchas funciones en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los usuarios de la red. Este mismo autor señala que las principales características de estas redes sociales son que se tratan de comunidades con un sentido esencial, grupos de personas, que comparten afinidades, con unos valores y lenguaje cordiales a un clima de confianza. Se comunican a través de los servicios de software social, y la realización de actividades para la integración de los usuarios².

2.2.1 Tipos de redes sociales.

Existen muchas redes sociales con distintos propósitos y ámbitos. Urueña, Ferrari, Blanco Valdecasa y Blanco (2011) clasifican las redes sociales en directas e indirectas³.

2.2.1.1 Redes sociales directas

Son aquellas cuyos servicios que ofrece en internet hace posible la interacción entre los usuarios, estando capacitados para controlar toda la información. Los usuarios se crean perfiles, gestionando sus datos personales y sus contactos con el resto de usuarios estando condicionadas por la privacidad que vean necesarios.

¹ Villalba, J. (05/11/2009) Las redes sociales: Introducción. Disponible en URL: http://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/complementos/tmonograficos/ategg_redessociales/introduccion_a_las_redes_sociale.html (consulta el día 18/02/2015)

² Sueiras, E. (2010). Redes Sociales: Definición. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion#scribd>. (consulta el día 23/02/2015)

³ Urueña, Ferrari, Valdecasa y Blanco (01/12/2011) Las Redes Sociales en Internet. Disponible en URL: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf (consulta el día 28/02/2015)

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

Existen varios tipos de estas redes sociales atendiendo a su finalidad u objetivo que persigue el usuario de la red social:

Según la finalidad de la que se considere acorde a sus características tenemos estas:

-Red social de ocio. El usuario busca diversión y mejorar su relación personal con otros usuarios, habiendo muchas formas de hacerlo. Como ejemplo tenemos a pinterest.

-Red social de uso profesional. El usuario busca promocionarse a nivel profesional, actualizarse y subir su agenda de contactos profesionales. Como ejemplo tenemos a linkedin.

Respecto al modo de funcionamiento, es decir, teniendo en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y su orientación hacia actividades concretas, podemos distinguir los siguientes tipos de redes sociales:

-Red social de contenido. El usuario hace sus publicaciones en cualquier soporte y los comparte con otros usuarios tras su supervisión para su comprobación y validación. El usuario no necesita estar registrado para publicar. Como ejemplo tenemos a youtube.

-Red social basada en perfil. Los usuarios aportan datos de contenido personal y/o profesional, aunque para poder acceder a todas sus funciones se necesita que tenga un perfil. Como ejemplo tenemos a facebook.

-Red social de microblogging. Permite compartir y comentar mensajes desde cualquier dispositivo tecnológico para el seguimiento de los usuarios. Como ejemplo tenemos a twitter.

En cuanto al grado de apertura o restricción al acceso encontramos los siguientes tipos de redes sociales:

-Red social pública. Está abierta a cualquier internauta sin la necesidad de pertenecer a una organización concreta. Como ejemplo tenemos a inap Social.

-Red social privada. Para acceder a ellas se necesita la pertenencia a una organización privada. Como ejemplo tenemos a Poptium.

Por último, respecto al nivel de integración (afinidad, el interés y la involucración en actividades), encontramos los siguientes tipos de redes sociales:

-Red social de integración vertical. Su empleo está fijado al uso de un grupo de usuarios a los que les únela pertenencia al grupo, formación o interés. Los perfiles creados han de ser verificados, pudiendo ser de pago. Corresponde a redes sociales de fotografía como flickr, música como last.fm y video como vimeo.

-Red social de integración horizontal. Su empleo no está fijado a ningún grupo de usuarios con intereses en una misma materia. Corresponde a redes sociales de contactos, profesionales y microblogging ya mencionados.

2.2.1.2 Redes Sociales Indirectas.

Son aquellas cuyos servicios prestados no disponen de un perfil visible, aunque existe un responsable que gestiona la información en un tema específico. Como aclaración decir que son precursoras de las redes sociales directas desarrolladas en la Red 2.0 y se pueden clasificar en foros y blogs.

-Foros. Están concebidos para expertos dentro de temáticas o reuniones de carácter informativo en los que hay gran intercambio de información habiendo un grado de bidireccionalidad en las respuestas de las preguntas de los usuarios y sus preguntas.

- Blogs. Suele contar con actualizaciones constantes habiendo recopilación de los autores. Se suelen incluir anotaciones y pueden estar controlados por el administrador o administradores si los considera relevantes o de interés general.

2.3 El valor de la red social en la empresa.

Aprovechar la popularidad y el valor comercial de las redes sociales impulsa el rendimiento de la empresa y amplía los objetivos corporativos puesto que se aumenta la actividad creativa y el valor añadido de los empleados, favoreciendo una cultura corporativa⁴.

Manpower Professional menciona que las empresas que aprovechan el poder de las redes sociales ejecutan la tarea de atención al cliente con más eficacia. A pesar de que el trato con los clientes no es de carácter presencial, se crean nuevos canales comunicativos y se aprovechan dichas ventajas comunicativas.

⁴ Manpower Profesional (2010) Redes sociales y empresa, como aprovechar el poder de los social media. Disponible en URL: https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES (consultado el día 04/03/2015)

Por otro lado, respecto a la cooperación entre los empleados, la red social hace posible que éstos tengan sus reuniones sin necesidad de estar en una misma sala. Los departamentos de recursos humanos también buscan cualidades de futuros empleados a través de las redes sociales, por lo que se debe controlar y valorar las publicaciones que realizamos a través de la red.

Y, finalmente, en el ámbito del conocimiento, la llegada de la red social hace posible la sistematización del conocimiento con el fin de que todas las ideas estén disponibles para cualquier componente de la empresa.

3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN INTERNET.

3.1 Introducción.

Al cabo de los años, Internet ha aparecido y se ha consolidado como un moderno medio de comunicación y con una gran proyección de futuro y medio dominante. Internet ofrece muchas posibilidades para las empresas y para los consumidores y más específicamente las redes sociales que ofrecen un medio de comunicación idóneo, puesto que ofrece mucha facilidad de interacción, y el número de usuarios está en constante subida, y hay gran disponibilidad de la información.

Por otra parte, Internet y las redes sociales ofrecen oportunidades, pero también riesgos, puesto que la percepción del consumidor en la plataforma digital está en constante cambio y es inestable, por lo que las empresas deben tener un gran conocimiento de las tendencias y realidades que rodea al consumidor, como su propio entorno, percepción, necesidades, análisis, influencia y tipos⁵. El éxito para que el consumidor haga una transacción económica radica en el comercio electrónico que desarrolla la empresa. Conocer al cliente y satisfacerlo con lo que ofrecemos, significa que los objetivos de la empresa se están cumpliendo y el cliente crea valor hacia nuestra empresa, pudiendo aconsejarla a otros consumidores que tengan unas necesidades iguales a la del cliente satisfecho⁶. Por lo que se debe cuidar la influencia que tengamos, puesto que ayuda a crear mensajes y campañas que estén dirigidos a

⁵ Jiménez, J y Martín, MJ (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Disponible en URL: http://ac.els-cdn.com/S1138575807700816/1-s2.0-S1138575807700816-main.pdf?_tid=278f567c-e5f5-11e4-9d91-0000aacb360&acdnat=1429380362_206b0fd38c822bd8f10794c04279945d (consulta el día 07/03/2015)

⁶ Vanguardia (3/09/2013). Redes sociales, útiles para predecir el comportamiento del consumidor. Disponible en URL: <http://www.vanguardia.com.mx/redessocialesutilesparapredicirelcomportamientodelconsumidor-1823938.html> (consulta el día 07/03/2015)

todos los consumidores. Indicar que las redes sociales a nivel general pueden ofrecer valiosa información respecto al ámbito de la investigación para comprender el comportamiento del consumidor, y poder adaptarnos a sus circunstancias y como los consumidores están influenciados a través del ámbito general que ofrece Internet puesto que cada vez tienen más información para poder valorar lo que necesiten. En este epígrafe, también se va a comentar el impacto que tiene en el consumidor el uso de los distintos medios tecnológicos disponibles, puesto que estamos en una época en que la comunicación ya no solo se hace de forma tradicional, sino que a través de distintos dispositivos electrónicos como los smartphones o las tablets.

3.2 El Consumidor 2.0

Este nuevo perfil de consumidor ha salido del apogeo actual que tiene internet con la web 2.0, además la empresa se ha visto obligada a establecer un canal de comunicación bidireccional entre el consumidor y las marcas tanto de servicios como de productos, todo ello en base al crecimiento del mercado, la aparición de internet y las redes sociales como nuevas oportunidades y vías de desarrollo, y el nacimiento de nuevos productos y servicios. Anteriormente, el consumidor tenía poca capacidad de elección e información que no fuera en un medio físico, pero actualmente cualquier sitio web permite facilitar la información, la colaboración y el diseño sobre la base del usuario en la world wide web. Hoy en día el consumidor tiene libertad de elección entre un producto o servicio diferente que se adapte a sus necesidades. La empresa debe de establecer un canal de comunicación que permita a sus consumidores compartir sus actitudes, conductas, opiniones o sentimientos. Internet permite a este consumidor nuevo, estar conectado a él, con lo que tiene gran disponibilidad de información, estando a las novedades que le interese y poder comentarla y compartirla en las redes sociales donde esté presente. Así⁷, los consumidores disponen de medios y herramientas que se ven favorecidos en su posición como comprador. Una estimación comenta que el 60% de los consumidores tienen nociones de compartir su experiencia de compra con gente de su entorno, mientras que el 40% comparte su experiencia en redes sociales, blogs o páginas oficiales. (Google, 2014). Por lo que influye la relevancia de testimonios de otros consumidores, siendo un aspecto a cuidar por las empresas presentes. Actualmente los clientes se aseguran de que su inversión en un producto o servicio cumpla sus necesidades, por lo que hace una búsqueda previa sobre la amplia propuesta y promoción de servicios o productos. Hoy en día las marcas han visto una dificultad puesto que ahora deben tener cuidado en las conversaciones y la relación a largo plazo con clientes. Tales clientes son

⁷ Jiménez, J y Martín, MJ (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Disponible en URL: http://ac.els-cdn.com/S1138575807700816/1-s2.0-S1138575807700816-main.pdf?_tid=79bf4b08-e75f-11e4-991d-00000aabb0f26&acdnat=1429535977_dbdc9d95f7230cf0f59916f3c20d8085 (consulta el día 12/03/2015)

fundamentales a la hora de innovar o introducir nuevos productos o servicios, por lo que sus opiniones son muy consideradas para su desarrollo, además se consigue abrir un canal de comunicación que establezca relaciones y conocer la opinión de los usuarios. El consumidor es la prioridad de la empresa, puesto que son ellos quienes eligen y dan valor a las marcas, y si el consumidor no lo percibe así, es más probable que puede aceptare lo que le ofrezca la competencia⁸.

3.2.1 Características y Necesidades del Consumidor 2.0

Las redes sociales e Internet intensifican la relación entre la empresa y sus clientes y permiten que los consumidores tengan conocimiento profundo del producto o servicio que se obtiene.

Perezbolde (2011) comenta que hoy en día los consumidores son mucho más exigentes, desconfiados y analíticos a la hora de realizar una transacción.

Como características principales del consumidor 2.0 se destacan las siguientes⁹:

- Autenticidad. El consumidor busca y evalúa la honestidad, en la comunicación que tiene con la empresa, con el fin de evitar la manipulación para no evadir la comunicación.

- Personalización. Antes de la aparición de este nuevo tipo de consumidor, los antiguos consumidores reaccionaban a los mensajes a nivel general, pero hoy en día, estos consumidores buscan comunicación con una marca más determinada, donde exigen que el trato sea más personal y adaptado a sus necesidades. Como ejemplo más evidente encontramos a Starbucks pues pretende que cada consumidor tenga su propia experiencia, teniendo la posibilidad de usar de personalizar el envase donde se tomaría el café, el trato personalizado de los camareros de Starbucks e incluso descuentos exclusivos para los clientes más leales.

- Compromiso. Dado que muchas empresas ofrecen productos y servicios similares, el consumidor busca crear una lealtad con la marca, ya que observa que le satisface sus necesidades, y determina que la marca es la mejor opción, descartando otras alternativas.

- Interactividad. Cualquier consumidor valora el contacto con la marca y sentir que alguien, desde el otro "lado", escucha sus necesidades y se esfuerza por satisfacerlas.

⁸ Roal, I. (19/08/2014) Consumidor 2.0, el objetivo de las marcas. Disponible en URL: http://www.ilianaroal.com/uploads/3/7/8/3/37834889/ensayo_zmotrethinking_marketing.pdf (consulta el día 13/03/2015)

⁹ Perezbolde, G. (12/07/2011). Entendiendo al consumidor 2.0. Disponible en URL: <http://www.merca20.com/entendiendo-al-consumidor-2-0/> (consulta el día 20/03/2015)

Esta es una razón de que las empresas están presentes en las redes sociales, puesto que la gente tiene medios para una expresión más sencilla.

- Entre amigos Hoy en día, la publicidad no tiene tanto impacto como en el pasado, por lo que el nuevo consumidor tiene la opción de apoyarse en la opinión y experiencia de otros consumidores para tener una decisión más clara siendo significativas las recomendaciones o sugerencias.

Respecto a las necesidades más esenciales de este nuevo tipo de consumidor, que le lleva a usar el medio de internet, Feoli (2013)¹⁰ comenta algunas necesidades básicas tales como:

- Ser escuchado y respondido: la interacción ya expuesta no solo en medios tradicionales sino en sitios como Facebook o Twitter.

- Precios. El consumidor tiene como requisito imprescindible la valoración económica de los productos o servicios que se ofrece.

- Información relevante. Hay que tener atención en cómo se le pasa información, puesto que el consumidor rechaza las cosas que no le son valederas.

- Seguridad, usabilidad y rapidez. Los consumidores deben sentir que sus transacciones se hacen con toda la confianza, y el manejo es muy sencillo sin condiciones dadas en la letra pequeña y no le hagan malgastar su tiempo.

- Comodidad. Últimamente está en desarrollo las transacciones online, por lo que disponen de más tiempo para otras necesidades. Por ejemplo la venta online de ropa.

- Contenido novedoso. Si al consumidor le sorprende algo, se encargará de compartirlo con sus contactos y seguidores, atrayendo nuevos posibles clientes.

- Tecnología. Hoy en día, la tecnología influye en todo, incluso en el nuevo tipo de consumidor, si se estará en un ordenador, smartphone o tablet, e incluso nuevos medios tecnológicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, Heredia (2013)¹¹ destaca que hay 3 tipos de perfiles de consumidor 2.0. El primero de ellos lo constituyen los llamados fans, que son sencillamente los seguidores de las marcas en sus plataformas sociales, donde suelen expresar su afinidad a través del “like”, comentar compartir y viralizar el contenido en

¹⁰ Feoli, G. (2013) Las prioridades del consumidor digital. Disponible en URL: <http://pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/193-necesidad-en-el-mercado/122-cuales-son-las-necesidades-de-los-consumidores> (consulta el día 28/03/2015)

¹¹ Bonilla, A. (25/10/2013) Conoce a 3 tipos de consumidores en redes sociales. Disponible en URL: <http://www.informabtl.com/2013/10/25/conoce-a-3-tipos-de-consumidores-en-redes-sociales/> (consulta el día 10/04/2015)

la plataforma donde esté disponible. En segundo lugar, encontramos los consumidores proactivos, que son los que más interactúan con la marca y realizan transacciones de comercio electrónico. La información que tienen disponibles se comparte a través de blogs. Sus opiniones identifican necesidades que pueden ser utilizadas por la empresa para innovar en materia de productos y servicios. Por último tenemos el consumidor llamado “práctico”, que busca el valor cualitativo del producto que busca y lo que ofrece la empresa, buscando referencias para decidir el mejor producto.

3.2.2 El impacto de los medios tecnológicos en el consumidor 2.0.

Los smartphones ofrecen nuevos medios y oportunidades para que haya una interacción entre él, los consumidores y las organizaciones. Tal interacción es beneficiosa, tanto para la organización como para los mismos usuarios, por lo que tiene que haber un compromiso participativo y revelan nuevas oportunidades para fortalecer dicho compromiso mediante la relación a través de las redes sociales, blogs o cualquier otra plataforma online.

Yaxley (2012)¹² comenta que el desarrollo de la comunicación digital es una oportunidad para las relaciones públicas a evolucionar con el fin de aplicar sus fortalezas existentes en la obtención de las relaciones en línea y la gestión empresarial y reputacional. Cada vez la contribución hacia las relaciones públicas es mayor con el uso de los smartphones.

La aparición de los elementos del Web 2.0 y los medios sociales, proporcionan nuevas relaciones respecto a la comunicación bidireccional y la participación con fines estratégicos. El smartphone ha revolucionado la comunicación a nivel mundial con lo que los suscriptores móviles van en gran aumento.

Este mismo autor prevé que en 2016 se alcanzarán los 7.500 millones de suscriptores móviles. Y en aumento para sucesivos años. Jenkins (2004) deduce que la convergencia de los medios que se produjo en el campo de los medios en el siglo XXI ha cambiado por completo la relación entre las tecnologías, mercados, comunicación, industrias y los públicos existentes, pudiendo los smartphones asumir muchas funciones.

El smartphone provoca que los límites entre las tiendas físicas y el comercio electrónico sean más difusos. Con esto las empresas ofrecen a sus clientes una experiencia entre presencia online con corporaciones físicas habiendo gran cantidad de medios para facilitar las transacciones.

¹² Avidar, R Yaron, A Vered, M Eliat, L. Smartphones, públicos y OPR: ¿Los públicos quieren participar? Disponible en URL: http://ac.els-cdn.com/S0363811114001933/1-s2.0-S0363811114001933-main.pdf?_tid=f90d1608-e767-11e4-abec-00000aab0f26&acdnat=1429539627_b2d6330e4b97fd813eb5b3c343112871 (consultado el día 15/04/2015)

Un estudio de e-interactive¹³ sobre el comportamiento de usuario en dispositivos móviles en 2013, muestra distintas conclusiones acerca del uso de los smartphome en España, que a continuación comentamos.

Como ideas principales, el citado estudio afirma que la penetración de los smartphones es del 63% en España, que es líder en usuarios de smartphones a nivel europeo, cuya navegación va en constante aumento. Otro factor a considerar es que los consumidores van modificando su forma de comprar siendo los smartphones son una herramienta de consumo fundamental, puesto que el 82% de los usuarios realizan búsquedas sobre un producto o servicio, y el 24% de los usuarios ha hecho una compra a través de los smartphones. . Estas campañas se fundamentan es subir las ventas, con un 59%, mejorar la accesibilidad del usuario en sus smartphones con un 52% y potenciar el alcance de la marca con un 49%. Hay que tener en cuenta que el tiempo invertido en el smartphome ha crecido colosalmente en todo el mundo.

La importancia de los smartphones radica en el proceso de compra y en la misma compra del usuario sea desde su búsqueda. La empresa debe cuidar su imagen, su producto y optimizar la atención al cliente si quiere conseguir ventaja en las fases del proceso de compra. Por esta razón, las empresas deben optimizar su web para que el consumidor sepa que es el mismo sitio independientemente del dispositivo electrónico que esté utilizando, manteniendo su coherencia en cuanto a elementos específicos de la web, priorizando el tiempo de carga, la practicidad, la accesibilidad. También cabe destacar la importancia de la información local, ya que un 78% que los usuarios valoren la información respecto a su localización.

Respecto a las tablets decir que actualmente es el segundo medio tecnológico que más crece en conexiones a internet y, junto al smartphome se convierten en un elemento clave en el del marketing, aunque no está tan extendido usado como el smartphome por su tamaño. Aproximadamente el, eso si el 68% de los consumidores usan las tablets para una investigación previa antes del proceso de compra, sobre todo si se trata de productos de con un coste alto. Como el smarthpome, la tablet tendrá un apogeo en próximos años implementando sus funciones.

¹³ Chetan Sharma Consulting (2013). Comportamiento de Usuario en Dispositivos Móviles. Disponible en URL: <http://www.e-interactive.es/wp-content/uploads/Informe-de-Marketing-Movil.pdf>. (consultado el día 23/04/2015)

3.2.3 Predicción del comportamiento del consumidor en red social.

Significativo es el crecimiento de las redes sociales, al igual que su impacto a nivel mundial, y la información que ofrecen puede ser muy importante para las empresas. Las organizaciones están en constante búsqueda para identificar, analizar y explotar la relación con los consumidores. Los consumidores son analizados en función de sus ingresos, edades y si consultan o compran y de la relación entre ellos para obtener información y entender sus preferencias. Sobre todo es significativa la información que se puede obtener de los individuos que influyen sobre otros individuos, por lo que se observan sus actividades, visitas de sitios web y, relaciones comunes¹⁴.

Las redes sociales han tenido un rápido crecimiento y su concepto inicial se ha ido ampliando conforme a su crecimiento, por lo que ofrece nuevas oportunidades y nuevos riesgos. Su análisis permite que la información que se recibe sea más fiable y precisa y determina la importancia de la red en cuanto a su grado, cercanía, centralización e intermediación. También permite dividir a los consumidores en grupos con el fin de adecuar los mensajes específicos, eso si cada individuo ejerce una influencia con personas fuera de la red, por lo que el mercado de la empresa puede ampliarse. Este último concepto es importante puesto que tales personas representan un factor de influencia, generando unas posibles ventas adicionales acorde a sus conexiones de red.

Las redes sociales son usadas como herramienta para predecir e influir en los consumidores al estar enfocados en las conexiones con otros individuos y más secundario en el perfil de cada persona y las empresas deben tener preparados un proceso de análisis y recopilación de información si quieren obtener una ventaja competitiva.

3.2.4 El consumidor y el customer relationship management.

Las expectativas del cliente, han ido cambiando a lo largo de los últimos años. La tecnología móvil está creciendo a gran escala, los tablets y los smartphones, y con ello las ventas de ambos. El deseo de estar conectados al mundo nos dirige a una cultura de inmediatez, en la que los clientes desean un acceso inminente a los servicios.

Los consumidores cada vez esperan más de las marcas, y deben cuidar su servidor web para evitar un acceso lento lo que podría provocar descontento y con las redes sociales tal descontento tendría consecuencias graves, puesto que el usuario tiene un medio y será visto por muchas personas.

¹⁴ Vanguardia (3/09/2014). Redes sociales, útiles para predecir el comportamiento del consumidor. Disponible en URL: <http://www.vanguardia.com.mx/redessocialesutilesparapredicirelcomportamientodelconsumidor-1823938.html>. (consultado el día 27/04/2015).

De por sí la gestión con los clientes ya es difícil y actualmente internet se agrega como un canal adicional de interacción, ventas y colaboración con las empresas.

Gartner Group ¹⁵ definió el Customer Relationship Management en 2001, como una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del cliente, las tecnologías de CRM deben permitir un mayor conocimiento del cliente, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de los clientes y las funciones empresariales de respaldo. Consiste en la identificación, diferenciación, interacción con los clientes y adaptar el producto o servicio a cada uno. Según Chen y Popovich (2003)¹⁶, el CRM es una tecnología innovadora pues permite integrar las relaciones con los clientes según sea el servicio o producto que se ofrece, atraer clientes nuevos según comunicación personalizada igual que retener a los clientes viejos, extender la capacidad de los clientes para tener un mejor servicio y construir mediadas para el análisis de modelos de relación con los clientes.

Su importancia radica en que proporciona una visión general sobre el cliente, concentrando toda la información necesaria y poder desarrollar relaciones más estables. Está diseñado para aumentar los ingresos y la rentabilidad, desarrollar el negocio, aumentar la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Los elementos básicos de un CRM son los procesos, estrategia, tecnología, segmentación y organización para su implantación eficaz en la empresa, suponiendo una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente.

Cierto que hay ventajas en la implantación de un sistema de CRM, pero existe una incertidumbre sobre el resultado de la opción que se toma, pudiendo terminar en una influencia negativa en el proyecto. Hewson y McAlpine (1999) y Corner y Hinton (2002) identifican ocho tipos de riesgos que difieren de las implantaciones del sistema:

- Los usuarios del sistema, los usuarios del sistema CRM son diferentes de aquellos que operan sistemas financieros.
- El proceso usado relativo a los sistemas de finanzas y manufactura.
- La velocidad del cambio que impacta en la implantación del sistema CRM.

¹⁵ Frias, J. (27/02/2015) Customer Relationship Management. Administración de las Relaciones con el Cliente. Disponible en URL: http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf (consulta el día 01/05/2015)

¹⁶ Padilla, D Quijano, I. (2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México. Tesis Licenciatura de Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios. Universidad de las Américas. Puebla. Disponible en URL: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf (Consulta el día 03/05/2015)

- Política adquirida, sobre las dinámicas organizacionales alrededor del sistema CRM.
- La necesidad de la movilidad, las ventas enfocadas se ven en otros canales de venta.
- Confianza en metodologías no probadas.
- Necesidad de rework, referido al software de sistema desarrollado.
- Análisis financiero inadecuado, estimaciones erróneas, sobrecostos o imprevistos.

Por último, una empresa audaz que reescriba las funciones del CRM, además de tener la capacidad de conectar con sus clientes a un nivel más profundo, obteniendo ideas que son valiosas y fortaleciendo las relaciones, estará captando a los clientes insatisfechos de la competencia.

3.2.5 La influencias del consumidor 2.0

Los consumidores utilizan con más continuidad las redes sociales con el fin de obtener información con la que basar sus decisiones de compra (Kozinets, 2002)¹⁷. Las redes sociales han favorecido que la información sea compartida al igual que las experiencias entre los consumidores, incluso generando un boca-oído electrónico entre los mismos (Henning-Thurau, 2004). Los consumidores pueden participar en conversaciones para informar, e incluso influenciar, a otros consumidores sobre sus diversos servicios y productos. La confianza en la red social y los consejos que los consumidores reciben hacen que forme una buena actitud hacia la información dada y la intención de seguir los consejos. Los consumidores prefieren una fuente de comunicación informal y personal que las grandes campañas publicitarias. Ante todo esto, esta información es muy valiosa ante la falta de experiencia de algún producto o servicio, en el cual los consumidores se fían de las experiencias de otras personas al considerar que la información de otros individuos es útil para determinar sus expectativas. Hoy en día los blogs son un término de confianza, influencia y popularidad.

Según datos del estudio Digital Influence de Technorati en 2013¹⁸, los blogs son la tercera fuente digital que más influencia a la hora de hacer compras, con un 32% por detrás de las páginas de marca 34% y las páginas de retail con un 56%. Por detrás se sitúan redes sociales conocidas como facebook y twitter.

¹⁷ Cásalo, L. (18/04/2012). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Disponible en URL: <http://www.e20biz.es/wp-content/uploads/2013/04/casalo.pdf> (consultado el día 05/05/2015)

¹⁸ Redacción Puro Marketing (2014). Crece la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Disponible en URL: <http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html> (consultado el día 06/05/2015).

También determina que un 54% de los consumidores, ven las pequeñas comunidades, las más influyentes sobre temas concretos.

Las marcas confían más en facebook que en youtube y twitter y los blogs en el presupuesto de marketing con un 57%, 13%, 13% y 6%, respectivamente. Miden el éxito a través de un aumento de la actividad en las redes sociales mencionadas.

Mientras los influencers, un 86% de ellos tienen un blog y de ellos, el 88% escribe y publica sus propios posts y miden el éxito a través de las personas que leen su contenido.

Paralelamente un estudio de Ipsos Open Exchange en 2013¹⁹ muestra un informe desarrollado en 24 países, comenta que la influencia de la publicidad en las redes sociales es algo mayor a la de las publicaciones, (35% y 31%). Respecto al segmento de población, las mujeres son más propensas que los hombres a comprar algo anunciado en las redes sociales, (22% y 15%) al igual que las publicaciones, (20% y 12%).

Respecto al segmento de edad, el grupo de edad comprendido entre los 18 y 34 años, son más decididos a comprar los productos, que se ofrecen en las redes sociales que el grupo de edad comprendido de más de 50 años, con un porcentaje del 28% y 10% respectivamente al igual que las publicaciones con un 26% y un 7% respectivamente.

Cada vez la influencia de las redes sociales en el consumidor se hace más patente, al igual que las marcas y los influencers recurriendo a ellas como fuente de información de tendencias, opiniones y recomendaciones.

3.2.6 Tendencias de los consumidores.

La falta de tiempo está abriendo nuevos negocios. En 2015 se observa un crecimiento en el consumo colaborativo y una creciente cultura de compartir productos y servicios. Un informe de Euromonitor titulado “Las 10 tendencias globales de consumo en 2015” afirma que hoy en día los consumidores encuentran productos y servicios que satisfacen diversas necesidades, pudiendo maximizar su tiempo y dinero²⁰.

Todo esto ocurre en tiempos post-recesión, en el que los consumidores buscan productos que les permitan facilitar sus vidas. Kasriel-Alexander (2015) comenta que la tecnología juega un papel importante en la conveniencia y las opciones de compra omnicanal borran las fronteras entre las tiendas del mundo real y del mundo virtual, lo

¹⁹ Sola, U. (19/03/2013) La influencia de los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales). Disponible URL:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-influencia-en-los-consumidores-de-los-blogs-arrasa-frente-a-las-redes-sociales/> (consultado el día 07/05/2015).

²⁰ EuroMonitor International (19/01/2015) Las 10 tendencias globales de consumo en 2015. Disponible en URL: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820> (consultado el día 10/05/2015)

que es muy atractivo para los consumidores en su obra “La tecnología juega un papel importante en la conveniencia y las opciones de compra omnicanal borran las fronteras entre las tiendas del mundo real y del mundo virtual lo que es muy atractivo para los consumidores.” La mentalidad de compartir ha ocasionado emprendimientos relacionados, las marcas ya están reaccionando, ante un consumo colaborativo y la cultura de compartir productos y servicios.

Mencionemos algunas de las tendencias globales de consumo²¹:

- Comprar conveniencia: Comprar productos y servicios relacionados con la eficiencia, eficacia y con la mejora de la comodidad en los productos.
- La comunidad toma los centros comerciales: Los proyectos urbanísticos donde se tiene todo en un mismo lugar.
- La privacidad es crucial. Las marcas deben ofrecer privacidad y protección a sus compradores, y los consumidores tienen conciencia de la protección de sus datos.
- Consumo y progreso: el activismo de marca, el consumo responsable de bienes y servicios y la idea de un mundo mejor.
- Las personas influyentes ya no son solo celebridades, los blogueros pueden publicar consumos que sean interesantes.
- El boom de lo compartido. La economía colaborativa va en aumento y las personas solo desean acceder a bienes y servicios sin ser dueños.
- Los millennials son una gran preocupación para las marcas. Son una gran generación de jóvenes egocéntricos y con titulación e impacientes que han pasado desde la prosperidad económica hasta el estancamiento económico, cuyas opiniones son influyentes. Para llegar a ellos tienen en cuenta el consumidor la fidelidad de la marca y la conciencia social de las empresas.
- El mercado es global. Internet ha hecho que los consumidores no se tengan que conformar con los productos o servicios de su punto de origen.
- Lo virtual y lo real viven juntos. Conviven y se completarán en un futuro. Las tiendas físicas estarán relacionadas con la red gracias a herramientas tecnológicas e internet.
- La e-salud, se ha convertido en una moda que arrastrara a otros mercados con ellos, sobre todo a través de aplicaciones.

²¹ Redacción de PuroMarketing. (21/05/2015). 10 tendencias que marcarán los hábitos de compra y consumo en 2015. Disponible en URL: <http://www.puromarketing.com/88/23800/tendencias-marcaran-habitos-compras-consumo.html> (consultado el día 01/06/2015)

4. LA GENERACIÓN DE FIDELIDAD A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS SOCIAL MEDIA.

4.1 Introducción.

La comunicación es fundamental tanto para establecer relaciones humanas y profesionales, requiriendo el entendimiento tanto del emisor y receptor en cualquier forma y medio de comunicación. Se hará efectiva, si tanto el emisor como el receptor están interesados en el lenguaje de la otra con una expresión libre y sincera, acompañado de un buen ambiente.

Siempre que haya comunicación, va detrás un propósito, el comunicador que sería la empresa, desea que la comunicación tenga capacidad de persuasión, en el sentido de que la empresa desea lograr algo con el usuario, como por ejemplo que se convierta en un posible cliente.

Para que la empresa tenga éxito en su comunicación, deberán disponer de herramientas esenciales, como son las personas encargadas de hablar con los internautas, en la red social, los llamados community manager²².

Este profesional debe tener una gran habilidad comunicativa con los internautas, para que generen al menos una sensación positiva al usuario, tener una actitud que genere al internauta una conversación agradable y sencilla, teniendo un gran conocimiento de las palabras que vaya a expresar y que el receptor tenga interés en ejecutar esta comunicación con la empresa a través de la figura del community manager.

No solo la figura del community manager se encarga de la comunicación con los usuarios, sino que la empresa debe tener unas estrategias comunicativas específicas, para las distintas redes sociales en las que pueda estar presente la empresa²³.

Sánchez (2011)²⁴ muestra la importancia del community manager, enfocándolo como una gran ventaja, mostrando la cercanía que puede tener la empresa con los clientes, y construir juntos los productos y servicios con un propio interés. La empresa debe de

²² Jiménez, B. (13/05/2012). Las relaciones humanas: activo estratégico para la empresa del S.XXI. Disponible en URL: <http://www.sintetia.com/las-relaciones-humanas-activo-estrategico-para-la-empresa-del-siglo-xxi/> (Consultado el día 12/05/2015)

²³ Hernández, J. (2012) Principales Funciones de un Community Manager. Disponible en URL: <http://www.marketaria.es/blog/redes-sociales-2/principales-funciones-de-un-community-manager> (consultado el día 13/05/2015)

²⁴ Zusberro, N. (29/08/2012). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Disponible en URL: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf. (consultado el día 13/05/2015)

adaptarse al cliente, y las redes sociales facilitan enormemente esa adaptación investigando tendencias y comportamientos que los usuarios puedan tener.

El número de seguidores, es un factor engañoso, puede haber gente que tenga interés para su propia diversión, pero hay gente que ofrece un comentario, una opinión, una pregunta, y le dan un punto positivo, a la red social de la empresa.

4.2 Consideraciones previas para iniciar las estrategias de comunicación en las redes sociales.

Antes de formular las estrategias de comunicación, cualquier empresa que quiera estar presente en las redes sociales debe formular una serie de estrategias generales. Se incide en tres fases planificación y estudio previo, la ejecución del plan y la medición de los resultados obtenidos.

Para la planificación y estudio previo, se debe analizar, el interés de estar en la red social, y la opción de estar en uno o varios canales. En este sentido, Sabejano en el día de 4 julio de 2013²⁵, expuso en una conferencia titulada “Como crear una estrategia de social media para tu empresa” en la Universidad de Alicante que las redes sociales son una gran garantía para mejorar el negocio relacionado con las innovaciones que se puedan plantear, tratando aspectos claves del proceso de comunicación para la planificación y definición de mis productos o servicios, determinar las características de los clientes, y el análisis de la competencia.

En la fase de ejecución y coordinación se deben valorar las redes sociales que sean compatibles con el grado de adecuación a nuestros objetivos. Ya en la introducción de las estrategias de comunicación, se indicaba la figura del community manager, para la selección de los canales.

Vañó²⁶ en la misma conferencia afirma que:

Las redes sociales son una herramienta óptima para generar fidelidad para el cliente, a través de nuestro target, para atender necesidades y que los clientes puedan difundir la marca y compartir experiencias. El cliente es el eje de cualquier red social. En el mismo escenario incide en la responsabilidad de seleccionar contenidos que se tengan que publicar, y actualizar información en un plazo de tiempo corto.

²⁵Redacción Símbolo Ingenio Creativo (9/07/2013) Las redes sociales facilitan la fidelidad al cliente pero no las ventas a corto plazo. Disponible en URL: <http://blog.simbolo-ic.es/las-redes-sociales-facilitan-fidelidad-en-el-cliente-pero-no-las-ventas-a-corto-plazo/> (consultado el día 16/05/2015)

²⁶ Rodríguez, J. (8/07/2013) Estrategia de Marketing Digital. Disponible en URL: <http://elcodigogutenberg.com/estrategia-de-marketing-digital-con-cmua> (consultado el día 18/05/2015)

Para determinar si estas estrategias van en auge, se debe hacer una medición de los resultados generados. Salgado, en tal conferencia incide en el número de visitas en las redes sociales, el tiempo promedio que están presentes, el número de descargas, y, en definitiva, cualquier movimiento que sea medible cuantitativamente.

4.3 Conceptos para hacer una estrategia de comunicación.



Imagen 1. Fuente: Estudio de Comunicación online.

Se aborda la comunicación on-line en cinco planos interconectados.

- Escucha Activa.

Identificar los e-influencers estas personas tiene gran poder de persuasión e influencia entre sus seguidores, por lo que son líderes de opinión en su competencia. Tienen gran capacidad para llegar a los consumidores y estos se fían de sus recomendaciones, por lo que su relevancia está aumentando²⁷.

Para contactar con ellos, hay que buscarlos y que sean prescriptores, personas cuyas opiniones influyen a un público determinado, para puedan ser embajadores de la propia marca, inculcar a sus seguidores, los valores y beneficios de la misma.

La forma de comunicarse debe personal e independiente, se debe establecer una relación exclusiva con cada e-influencer y nosotros estar interesados en estudiar y compartir sus publicaciones, haciendo que sea una relación natural con ellos, creando

²⁷ Delgado, C. (22/04/2014) Importancia de bloggers e influencers para marcas y pymes. Disponible en URL: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2014/04/22/importancia-de-bloggers-e-influencers-para-marcas-y-pymes/> (consultado el día 19/05/2015)

networking activo, y divagando entre sus seguidores puesto que se pueden convertir en los nuestros.

Para gestionar la relación comercial, hacerles saber que lo que ofrecemos les aporta valor y encaje en la imagen del e-influencer, motivándolos a que puedan tener la experiencia de probar lo que la empresa ofrezca, y dar una experiencia a sus seguidores, que puedan ser futuros clientes.

Estos e-influencers, pueden generar mucha fidelidad a la empresa, por su impacto, y por el grupo de seguidores, ya mencionados, pero también pueden quitar valores positivos de la empresa si están disgustados con lo que ofrece, por lo que se debe valorar detalladamente, todo el entorno del e-influencer.

No solo hay que prestar atención al e-influencer, ni a sus seguidores, sino al resto de usuarios que puedan interaccionar con la empresa, la escucha activa, es más de lo que te dicen, esta quien lo dice y como lo dice. Aun cuando el tema no es interesante, has de escucharlo, y a todos, sean clientes o simples usuarios, puesto que puedes sacar información muy valiosa.

Analizar los distintos significados de los distintos comentarios que puedan realizar los internautas, no solo en ver el número de las menciones, sino leerlas, para comprender los significados.

Por último, la escucha activa, es un buen indicador de fidelidad y, mide si las acciones y su forma de hacerlas repercute positivamente en los usuarios que hayan tratado sus temas y estos puedan transmitir valores a otros usuarios, sobre todo si las actividades que se desarrollan, sean de un contenido de calidad.

En la siguiente imagen muestra los 3 aspectos claves de la escucha activa:



Imagen 2. Fuente: Social-Lancer.

- Análisis y Definición de la Estrategia.

Cada empresa requiere de una estrategia de comunicación personalizada, que se adapte a sus factores económicos, comerciales, reputacionales, y experiencia. Pero hay unos pasos básicos para definir la estrategia de comunicación sea de cualquier empresa²⁸.

- Recoger información del entorno on-line, sean de blogs específicos funcionales para la empresa, e incluso investigar que está haciendo la competencia.

- Conocer a la compañía y a los internautas. Se buscare con más atención a los internautas que puedan ser clientes potenciales, sin descuidar al resto de usuarios, teniendo presente el valor de la empresa, y poder potenciar sus puntos fuertes y débiles, para mantener la coherencia de la comunicación y la imagen de la empresa.

- Ver los objetivos para justificar la estrategia de comunicación, sea dar a conocer nuestra empresa, potenciar la imagen, búsqueda de mayor beneficio, o ampliar el mercado buscando nuevos segmentos. La estrategia de comunicación y la estrategia de la empresa han de ir enlazadas entre sí.

- Qué acciones han de ejecutarse para cumplir los objetivos. Hay que tener presente el presupuesto disponible, y valorar cuales pueden ser útiles. Cómo será la creación de contenidos atractivos para el lector, la creación de eventos interactivos y debates que puedan dar información sobre algo que pretendamos demostrar a la vez de mostrar a los internautas que ofrecemos una buena relación.

- Elegir la red social donde se quiere actuar, esto estará acorde, según la forma de comunicación que quiera la empresa, y sea compatibles con la red social.

Por último medir los resultados de la comunicación, sean los duraderos como los inmediatos, para tener influencia en los stakeholders, iniciativas creativas, con un coste relativamente bajo acorde a los resultados que pueda tener la empresa. Pero en la comunicación ha de ser coherente y con sentido.

- Diálogo.

La interacción de las herramientas de las web y los usuarios, y la colaboración entre ellos, posibilitan las empresas puedan cambiar la forma de comunicar y percibir la información.

²⁸ Redacción de Comuniquéando (21/01/2014) Pasos para desarrollar una buena estrategia de comunicación corporativa. Disponible en URL: <http://comuniqueando.com/2014/01/21/pasos-para-desarrollar-una-buena-estrategia-de-comunicacion-corporativa/> (consultado el día 20/05/2015)

Con el diálogo se puede localizar segmentos de mercado específicos, generar diálogo con los internautas, ofrecerles a testear productos, conocer gustos y preferencias, todo ellos un coste muy bajo, puesto que la información que se obtiene tiene mucho valor de por sí²⁹.

El cliente es capaz, de compartir información opinión, y el acceso a nuevas tecnologías permiten tangibilizar la experiencia que tienen por lo que tienen nuevos hábitos.

La forma de comunicación ha cambiado, ahora colaborar e intercambiar información es ágil, al estar basado en comunidades de usuarios, tiene un enfoque colaborativo y de construcción social.

El nacimiento de las plataformas sociales, hace posible que un cliente un lector un usuario es testigo presencial del medio teniendo la posibilidad de modificarlo de una forma directa, por lo que ahora el usuario construye la red.

En la red social, hay interrelación entre personas, a través de intereses comunes, que puedan ser compatibles con la actividad de la empresa, porque se pueden generar vínculos. La red de contactos en la red social se abarca sin límites geográficos. La empresa en su red social puede agrupar usuarios, que puedan ser clientes potenciales, juntarlos para ver sus intereses y mostrar que les conviene a ambos grupos, por lo que la demanda se puede diversificar.

Las canales multimedia, pueden ser efectivos, como forma de diálogo, como ofrecer las características de un producto o servicio, de una manera atractiva, y que actúen los sentidos del internauta, ven una visión muy cercana a la realidad, siendo además nuevos canales de comunicación.

Para un diálogo la empresa, y sus figuras han de propiciar, y controlar los diálogos, y hacer cualquier acción sea reactiva o proactiva, más efectiva, incluso que hayan feedbacks constructivos, impulsados por los community manager cuyo lenguaje se adaptara a la situación requerida, concisos y breves a ser posible.

En definitiva, el comportamiento de los usuarios, son diferentes pudiendo cambiar sus preferencias en cuanto ellos los vea conveniente, por lo que la demanda está en riesgo de diversificación, conforme a la mayor exigencia de los usuarios.

- Generación y Dinamización de la Comunicación.

Se trata de crear contenidos que muestren al cliente como referencia en la red social de la empresa y que sea dinámico con las acciones que demuestre.

²⁹ Cravero, S y Alza, M. (2014). La Web Social como herramienta de comunicación. Disponible en URL: <http://www.laondadigital.uy/LaOnda/505/A6.html> (consultado el día 21/05/2015)

Díaz (2013)³⁰ muestra aspectos interesantes en la generación y dinamizar la comunicación.

-En las redes sociales, la información implica un manejo de la información diferente. El éxito o fracaso del contenido de la comunicación puede estar sujeto a la calidad del titular descriptivo.

-Invertir tiempo para generar un buen titular de lo que pretendamos demostrar. Los lectores que reparen en el titular y el texto pueden llamarles su atención y leer lo que se demuestra. El titular deber ser breve y directo. El lector se ha de quedar impresionado con lo que lee y con la información que procesa visualmente, incluyendo las palabras fundamentales motivo del texto.

-La clave para hacer atractivo un contenido es la combinación de detalles entre curiosidades, datos y estadísticas siendo atrevidos, y buscando la originalidad, valorando el contenido que se aplicara y con un rigor profesional.

Los usuarios se limitan a observar los contenidos que se han creado para ellos.

- Estructurar el contenido es importante para conseguir la dinamización.

A principio una entradilla que recoja el titular de lo que ofrecemos y se alimente sus expectativas. Hemos de ser capaces de desarmar al lector, sea con una cita, una pregunta una conclusión, en definitiva facilitarle a que se relaje con su interés inicial.

-Los párrafos deben ser cortos sencillos y con una única idea, apoyándonos en recursos tipográficos, para que el lector se deslice entre las letras, y se le provoque una sensación de fluidez.

-La información se puede distribuir en forma de listas, útiles para guiar sutilmente al lector, puesto que a densidad del texto es menor, la vista se relaja y el contenido se ve con más atracción, y en este sentido es aconsejable usar medios digitales, como vídeos, fotos, audio, o enlaces.

Poner hipervínculos es esencial, además que podemos añadir información, podemos contextualizar más información, la credibilidad será mayor, e incluso una palabra clave sería localizable en los buscadores.

Mención expresa es la ortografía puesto que si hay faltas de ortografía el interés y la atención disminuye considerablemente y también los detalles, como el diseño, sencillo

³⁰ Díaz, L. (3/02/2014) Como escribir en la red. Que hacer para que nos lean. Disponible en URL: <http://lmdiaz.com/como-escribir-bien-red-que-hacer-para-que-nos-lean/>(consultado el día 22/05/2015)

diáfano y que haga fácil la lectura, cuidando al tipografía y el tipo de letra que sea universal.

- Medición de los resultados.

Un análisis constante de cómo se opera y si se está alcanzando los objetivos, valorando una medición adecuada y arroje información para generar cambios³¹.

Podemos plantear estas cuestiones:

- Cuántos seguidores tenemos, crecimiento de seguidores (en periodos determinados), cuales son los más influyentes
- Qué usuarios son los más participativos, qué temas son los que más se comparten.
- De qué temas hemos hablado más
- Cuántas veces se ha pulsado un enlace publicado.

Hay gran variedades de herramientas web que permiten obtener datos estadísticos para medir los resultados en Social Media. En las redes sociales que se expondrán en páginas posteriores se detallaran las herramientas más útiles para la medición de resultados.

4.4 La fidelidad en las redes sociales a través de la comunicación.

Fuentes (2014)³² debate la importancia la unión de las redes sociales con la fidelidad. Para unir estos términos se usa el concepto de comunicación.

Las redes sociales se han convertido en un factor determinante en los departamentos de marketing y de comunicación en las empresas que estén en contacto con sus clientes a través de este medio. Ya se ha comentado el término de escucha activa de los seguidores y visitantes con su posterior interacción. Un aspecto relevante es la atención al cliente, y la red social es un canal idóneo con el que cuenta la empresa para realizar esta labor.

³¹ Uribe, A. (16/07/2013). El kit 2.0 de la persona emprendedora. Disponible en URL: <https://comunicacionyotrashierbas.wordpress.com/tag/herramienta-2-0/> (consultado el día 22/05/2015)

³² Sanfuentes, O. (4/06/2014). ¿Por qué la fidelidad de clientes está unida a las redes sociales? Disponible en URL: <http://oscarsanfuentes.blogspot.com.es/2014/06/por-que-la-fidelidad-de-clientes-esta.html> (consultado el día 23/05/2015)

Atendiendo al cliente, cabe esperar que el cliente esté contento con la marca, y que esté dispuesto a interactuar en otras ocasiones. La empresa y la marca, pone en disposición a la red social como una facilidad para que los internautas, pregunten dudas, sugerencias y opiniones, eliminando la necesidad de un correo electrónico o la realización de una llamada telefónica.

Esta facilidad es comodidad para el cliente y al final repercute en una imagen positiva, puesto que hay relación entre la empresa con el tiempo del ocio de los internautas cuando está presente en las redes sociales.

Tras este proceso llega la fidelización el cliente está contento con la marca, puede contactar con la marca y relacionarlos con estímulos positivos.

Conseguir un cliente es una tarea complicada, pero que se consiga su fidelización es una tarea más ardua.

Correa (2014) ³³ muestra unos consejos para ganar fidelidad y cautividad al consumidor:

- Identificar a los distintos tipos de clientes que componen su cartera de negocio y cree planes específicos de interacción con ellos
- Establecer una comunicación proactiva en que la empresa se comuniqué con el cliente antes de que el cliente lo haga con la empresa.
- Piense en el largo plazo y en el valor de cada cliente en función de todo el tiempo que permanezca haciendo negocios con la empresa.
- Escuchar la voz del cliente, obteniendo valiosa información.
- Planificar el contacto con los clientes según actuaciones protocolarias para superar las expectativas del cliente.
- El concepto de la calidad incorporando toques cálidos, cercanos y humanos.
- La implicación vital de los empleados que se deben implicar siempre para que el contacto con el cliente sea duradero y de forma correcta.
- Genera costes de cambio que permitan mantener al cliente. Costes emocionales relacionados con la marca y con la confianza recibida.
- Proporcione un flujo continuo de valor. Estudiar al cliente permite conocer sus necesidades, pudiendo proporcionarle un valor añadido en forma de herramienta para el negocio.

³³ Redacción Merca2.0 (7/04/2014). 10 tips para ganar la fidelidad de los clientes. Disponible en URL: <http://www.merca20.com/10-tips-para-ganar-la-fidelidad-de-tus-clientes/> (consultado el día 23/03/2015)

La fidelidad es clave de la confianza, si se quiere éxito, las redes sociales han de provocar el retorno de los usuarios, y a través de las redes sociales el coste del cambio es transparente para el usuario, solo han de contar con un valor agregado que se haga destacar por encima de la competencia.

Todo esto ha de estar gestionado, por los community managers, que han de estar comprometidos con la marca, y con los usuarios, siendo claves para lograr la fidelización de los clientes, y la consecución de los objetivos, tanto comerciales como los relacionados con la construcción de marca.

Las redes sociales proporcionan comodidad, facilidad, ahorro y rapidez, como razones férreas que tienen los clientes a usas transacciones de compra, y la satisfacción de los usuarios es determinante para el éxito. Hay una sensación de comodidad con lo que se puede generar fidelidad. La fidelización en la práctica está sujeta a los sistemas de fidelización.

Agüello (2014)³⁴ debate que con estos programas se crean un vínculo entre las empresas y los clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar los beneficios. Destaca los siguientes programas:

Las comunicaciones personalizadas tras conocer al cliente, como el envío al consumidor de productos o servicios únicos con un descuento.

- Los cupones descuentos, dados tras superar una cantidad o un precio de los artículos.
- Descuentos. Rebajar el precio de unos productos o servicios para llamar la atención al cliente, y motivarle a que acuda a nuestro negocio para satisfacer sus próximas necesidades.
- Regalos. En determinadas ocasiones en función del volumen de compra o promociones presentes.
- Venta cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- Club de clientes: grupo ofrecido por la empresa, para fidelizar al cliente y vea los beneficios que la empresa ofrece al servicio del propio club.
- Puntos por compra, que es el programa de acumulación de puntos tras una transacción económica valorando el importe. Y se aprovechan en otras compras.

³⁴ Agüero, L. (03/2014) "Estrategia de Idealización de Clientes" Trabajo de Grado presentado para optar al título de Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Cantabria. Disponible en URL: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobro%20L.pdf?sequence=1> (Consultado el día 24/05/2015)

4.5 La figura del community manager.

La web social transforma la forma de relación de la empresa con los clientes. Designar la figura de un community manager es una acción que acometen las empresas innovadoras, siendo la voz de la empresa hacia el entorno y la voz del cliente hacia la propia empresa³⁵.

Según Gallego (2010), un community manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.

Según Coghlan (2009), el community manager es el exponente de la gestión eficiente de la comunicación en las herramientas para el tipo de conversación que se vea conveniente con los clientes.

Esta persona está implicada para seleccionar la estrategia más adecuada, para las relaciones en la órbita de la marca y mantener o crear interacciones con los miembros de la comunidad de marca en la que está presente siendo su potencial el establecimiento de confianza con dichos miembros o simpatizantes, recoger el feedback que ellos proporcionan y utilizarlo para proponer mejoras internas.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) considera que la misión del community managers se resumen en 5 tareas:

- Escuchar y monitorizar la red en busca de opiniones de la empresa, y datos de nuestros competidores, entorno y el mercado.
- La información sacada del monitoreo, debe estar internamente de la empresa, sacando lo relevante de la misma, y que las personas que correspondan.
- El community manager es capaz de explicar la posición de la empresa a la cualidad, teniendo capacidad de transformar el lenguaje culto de la empresa, en un lenguaje inteligible respondiendo en las medias presencias en los que la empresa se halle presente, escribiendo artículos, seleccionando información y compartir contenidos de interés.
- Búsqueda de líderes a nivel interno y externo, para el sustento de la relación entre comunidad y empresa. El CM debe identificarlos y reclutarlos.

³⁵ AERCO y Territorio Creativo (11/2009) La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Disponible en URL: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> (consultado el día 26/05/2015)

- Por último encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. Los directivos han de ser determinantes para hacer crecer a la empresa y el CM ha de apoyarlos para diseñar distintas estrategias.

Gutiérrez amplía las misiones más importantes del community manager³⁶:

- Medición. Gran Ventaja de la red social, puesto que todo lo que el CM hace se puede medir, y en función de los datos, la estrategia se puede modificar para que sea más efectiva, de una forma fácil, rápida y eficaz.

- El perfil de un community manager ha de atender aptitudes técnicas tales como el conocimiento sectorial, conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, redacción, un punto de pasión informática, creatividad, experiencia en comunicación y cultura 2.0, valores y normas de conductas que han de ser interiorizados tales como enfatizar las emociones, y mantener la corrección política, y mantener valores 2.0 como la reciprocidad, colaboración, respeto, humildad y honestidad. También ha de atender habilidades sociales, buen conversador, resolutivo, agitador, empático, asertivo, comprensivo, trabajo en equipo e incentivador, y no menos importante su actitud, útil ante el entorno, abierto, accesible, vividor frecuente de la red o conector y transparente en las normas e igualdad con los otros.

Este perfil permite que se conozca muy bien a los integrantes de la comunidad gestionando muy bien sus necesidades, incluso a los más influyentes que serían los embajadores de la marca, sabiendo dar respuesta a todo tipo de comentarios de los internautas, gestionando la atención al cliente y nunca ignorarlos.

- La relación pública. El CM debe conocer a los usuarios más influyentes en su ámbito y quiénes son los embajadores de la marca y los usuarios que se han fidelizado.

- Las expectativas del usuario están creciendo y cambiando con gran rapidez. En un periodo de corto plazo, los clientes han pasado de estar agradecidos ante una respuesta en la red social, a que si no recibe una respuesta de la empresa, el cliente buscara otra red social de la competencia para que se le atienda.

Los usuarios han de ser escuchados y atendidos, cuando están presentes en los perfiles sociales de la propia empresa. Buscan contenido interesante, sencillo, atractivo visual, y sin coste.

La empresa pretende conseguir el máximo nivel de compromiso, es decir que hayan clientes fieles a la marca de la competencia. Para ello el producto ha de tener gran

³⁶ Gutiérrez, A. (23/06/2014). Pon un Community Manager en tu empresa. Disponible en URL: <http://www.marketinglive.es/pon-un-community-manager-en-tu-empresa/> (consultado el día 27/05/2015)

utilidad, y el servicio de atención al cliente debe estar constante en el proceso de compra, y tras su finalización.

“Los clientes comprometidos no sólo compran el producto sino que actúan como embajadores de la marca. Un cliente satisfecho es el mejor marketing que una marca puede tener. – Luna María Moreno³⁷ ”

Por último destacar que el community manager, es un beneficio para la empresa incluso en los datos reales.

Initec hizo una investigación de mercado en verano de 2014 afirmando esa cuestión con estadísticas dando datos relevantes³⁸.

- Un 74% de las empresas encuestadas está presente en Redes sociales, y un 80% lo hacen a través de un community manager.

- Un 69% de las empresas que tiene presencia online asegura haber aumentado su volumen de facturación.

- Un 78% de las empresas que incorpora un CM asegura haber mejorado el tiempo de respuesta en las demandas y quejas de los clientes que se realizan a través de los canales online.

La figura del responsable se ha consolidado en los últimos años en toda empresa sin considerar su tamaño.

- Un 57% de las organizaciones cree tener una mejor percepción por parte de sus clientes, gracias al servicio de atención ofrecido.

- Un 81% de las empresas considera imprescindible ofrecer un buen servicio de Atención al Cliente a través de la Red.

- Un 54% de las empresas que tienen presencia en Redes Sociales a través de la CM aseguran haber mejorado la percepción que tienen los clientes de su marca, siendo factores influyentes como la actualización de blogs (58%), contenidos de calidad (42%), soportes como videos, infografías y presentaciones (31%) y gestión de redes sociales, un 29%.

³⁷ Moreno, L. (18/09/2013) ¿Qué es el customer engagement y cómo lograrlo a través de las redes sociales? Disponible en URL: <http://dircomtomia.com/2013/09/18/que-es-el-customer-engagement-y-como-lograrlo-a-traves-de-las-redes-sociales/> (consultado el día 27/05/2015)

³⁸ Initec (02/10/2014) El community manager, un beneficio par a las empresas. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/initeconline/estudio-community-manager-un-beneficio-para-la-empresa-cas> (consultado el día 28/05/2015)

Las redes sociales permiten captar tendencias y preferencias de los consumidores, hecho que aprovechan la mayoría de las empresas.

- Un 61% de las empresas que incorporan la figura de un CM afirman que utilizan las Redes para captar preferencias y gustos de sus clientes.

- Un 35% de las empresas ha terminado implementando cambios comerciales gracias a las Redes Sociales.

Y por último un 44% de las empresas prevé tener un departamento específico de redes sociales con la contratación de nuevos profesionales.

5. Las redes sociales desde la perspectiva empresarial.

5.1 Introducción.

Desde un punto de vista de marketing, las redes sociales tienen un marcado carácter comercial. Wiertz y de Ruyter (2007)³⁹ definen este tipo de redes sociales como agregaciones online de consumidores que de manera colectiva coproducen y consumen contenido de carácter comercial, el cual representa la principal motivación para participar en dicha red social. Todo ello tiene un objetivo general, que es generar valor para la empresa, que el consumidor considere a esa empresa, y las ventajas múltiples que generan participar en dichas redes sociales como los beneficios diversos, la reducción de costes variables, mejorar la atención del cliente, analizar con más detalle el mercado, aumentar la consideración de la marca o implicar a los consumidores para crear, mejorar o innovar productos y servicios. Todo ello puede generar una atmósfera placentera y confiable.

Antes de que la empresa se introduzca en la red social, ha de tener una estrategia previa de análisis, investigación, y planificación, siendo un error común que hayan empresas que se introducen en redes sociales sin tener una estrategia definida⁴⁰. Se siguen aspectos básicos como la planificación diaria, la empatía con el cliente, la humanización de la marca, y el trabajo diario. Todo ello para interactuar con los clientes e influenciarlos para que ellos nos elijan para comprar algo de lo que ofrecemos.

³⁹ Cásalo, L. Flavian, C. Guinalú, M. (13/11/2009) Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Disponible en URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752> (consultado el día 01/06/2015)

⁴⁰ Redacción Social Media Empresario. (2012) Consejos para implementar Redes Sociales en la Empresa. Disponible en URL: <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/> (consultado el día 02/06/2015)

Respecto a la planificación diaria, es correcto hablar de la empresa, de los productos y servicios que se ofrece, pero no debe limitarse a la promoción, hay que elaborar una estrategia que se adecua a las necesidades iniciales, determinar el público al que se le quiere alcanzar y la forma de acercamiento hacia dicho público.

En la cuenta de la empresa, aumentar y mantener fans es fundamental siendo relevante, la retroalimentación que se recibe de la comunidad, y la interactividad. Debe existir un trabajo dinámico con la comunidad, con la figura del community manager como directriz de la red social, que tiene la responsabilidad de crear la interacción, ejecutar las estrategias y dinamizar a la comunidad para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto.

- Empatizar con el cliente. Al cliente le gusta la atención de la empresa y notar que es importante para ella. Se le pueden enviar diversos mensajes, pero no mensajes de la naturaleza de venta directa, puesto que al cliente no le es interesante, la información corporativa de las marca pudiendo disminuir la confianza hacia la empresa e incluso romper relación.

- Humanizar la marca. La estrategia que tiene mejor resultado entre los consumidores es el trato personal, concreto y casi inmediato. Hay una alta sincronización con internet, por lo que es importante, ejercer la honestidad, transparencia, y si hubiera un caso de reputación negativa, aplicar una estrategia coherente. Identificar a los clientes más participativos y premiarlos, incentivar la retroalimentación, cuidar la relación como si se actuara en la realidad, y no insistir en los aspectos, los cuales se quieren concienciar.

- Promover contenido interesante a los usuarios es el aspecto más importante de la misión de la empresa en las redes sociales.

Todo esto debe tener un trabajo diario puesto que lo más importante de las redes sociales es la retroalimentación que recibes del entorno más próximo, los consumidores siendo la interactividad constante la base de toda red social.

Las redes sociales más influyentes para las empresas, son facebook, twitter, linkedin, google+, youtube e instagram.

5.2 Facebook.

Facebook se inició en 2005 por Mark Zuckerberg como una red social para los estudiantes en la Universidad de Harvard. Estaba concebido como un espacio para conectar con los compañeros y promover las ideas e intereses pero con la visión de hacer del mundo un lugar más abierto, habiéndose e convertido en una red social a

nivel mundial. Su expansión ha desbloqueado nuevas oportunidades económicas y ha ampliado el mercado a nivel mundial⁴¹.

Facebook tiene una audiencia superior a los 1.400 millones de personas en todo el mundo, y es una red social que ayuda a descubrir nuevos productos y servicios desde el nivel local y los negocios globales. Facebook estimula la actividad económica de las empresas vendedoras, siendo un catalizador para la conectividad.

El modelo de negocio de facebook hace que las empresas a través de las herramientas de la red social sea capaz de llegar a los clientes nuevos y actuales mediante la publicidad y las páginas, ayudando a las empresas a crecer sus ventas y a su crecimiento. También las empresas pueden hablar directamente con los clientes, acorde a la técnica y sofisticación que ofrece dicha red social.

En Junio 2014, un estudio de deloitte⁴², determina que 30 millones de PYMES han establecido una página en facebook y más de 1,5 millones de empresas utilizan activamente la publicidad dirigida de Facebook. Y hoy en día, facebook facilita la actividad económica para las empresas.

Sobre el marketing de facebook, decir que el impacto económico que supone en las empresas hace que facebook sea una plataforma ideal de marketing para conectar con los consumidores y el valor de la marca, ofreciendo a los comerciantes, un público muy grande a través de los medios que ofrece facebook incluyendo páginas y publicidad. Las empresas que están creciendo están presentes en las páginas y anuncios de una manera óptima para los clientes y para el conocimiento de la marca.

Se considera que los efectos de crear impacto comercial están basados en las páginas que ofrecen a las empresas establecer su presencia en línea sea cualquier medio tecnológico, acorde a las aplicaciones de facebook, pudiendo la gente descubrir en dichas páginas, información relevante para sus necesidades e intereses y la publicidad que permite a los comerciantes sobre todo con la publicidad dirigida, entregar mensajes a clientes potenciales que pueden aumentar el retorno sobre la publicidad.

Las empresas se ven beneficiadas cuando sus clientes o fans comparten sus enlaces a sus sitios web con sus amigos y familiares, teniendo efectivos significativos en las ventas y recaudación de fondos. Además la presencia en facebook permite obtener retroalimentación de los clientes, crowdsourcing, ideas y buscar candidatos que puedan trabajar en la empresa que lo busque.

⁴¹ Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL:

<http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el día 03/06/2015).

⁴² Deloitte. (15/06/2015). El impacto económico global de Facebook. Disponible en URL:

http://diarioti.com/wp-content/uploads/2015/01/Deloitte-Facebook-Report-Final_20150115.pdf (consultado el día 04/06/2015)

Esta red social ofrece perfiles destinados a personas físicas, grupos que pueden ser abiertos o cerrados y están destinados a unir a múltiples usuarios bajo un tema común y páginas abiertas, destinados a la promoción de la marca, ofreciendo dos tipos, las páginas comunitarias, destinados a temas genéricos y no oficiales, y las páginas oficiales, que es donde se puede promocionar nuestro negocio o marca. Estas páginas ofrecen la ventaja de que puede ser gestionado por varios perfiles personales.

En el plan de presencia en facebook⁴³, se debe regular el ritmo de las publicaciones, los contenidos a publicar, la aportación de valor y el lenguaje y tono a usar, derivados de la estrategia de presencia que está definida por las actuaciones, medidas y objetivos que han de ser cuantificables y medibles.

Para monitorizar los datos de la empresa, facebook ofrece un interesante sistema de estadísticas denominado Facebook Insights, cuyos informes de actividad se definen en la propia estrategia respecto a la segmentación geográfica y demográfica que hace los visitantes y usuarios, pudiendo sacar de estos datos mucha información.



Imagen 3. Fuente: Pagina Web de Christia Malvarado.

Para los usuarios ofrece datos y estadísticas tales como "me gusta", lifetime lights, usuarios activos cada mes semana o día, que es lo más importante si la pagina está teniendo éxito, nuevos gustos, demografía conocer el perfil de las personas, países, ciudades, idioma, actividad de la pagina, aquí se disgrega las acciones que hacen los

⁴³Malvarado, C. (2012) Facebook Insights: Como medir si tu Página en Facebook obtiene resultados. Disponible en URL: <http://www.christiamalvarado.com/marketing-con-facebook-2/facebook-insights-como-medir-si-tu-pagina-fans-facebook-obtiene-resultados/> (consultado el día 04/06/2015)

fans activos, visualizaciones por pestaña, referencias externas, donde llega el tráfico web a la página de fans, y consumo multimedia.

Para la interacción ofrece visitas a posts, feedbacks a los posts, informe diario de comentarios, posts, y actividad de la página.

Muestra el análisis del perfil público que participa activamente en nuestras publicaciones, compartiéndolas o comentándolas, dando la tipología de usuarios que contribuyen a la promoción de la página.

Todos los datos que se analicen han de ser revisados, sobre todo si hay nuevas publicaciones, detectando las publicaciones que han tenido más éxito y ofrecer contenidos de valor a los usuarios y fomentar la creación de una comunidad alrededor de la empresa.

Para abrir una página en facebook, debe haber un departamento encargado de la presencia online de la empresa, teniendo una capacidad rápida ante las dudas de los usuarios proporcionando respuestas rápidas y precisas, además de haber analizado lo que supone abrir una página con todo lo que conlleva. Para empezar una descripción de la actividad principal de la empresa, proporcionando los datos principales de la empresa, como el soporte o el número de contacto. No hay que olvidarse del logo de la compañía, y haber un control en las publicaciones que se hagan diaria, excluyendo la respuesta a los comentarios que puedan escribir los usuarios de facebook. Para aumentar el número de fans, es muy interesante promocionar la página en los anuncios de facebook, y darle importancia a la fanpage de facebook, puesto que los usuarios ven antes esto que la propia página corporativa de la empresa.

Un objetivo primordial para cualquier empresa es la generación de valor, en este caso las publicaciones de los productos y servicios ayudan a los clientes, a decidirse, dando novedades sobre nuevos productos o servicios, manteniendo la atención de los fans y los nuevos posts.

La creatividad es un aspecto positivo, como destacar notas de prensa, hacer preguntas para que se impliquen los usuarios a responder, subir imágenes y videos, en general usar las herramientas que vean interesantes los responsables de la página.

Por último mantener en constante actualización la página, para que al seguidor, no le dé impresión de abandono ni de colapso, la propia página aconsejándose actualizarla al menos cada 2 días.

5.3 Twitter.

Twitter introduce a la empresa al mundo del microblogging⁴⁴. Ofrece contenidos en 140 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura, participación e interacción habiendo 255 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Los usuarios siguen a las empresas y organización, por muchas razones destacando información privilegiada, características sobre nuevos productos o servicios y participar en concursos o promociones.

Para configurar el perfil de twitter de la empresa se tiene que elegir una imagen de perfil que muestre la cara de la empresa, tu fuente de actualizaciones, practicas y noticias de la empresas, un enlace a la página corporativa a la empresa con los datos de contacto y un resumen claro e informativo que describa los productos y servicios, asegurando que los clientes sepan encontrar a la empresa con la dirección que se les proporcione.

Como usos principales de twitter para la empresa, se destaca la conexión en tiempo real con los clientes, el muestreo de lo que sucede en el mercado, observando las tendencias y la construcción de relaciones con audiencia, clientes, gente relevante.

Existe una opción para las empresas, que son las paginas, que tienen un formato diferente al de los usuarios para comunicar su información de un modo personalizado al igual que su diseño, donde se puede agregar el logo propio y un banner que represente a la empresa, y se destaca los tweets autoexpandibles para ver fotos o videos.

Se recomienda tener una cuenta en twitter, por varias razones tales como el flujo de información, que es dinámico y constante al igual que las actualizaciones, la forma de presentación en caracteres, hace compartir información hacia otros sitios, donde la marca es el aspecto central, el tipo de información, puesto que twitter se pueden encontrar información de última hora, novedades, gente hablando de una marca u otra, con lo que el usuario y la empresa están unidas en twitter y el dialogo, el usuario tiene acceso instantáneo al perfil de la marca y está el propio usuario originando una atención personalizada a cada usuario, conocer las necesidades gustos o preferencias sobre un producto o determinado, buscando ideas nuevas por ese medio .

Twitter es una buena elección para introducirse en las redes sociales puesto que es una herramienta de servicio a los clientes, apoyando al cliente rápido y precios, la expansión de nuestra red, unirse a los usuarios con una actividad profesional acorde a

⁴⁴Pavón, P. Velasco, J.J. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el día 05/06/2015)

la nuestra y obtener valiosa información, recibir comentarios de los clientes, permitiendo las debilidades amenazas fortalezas y debilidades de la empresa⁴⁵.

Además da a conocer las necesidades y gustos del cliente, y adaptar su información a nuevos productos que la empresa tenga pensado sacar al mercado y para salir al mercado es bueno promocionarse siendo una herramienta óptima para promocionarte además que los clientes conocerán mejor la marca y lo que ofrece.

También ofrece la posibilidad de idealización del cliente a la marca, por lo que se debe cuidar a los seguidores más exclusivos brindándoles beneficios exclusivos, y ofrecerles información exclusiva, todo sea para reforzar la fidelidad.

Además ofrece la interacción con la competencia, así analizando sus fortalezas y debilidades que permite plantear una estrategia de marketing definido y puntual así como una muestra de nuestra imagen online, importante para que el usuario consulte información en la red social para hacer una transacción económica.

Esta red social puede ser determinante para la posibilidad de nuevo negocio ante clientes, para reforzar relaciones y lograr una venta, sobre todo con la comunicación de manera interna hacia ellos, y otros consumidores. Pero la comunicación no se limita a los consumidores sino también a los empleados.

Respecto a la información que se debe mostrar en twitter, el community manager es el encargado de ejecutar los tweets diarios, sean de contenido externo, que provienen de sitios externos y de contenido interno, que son producidos a partir de la información de la empresa, aunque lo más interesante es saber que la comunidad quiere, por lo que se le puede preguntar directamente a la comunidades, que contenidos quieren, sean con encuestas, la lectura de blogs que sean interesantes para la publicación de contenido de la empresa, y ver que links son los más valorados en twitter, además de medir los retweets que tienen los tweets, valorando la repercusión que tienen.⁴⁶ El community manager ha de poner los contenidos en un tono amable y conversacional, a los usuarios no les gusta que el contenido sea formal, todo para mostrar la personalidad de la empresa, la transmisión de ideas de tu empresa que no puedan encontrar en la competencia, respondiendo cuando la gente twittee sobre ti, respecto a los mensajes positivos, es aconsejable que se les marque favorito y se le retwittee, puesto que estas acciones construyen una relación fuerte con los seguidores

⁴⁵ Puente, I. (2012) Twitter para tu empresa. Disponible en URL: <http://ivanpuente.es/twitter/twitter-empresas.pdf> (consultado el día 06/06/2015)

⁴⁶ Fiandesio, C. Domizi, J. Lanteri, J. Roma, R. Montesano, D. (2011). Libro de Twitter. Conectados en Red. Disponible en URL: http://www.librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf (consultado el día 07/06/2015)

consiguiendo la fidelidad de los clientes, a poder ser posible que la interacción con los clientes sea diaria.

El contenido de los tweets, son más atractivos sin incluyen una foto, que consiguen una mayor interacción, el planteamiento de una pregunta en tu tweet, respondiendo con un enlace, compartir videos en twitter y añadir citas celebres inspirando a los seguidores y usuarios de red que se animen a seguirte.

En cualquier red social, un objetivo de la empresa es siempre captar la atención de los usuarios, y mantener la atención para evitar los “unfollow”. Siempre hemos de agradecerlos sean contenidos creativos, para que el seguidor se sienta importante y su aportación sea valorada, y pase la información que vea le resulte lúdico e interesante. Respecto a los titulares, es la primera imagen del tweet, debe tener contenido consistente. Primordial es el aspecto de la cuenta, el diseño puede impactar a los usuarios que desconocen la marca, puesto que suelen mirar la imagen del perfil y valorar la importancia.

Twitter ofrece una mención particular que son los hashtag, que tiene como finalidad agregar los tweets de una misma temática principalmente sean categorizarlos y conectarlos, en todo elemento de la comunicación, facilitar la tarea de encontrar tweets sobre un tema concreto, seguir conferencias y eventos, organizar concursos en twitter y movilizar a los usuarios a responder con una estructura específica.

Las empresas últimamente acuden a influenciadores online puesto que son influyentes a la hora del consumo, avalado por diversos estudios sobre twitter, por lo que ejecutan la campaña a través de esta red social. Si la empresa quiere promocionar una marca, un producto o un evento, pueden contratar personas expertas en redes sociales, influyentes y ayuden en la estrategia de promoción. Los influenciadores suelen comunicarse a cascada, teniendo un alcance positivo en su comunidad y tienen la habilidad de transmitir los mensajes que llegaran a otra audiencia. Las personas más interesantes son aquellas que se acercan al público objetivo, con gran relación pudiendo lograr comentarios orgánicos de nuestro contenido. Todo esto es una forma de complementar otras acciones en línea y debe ser incluida en la estrategia planteada para el producto o la marca.

Respecto a las herramientas de gestión y monitoreo del contenido, la necesidad es constante para el éxito de cualquier campaña social, estas herramientas hacen monitorear nuestras cuentas.

Bit.ly, es el acortado de enlaces, que condensa información en twitter. Además te dice cuantos clics recibió todos los enlaces.

Twittion sirve para crear, unirte y compartir peticiones a través de twitter.

Hootsuite te permite manejar muchas cuentas puesto que programa los mensajes para publicarlos en otro momento según la cuenta, y te envía las estadísticas semanales.

Tweeterefect. Esta herramienta te indica los cambios significativos en tu cuenta mediante la demostración por tweet realizado.

5.4 Google+

Aunque se fundara en 2011, Google+ ha crecido muy rápido, teniendo más de 540 millones de usuarios activos en 2014. Esto significa que Google está apostando por su producto y está modificando el resto de servicios, que ahora tienen conexión con Google+.

Acevedo y Gonzalo (2012)⁴⁷ comentan que google+ es una herramienta de marketing poderosa, con reglas claras y una gran base de usuarios, puesto que google+ se convierte en el conector de todos los servicios que presta Google, el establecimiento de una capa social para compartir información.

Para las empresas, Google les puso las páginas, que fueron creadas para permitir que las entidades tuvieran una presencia en su red, con sus respectivos contenidos, conversaciones e interacciones con los clientes.

En google+ hay que hacer disponible de manera pública la información para captar nuevos clientes, publicando contenidos, artículos, o noticias de nuestras actividades, imágenes videos o enlaces⁴⁸.

Las páginas tienen aspectos significativos tales como que las páginas para las empresas no pueden agregar personas a sus círculos hasta que la persona no los siga primero, las páginas no solo pueden ser creadas para empresas sino para organizaciones, los contenidos son públicos, la información de un consumidor está sujeto a que haya seguimiento, sino se elimina la página de sus círculos, pueden tener múltiples administradores, tienen disponible el botón +1 excepto para clicar en otras páginas o contenido en internet, y las páginas no pueden compartir publicaciones con los círculos ampliados.

Para crear una página en google+ se necesita un perfil personal previamente creado con un correo de gmail. Se clickea en el enlace de crear una página de google+ en la pantalla principal eligiendo la categoría de negocio que ofrece, añadir los datos y la información básica de la empresa, además de la URL de la empresa, personalizar el perfil público, con un eslogan que indique la marca, siendo concisos y precisos y

⁴⁷ Acevedo, I. Gonzalo, M. (11/2011). Guía de Google+ para Empresas. Disponible URL en: <http://ebooks.hipertextual.com/googleplus-empresas/>. (Consultado el día 08/06/2015)

⁴⁸ Churruca, A. (6/2011) Guía Completa de Google+. Uso práctico para particulares y empresas). Disponible en URL: <https://communitymanagerdotcom.files.wordpress.com/2013/12/guia-completa-de-google-uso-practico-para-particulares-y-empresas.pdf> (consultado el día 08/06/2015).

promocionar la página. Conviene que completemos nuestra página añadiendo toda la información, pudiéndose añadir fotografías o empezar a publicar contenidos e incluso dar un mensaje de bienvenida. Al promocionarse la página nos ofrecerá compartirla con las direcciones que tengamos en el correo. Toda esta descripción debe tener palabras clave, puesto que cuenta para el posicionamiento SEO, la optimización de resultados en buscadores.

Google es el líder absoluto de las búsquedas realizadas desde internet, y como se integran con los servicios de google, nuestra página de google aparece en los primeros resultados cuando los seguidores tienen una necesidad que cubrir. Esto implica que con el tiempo los usuarios comenzarán a usar el buscador de google+ con mayor frecuencia⁴⁹.

El contenido que se publique en google+ permanece vivo por mucho tiempo, al contrario que las publicaciones antiguas de otras redes sociales, puesto que lo que se publique está presente en los resultados del buscador.

- El botón +1 tiene función similar al “me gusta” en Facebook, solo que ayuda al posicionamiento en Google, obteniéndose el feedback necesario por parte de nuestros seguidores, usados cuando les gusta una publicación nuestra. Esto ayuda a que los contactos que Google obtengan información personalizada sobre sus contenidos.

- Hangouts. Es una herramienta de cara a mantener una videoconferencia con varias personas a la vez. Ideal para presentar un producto o servicio en vivo y en directo.

Otra opción de google+ son los círculos que permiten identificar los prescriptores y personas influyentes de nuestro sector y dentro del mismo y segmentar nuestra audiencia para compartir contenido específico para los grupos de interés por lo que se podemos ver a los usuarios en un círculo con su título y su organización, compartir el círculo con quien queremos compartirlo, siempre apoyados en los seguidores por las limitaciones que ofrece para las empresas. Todo esto permite agrupar a un conjunto de personas.

Una vez que se tiene la página en google+ se puede dar soporte técnico a las necesidades de los seguidores, con mensajes privados o mediante los hangouts, que también se puede realizar lanzamientos de productos. Además de todo ello google+ permite crear páginas privadas, dirigida a un segmento específico de clientes y agruparlos mediante círculos. También se puede interactuar con los clientes, solicitando su opinión de los productos y servicios que estén disponibles.

⁴⁹ Pavón, P. Velasco, J.J. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el día 09/06/2015).

Algo innovador de google+ es que ofrece las herramientas necesarias para seleccionar personal del negocio mediante vía on-line. Cada vez hay más empresas que usan aplicaciones específicas para seleccionar curriculum vitae puesto que el coste de selección es muy bajo y la entrevista personal se puede hacer telemáticamente mediante los hangouts.

5.5 LinkedIn.

LinkedIn es una red social orientada al contacto entre profesionales, sean compañeros de trabajo proveedores, clientes y personal destacado. Esta red social tiene una popularidad creciente, para mover el currículum, buscar trabajo, contactos y cada vez amplía las funcionalidades y su catálogo de servicios para mejorar la red social... El número de usuarios supera los 300 millones de personas en todo el mundo.

Una red social muy valorada entre las empresas como parte de la estrategia de presencia siendo un excelente espacio para descubrir personal buena y hacer alianza con otros profesionales.

Para la apertura de un perfil de linkedin, es primordial la integración con los empleados para la empresa, ellos son la base fundamental de la empresa, el capital humano y muestra el valor que tiene la empresa para entrar en contacto con otros profesionales, para establecer vínculos habiendo beneficio en ambas partes incluso tener apoyos recomendados en los contactos de la propia alianza⁵⁰.

Para abrirse un perfil de linkedin hay que tener en cuenta los objetivos de uso, además de los anteriores, y más específicamente a la relación con el cliente.

Existe una opción específica para las páginas de empresas donde se debe resaltar una imagen de portada, proporcionar una descripción sobre la empresa y los productos y servicios que ofrecen e incluso pedir recomendaciones.

El modelo de uso de linkedin está determinado por escenarios⁵¹:

- Escenario corporativo, generar presencia y posicionar la marca en la red social, mantener comunicación con los clientes, generar comunidad y anunciar nuevos productos o servicios. El contacto con los prospectos, para compartir contenido que demuestre tu experiencia y servicios.
- Escenario Emprendedor, para dar a conocer la empresa y lo que ofrece y crear una cartera de clientes.

⁵⁰ Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el 10/06/2015)

⁵¹ Báez, X. (06/09/2011). Como atraer clientes en linkedin. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/dosensocial/cmo-atraer-clientes-en-linkedin> (consultado el día 11/06/2015)

- Escenario Vendedor. Analizar tus prospectos para saber cubrir sus necesidades.

Para generar clientes en linkedin hay que considerar las preguntas y respuestas, contactos, grupos aplicaciones e incluso los anuncios pagados. Lo fundamental es el esfuerzo y rigor basado en la interacción constante con los usuarios y la generación de contenido para no perder a los clientes ni a los prospectos. También puedes conectar con los clientes clasificándolos, para conocerlos, con los prospectos tras la primera comunicación, e incluso usa keywords para buscar a los prospectos o clientes potenciales.

En linkedin⁵², es muy importante que el perfil este bien registrado, y optimizar la pagina donde estará presente la empresa. Para empezar es recomendable añadir una imagen de portada que refleje la prioridad del negocio, proporcionando una descripción de lo que es el negocio, enlistando los productos y servicios y pidiendo recomendaciones para mejorar la experiencia. Importante conectar con las personas más relevantes de nuestra empresa que estén presentes en linkedin.

Además ofrece estadísticas de nuestra página para ver en qué aspectos que flojean y cual se está haciendo de una manera efectiva, y de nuestro sector, función, región y tamaño de compañía.

Ofrece también vinculaciones con otras redes sociales con las que estuviésemos presentes, pudiéndose actualizar la página con las publicaciones de la página corporativa de la empresa denominados widgets que se pueden usar para mostrar un panel de profesionales que trabaja en nuestra compañía, un botón para compartir contenidos recomendaciones para mantener la actividad.

Para maximizar el uso de la red es importante utilizar todos los links disponibles, para dirigirte a los usuarios, los cuales se les quiere mostrar algo exclusivo⁵³. A los competidores no hay que permitirles el acceso a cualquier información estratégica como seria la lista de gente aunque hay algunos que son vendedores o proveedores. Como en cualquier red social son importantes las actualizaciones. La base de contactos genera oportunidad de negocios, al postear que haces y la ubicación del posteo y generar contenido de valor.

⁵² Cocco, J. (21/10/2012) 6 Secretos de LinkedIn Para Atraer Nuevos Clientes. Disponible en URL: <http://www.juancocco.com/2012/10/6-secretos-de-linkedin-para-atraer-nuevos-clientes/> (consultado el día 12/06/2015)

⁵³ Santacruz, F. (24/06/2013). Como usar LinkedIn para empresas y aumentar tus contactos de negocios. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/Adivor/como-usar-linkedin-para-empresas-y-aumentar-tus-contactos-de-negocios>. (consultado el día 13/06/2015)

5.6 Instagram.

Instagram es una red social en gran expansión actualmente. Surge de una aplicación y es la red con mayor crecimiento de toda la historia. En 2011 tenía 15 millones de usuarios pero en 2014 superó los 300 millones de usuarios⁵⁴. La idea de Instagram es permitir a los usuarios compartir las fotos en una amplia variedad de redes sociales y está disponible en todos los dispositivos iOS y android y la versión para ordenador e incluso tabletas. Instagram permite a cualquiera que lo desee comunicarse a través de imágenes tomadas por ellos mismos, aplicar filtros y hacerlas originales. Esta idea es aplicada por las grandes marcas a nivel mundial y por ello comenzó el boom de la aplicación en el mundo de la mercadotecnia.

Instagram no diferencia entre empresas y usuarios, tiene el mismo alcance orgánico, sin restricciones, por lo que ofrece un perfil único, a diferencia de otras redes sociales como facebook, twitter o linkedin, aunque es aconsejable que se tenga buen uso de instagram previamente como usuario al responsable de la empresa que gestione instagram dando los datos principales de la empresa y teniendo un enlace web a la página principal de la empresa.

Para introducir la empresa a instagram hay que tener una estrategia previa⁵⁵. Una búsqueda sobre nuestra marca sector o producto para ver que existe interés, y la marca satisface al usuario siendo una oportunidad de visión a la empresa. También tener presencia en otras redes sociales, puesto que es un método para generar más contenido y tener más publicaciones y lanzar el valor de la marca a través de videos o imágenes, bien seleccionados, con un plan definido.

El contenido que compartamos ha de ser exclusivo, que a los usuarios les provoquen novedad e incluso ser flexibles en la selección de imágenes y estar abiertos a temas relacionados.

Con las imágenes se transmiten muy bien los valores de marca, por lo que las imágenes han de ajustarse a lo que se quiere transmitir. Tienen un gran éxito las imágenes que transmiten emociones populares.

Importante es también el uso de los hagstags, puesto que su uso ayuda a encontrar los productos. La palabra ha de estar acorde con la imagen publicada o sector,

⁵⁴ Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el día 14/06/2016)

⁵⁵ Pérez, A. (03/09/2012). Guía para empresas en Instagram. Disponible en URL: <http://www.e-interactive.es/blog/guia-para-empresas-en-instagram/#axzz3ZXQa0ftF> (consultado el día 14/06/2016)

considerando los más representativos con límites dando un gran alcance no solo con los seguidores.

Como en otra red social, se tiene que interactuar alrededor de la marca, comenta y da likes a otras fotos, que se vea que la marca es un perfil activo.

Respecto a los videos, es el contenido más efectivo para transmitir los mensajes valiendo de soporte publicitario, y más atractivo para los seguidores y los likes.

Céntrate en las necesidades del cliente, entenderlos, creando contenido relevante y distribuyéndolos hacia ellos para conectar en cualquier publicación social.

Los usuarios tienen comportamientos diferentes en cada red social, por lo que las publicaciones en instagram no tienen necesariamente que coincidir con el de otras redes sociales presentes.

La visibilidad de nuestras publicaciones es grande, y llega a más público que en otras redes sociales, pudiendo mostrarse el feed de los seguidores, al igual que las búsquedas en hashtag, e incluso la localización, una función especial de instagram, sincronizado con foursquare, para la promoción.

Publicar en instagram y compartir las fotos en foursquare, hace un check in a la localización principal del negocio y atrae a los usuarios de foursquare.

Los resultados estadísticos son bastante sencillos de medir, puesto que hay herramientas web dedicadas a la actividad de nuestra cuenta como, la herramienta sum all que mantiene los datos organizados y permite el control de los números desde cualquier ubicación siendo un servicio de datos muy utilizado a nivel mundial e iconosquare que ofrece una estadística mensual y refleja las etiquetas usadas en las fotografías, el crecimiento de la comunidad, el número de likes y comentarios generados en las publicaciones y los usuarios que más interactúan⁵⁶.

Para convertir seguidores a clientes es necesario animar a los clientes y ser partícipes de sus promociones.

Es positivo crear entusiasmo y motivación con los concursos que incentivan a la gente seguir tu perfil, por lo que consigues su atención y están motivados en participar en las promociones, pudiendo recomendar a la marca y son localizables mediante los hashtag.

A cualquier persona les gusta las bonificaciones, por lo que ofrecer códigos promocionales, en fotos publicados, las personas estarían alertas de lo que publicamos

⁵⁶ Redacción Instagram. (8/08/2014). 4 Conceptos erróneos sobre Instagram para negocios. Disponible en URL:<http://www.todoinstagram.com/conceptos-erroneos-sobre-instagram-para-negocios/>. (consultado el día 15/06/2016)

y además hacemos un “call to action”, puesto que los códigos son valederos para nuestros productos, generando una sensación especial a los usuarios de la marca, incrementando la confianza, y los beneficios.

Por último es destacable, mencionar a los mejores clientes, dándoles un gesto para que estén satisfechos, siendo estos los mayores defensores de la marca. Con ello se estimula a otros seguidores, al entorno de las amistades y se obtendrían más testimonios fundamentales para la empresa⁵⁷.

5.7 Youtube.

Youtube en si no es una red social pero a lo largo del tiempo ha ido ganando funciones sociales. Las estadísticas actuales dicen que youtube cuenta con más de mil millones de usuarios mensuales, ejecutándose cientos de millones de horas en reproducciones, e incluso la mitad de las reproducciones de youtube tienen lugar en dispositivos móviles⁵⁸.

Las ventajas de usar videos en la empresa a través de youtube son, la posición del SEO de forma veloz, la diferenciación de la competencia con youtube, la subida de videos en la página corporativa de la empresa o en el blog oficial hace que los usuarios tiendan a permanecer mucho tiempo, el mensaje en el video es directo y claro y la introducción de videos en la estrategia hace la posibilidad de tener un nuevo tipo de público que no se llega solo con los contenidos⁵⁹.

No solo esto, los clientes cuando buscan información suelen basarse en los videos, que cubren sus necesidades, además que la interacción empresa-cliente se hace real, tomando de ejemplo la demostración de un video.

Otros datos interesantes que youtube ofrece es que el segundo buscador más utilizado por los usuarios, la tercera página más visitada del mundo, los videos de youtube están en la primera de página de google, puesto que google es dueño de youtube y todo el contenido es elaborado exclusivamente por los usuarios.

Youtube es una página de Web 2.0 basado en la colectividad o la mentalidad 2.0, los usuarios suben sus videos acorde a sus necesidades, creando videos de formatos innovadores y originales. La plataforma de promoción de youtube es muy alta, y el

⁵⁷ Redacción Instagram. (26/02/2013). 3 claves para convertir tus seguidores de Instagram en clientes. Disponible en URL: <http://www.todoinstagram.com/3-claves-para-convertir-tus-seguidores-de-instagram-en-clientes/>. (consultado el día 15/06/2015)

⁵⁸ Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito. Disponible en URL: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas> (consultado el día 17/06/2015)

⁵⁹ Redacción WebEmpresa 2.0 (11/2010). Los seis pasos para crear y posicionar vídeos impactantes y eficaces. Disponible en URL: <http://www.webempresa20.com/libro-online/318-web-empresa-20-los-seis-pasos-para-crear-y-posicionar-videos-impactantes-y-eficaces.html>. (consultado el día 17/05/2015)

hecho de subir videos te puede reportar beneficios. Además compartir los videos en otras redes sociales es algo muy sencillo⁶⁰.

Para ello, hay que empezar por crearse una cuenta, y observar todas sus funciones, para sacar utilidad y rendimiento, antes incluso de subir los videos. Una vez registrado, accedes a tu propio canal, donde se rellena los datos de información del canal, el diseño del canal, las propiedades y personalización del diseño y las actualizaciones.

Antes de crear y subir videos hay que tener claros, el target demográfico, la elección del tipo de video que se quiere crear, sean presentaciones, demostraciones, o videos comerciales, escuchar a la audiencia sobre todo a través de los comentarios, la captación de la atención del espectador en los primeros segundos, y es efectivo contar anécdotas ligadas al mensaje. Todo ello es dependiente de las palabras clave en el título y la descripción del video y la distribución en otras redes sociales e incluso en la página corporativa de la empresa⁶¹.

Ya por último, hay que analizar los resultados para ver los resultados obtenidos a través de las estadísticas que ofrecen datos relevantes como las reproducciones totales, el país de origen y los datos demográficos de las personas, y sobre todo las reproducciones que se ve los videos más vistos, y la posibilidad de ver la ubicación de las personas que han visto los videos de la empresa.

⁶⁰ Rouhiainen, H. (1/2009) Youtube Marketing – Guía Práctica de cómo empezar a promocionar tu negocio con youtube. Disponible en URL: <http://www.marketingconvideo.com/youtube-guia.pdf> (consultado el día 18/05/2015)

⁶¹ Martínez, J. (17/10/2013). 7 motivos por los que usar youtube para tu empresa. Disponible en URL: <http://webonomia.com/blog/7-motivos-por-los-que-usar-youtube-para-tu-empresa/>. (consultado el día 18/05/2015)

6. STARBUCKS CORPORATION, REFERENCIA EN LA FIDELIZACION CON EL CLIENTE Y LAS REDES SOCIALES.



Starbucks Corporation es la cadena internacional de café más grande del mundo fundado en Seattle en 1971, Washington por Jerry Baldwin, Zev Siegel y Gordon Bowker. Tiene más de 20mil locales distribuidos en más de 50 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes y frías, bocadillos, tazas y granos de café, y también ofrece libros, CD de música y películas.⁶² Es una de las empresas que mas compromiso y lealtad generan con sus consumidores no solo con el producto sino por una buena atención al cliente, la diferenciación en dar valor a sus clientes y a las campañas digitales.

Esta empresa estudia la buyer persona⁶³, clientes que valoran la experiencia del usuario cuando se consume un producto de Starbucks, tratando de crear una experiencia a cada cliente para que estén conectados con las empresas y sea un cliente fiel. La sensibilidad al precio se reduce por el gran trato con los clientes que suele ser amistoso, utilizando el valor añadido que ofrece Starbucks aplicado a sus productos. El buyer persona comprende más mujeres que hombres en torno a un 60% y 40% respectivamente de nivel medio, o medio-alto urbano, que están adaptados a las nuevas tecnologías y siguen las tendencias actuales.

También optimiza el sistema de atención al cliente. Starbucks pretende una conexión entre la marca y el usuario. Se pretende que el usuario perciba su importancia para la empresa, y esta le ofrece un trato personalizado y único simpatizando con el consumidor, englobado en la estrategia de Starbucks, que el cliente es el centro de la empresa.

⁶² Starbucks. Historia de Starbucks. Disponible en URL: <http://www.starbucks.com/pe/historia/-de-starbucks>. (Consultado el día 15/07/2015)

⁶³ Noblejas, D. (30/09/2014). La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización. Disponible en URL: <http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>. (Consultado el día 15/07/2015)

Con esto la empresa resalta frente a la competencia, y los clientes se convierten en embajadores de la marca, dando una publicidad gratuita a los conocidos de los clientes.

Acorde con el trato al cliente, se comentara una experiencia de un cliente, en el día de su cumpleaños.

Un usuario de Starbucks⁶⁴, va a consumir un café, donde hay una línea larga de clientes que desea adquirir sus productos. El ambiente es amistoso, dando la sensación de que los empleados conocen a todos los clientes y el trato es amistoso. En base a que Starbucks desarrolla un programa de idealización con sus clientes con tarjetas y bonificaciones, la cliente va a pagar con su tarjeta y la empleada identifica que hoy es su cumpleaños, y por megafonía solicita al resto de los clientes que le cantaran al cumpleaños feliz, por lo que ellos aceptaron y de repente todo el establecimiento cantando a la señora y felicitando su cumpleaños, por lo que la señora quedo sorprendida, contenta y agradecía a todos el detalle con ella. Starbucks sabe la importancia de crear experiencias que los clientes no pueden olvidar. Tanto ella como los clientes que estaban en ese momento en el establecimiento, conectaron con el negocio y seguirían siendo fieles a Starbucks, y comentando la experiencia en redes sociales ofreciendo una publicidad a Starbucks, muy apreciada, puesto que es generado por los propios clientes.

El programa de idealización de Starbucks es una referencia a nivel mundial⁶⁵. En 2009, Starbucks lanza su aplicación móvil, con las característica principal de la implementación de un método de pago, cómodo y habrían actualizaciones como la posibilidad para el usuario de localizar las cafeterías más cercanas, la posibilidad de hacer un pedido cuando se dirige al establecimiento con el fin de evitar esperas, y más adelante en base a las actualizaciones, la aplicación permite acumular y canjear puntos de fidelidad sin la necesidad de pasar una tarjeta. El programa no destaca por la innovación, sino por las actualizaciones que ha habido periódicamente.

La fidelización tiene varios niveles y se alcanzan según la acumulación de consumiciones en todos los establecimientos. El usuario previamente deberá estar registrado en el programa de My Starbucks Rewards.

El primer nivel se denomina welcome level, todos los usuarios se registran con sus datos personales, y obtienen una Tarjeta Starbucks, y tienen la posibilidad de tomar una bebida de cumpleaños en el mes del cumpleaños. Al quinto uso de la tarjeta se

⁶⁴ Silva, L. (07/2013). Cómo atraer y fidelizar clientes – Utiliza esta técnica eficaz para tu negocio. Mi experiencia en Starbucks. Disponible en URL: <https://www.luisrsilva.com/fidelizar-clientes/> (Consultado el día (16/07/2015)

⁶⁵ De Paz, A. (05/05/2015). My Starbucks Rewards: el cliente en el centro de la estrategia. Disponible en URL: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2015/05/my-starbucks-rewards-el-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia.html>. (Consultado el día (17/07/2015)

alcanza el green level, obtendrán una bebida de cortesía al alcanzar este nivel, un café gratis tras una consumición en la misma sucursal, ofertas especiales e información exclusiva sobre el lanzamiento de productos nuevos. Al trigésimo uso de la tarjeta se alcanza el último nivel, el gold level, por lo que aparte de los beneficios de los anteriores niveles, el cliente tendrá bebida gratis tras 15 usos de la tarjeta y recibirá ofertas personalizadas. Los usos se restablecerán al año de que el consumidor consiguiera la tarjeta. Este sistema de fidelidad es una diferenciación con sus competidores teniendo un impacto positivo en la facturación anual de la compañía.

La estrategia centrada en el consumidor para darles comodidad, la calidad de la aplicación y sus servicios, y el premio a la fidelización situar a Starbucks como la mayor empresa de éxito en pagos móviles. Con todo ello Starbucks tiene un alto grado de desarrollo gracias a la introducción de la empresa en nuevos países, el aumento de establecimientos, y la disponibilidad de sus productos en restaurantes de comida rápida o gasolineras.

El servicio que ofrece Starbucks es muy bueno para crear relaciones con sus clientes, dándoles satisfacción y compromiso. Starbucks aprovecho esta buena relación, para aumentar el compromiso con los clientes en base al feedback recibido por los clientes.

Esta idea que tuvo Starbucks fue revolucionaria, puesto que se abrió una plataforma on-line específica en marzo del 2008, para recoger ideas, opiniones, sugerencias, e incluso críticas constructivas de los clientes siendo de las primeras en usar las plataformas sociales. La plataforma se llama MyStarbucksIdea. Para participar, el usuario debe registrarse y luego comenta algún aspecto que sea interesante. La retroalimentación entre los usuarios y la plataforma fue un éxito, por lo que se implemento un programa de fidelización a través de una tarjeta, que le darían a los clientes, ciertos beneficios ya comentados⁶⁶.

Hubo muchas preguntas de porque Starbucks pedía consejo a sus clientes, y la respuesta del CEO Howard Schultz fue esta "El corazón de la experiencia Starbucks es la conexión humana. Cada semana, alrededor de 50 millones de clientes se conectan con más de 170.000 empleados en nuestras cafeterías en todo el mundo, creando un sentido de comunidad sin paralelo. Esta es tu invitación para ayudarnos a transformar el futuro con tus ideas, y construir juntos sobre nuestra historia, una co-creación de la Experiencia Starbucks".

El primer año genero más de 70mil ideas de los usuarios, y en años posteriores hasta un total de 190mil ideas de las cuales 300 ideas han sido realizadas por Starbucks a través de las votaciones de los propios clientes. No solo la plataforma se limitó a la

⁶⁶ TecnoVoz. (06/12/2011).Comunidades on-line: el caso My Starbucks Idea. Disponible en URL: <http://www.tecnovoz.com/2011/12/comunidades-caso-my-starbucks-idea/>. (Consultado el día 18/07/2015)

creación de nuevos productos, servicios y experiencia en el establecimiento sino a mejorarlo, donde la empresa recogía el feedback de los clientes.

Algunos éxitos de la plataforma fue la introducción de nuevos productos tales como k-cups cake pops, jarabe de azúcar, bebida gratuita con la compra de la copa reutilizable o tall reutilizables fríos en vasos.

Esta plataforma ha sido todo un éxito, los clientes han participado en el proceso de toma de decisiones de la compañía, han intervenido en la investigación de mercado, recogiendo datos de los clientes, permitiendo que el producto se adecuara a las experiencias, la profundización hacia la orientación del cliente, siendo más tangible, el cliente de Starbucks se convierte en prosumer: consumidor y productor, participando en lo que crea y consume, y en definitiva, la implementación de las ideas de los clientes que se hacen realidad. Ha habido una relación simbiótica entre la marca y los clientes.

Además la plataforma online de Starbucks es un ejemplo de crowdsourcing⁶⁷, puesto que ha recibido beneficios tales como las ideas gratis, que aunque la competencia pudiera ver las ideas, la empresa es la que obtenía el mayor beneficio, puesto que los clientes publicaron sus necesidades que Starbucks solicitaba conocer. Se destaca la interacción con el cliente directo, puesto que la plataforma permite la interacción entre los usuarios por votos y comentarios y la empresa abordaba que ideas tenían poca valoración para mejorar la experiencia de tales clientes. Otra idea de impacto que surgió de los clientes, fue la sugerencia de una aplicación que tuviera la capacidad de pago con su teléfono móvil y en definitiva la colaboración humana que ha permitido la expansión de Starbucks Corporation y la satisfacción de sus clientes.

La estrategia de medios sociales Starbucks está construido alrededor de su sitio web de la empresa y seis redes sociales conocidas como son facebook, twitter, pinterest, google+, instagram y youtube.

“Las redes sociales son una gran plataforma para empresas, pero para añadir valor, no para vender”. Palabras de la ex directora de marketing de Starbucks España y Portugal Beatriz Navarro que remarca la interacción que se tiene con sus seguidores y el compromiso que es lo más importante para la empresa⁶⁸.

Otros aspectos que se destaca en las redes sociales son la personalización, atracción, presencia, responsabilidad social, las promociones, la incitación a compartir y el contenido.

⁶⁷ Geistel, T. (12/02/2015). Mi Starbucks Idea: La historia de éxito de crowdsourcing Starbucks. Disponible en URL: <http://smbp.uwaterloo.ca/2015/02/my-starbucks-idea-the-starbucks-crowdsourcing-success-story/>. (Consultado el día 19/07/2015)

⁶⁸ Saporta, A. (29/10/2014). El éxito de Starbucks. Disponible en URL: <http://www.socialmediaproject.es/el-exito-de-starbucks/>. (Consultado el día 20/07/2015)

Respecto a la personalización, el valor añadido hace que el cliente se vea retratado con la marca. Se puede personalizar bebidas, vasos, campañas para cada local, entre otras ideas. Hay fotos de personas en las que va a Starbucks, no solo a tomar café, sino a charlar, navegar o leer. Actualmente estas escenas están de moda sobre todo en pinterest e instagram, que su importancia radica en las fotos.

Respecto a la atracción, venden sus productos aunque no sea su objetivo principal que van unidos entre sí, sin necesidad de estrategias agresivas.

Starbucks realiza en todo el mundo acciones sociales, demostrado en las redes sociales y en la realidad. Sus seguidores se sienten identificados y satisfechos con la marca. Ejemplos son el reciclaje y ayuda de diferente clase en comunidades locales.

Los descuentos regalos y promociones están integrados en la estrategia de marketing en las redes, garantizando el éxito de Starbucks, por lo que incitan a compartir contenido de algunos de sus productos o de sus tiendas. Hay campañas como “Compra uno y llévate otro” que crean una interacción con la marca.

Por último el contenido, la calidad y originalidad del contenido es un motivo del éxito que Starbucks ofrece a los usuarios, adaptando su contenido a alguna fecha importante, o un acontecimiento histórico según en el país en el que se esté, incluso una celebración.

-Starbucks y Facebook.

“Inspirar y nutrir el espíritu humano una persona una taza y un barrio a la vez”. La frase principal que ofrece Starbucks en su página oficial de facebook. Cuenta con más de 35 millones de seguidores que le han dado like a la página y casi 800 mil seguidores en la página de Starbucks España⁶⁹.



Starbucks periódicamente sube fotos y videos a sus redes sociales, y hace una mención a cada post que sube sin la necesidad de ofrecer un producto o servicio en tales fotos aunque muestre el producto estrella que es el café.

⁶⁹ Redacción de Starbucks España. Disponible en URL: <https://facebook.com/StarbucksEspana>. (Consultado el día 24/07/2015)

Diariamente o cada dos días, aparece un nuevo post en la página de Starbucks España, por lo que publican de manera regular, pero no de manera exagerada para que tengan una atención constante en la web y sin abrumarlos en el contenido.



Imagen 4-5. Fuente: Página de Starbucks en Facebook.

Cada mención, cada foto subida de un usuario a la página de Starbucks España, y en definitiva cada comentario es contestado por los community managers de Starbucks, con un lenguaje profesional y amigable y variado incluso con emoticonos algunas respuestas, variando en cada respuesta. La velocidad de respuesta es aceptable y es reconocida por los propios usuarios.



Imagen 6. Fuente: Página de Starbucks en Facebook.

El contenido es autentico y de alta calidad, y el equipo se involucra e cada comentario de forma activa manejando el nivel de actividad de la propia página y la pagina es capaz de cautivar al visitante con las fotos que son subidas.

En definitiva la tasa de participación es muy alta habiendo una gran comunicación social⁷⁰.

-Starbucks y Twitter.

La página oficial de Starbucks en Twitter tiene más de 9,15 millones de seguidores, siguiendo a mas de 100 mil personas con más de 52 mil tweets escritos y 9191 Favoritos y la pagina oficial de Starbucks España cuenta con más de 115mil seguidores, siguiendo a mas de 11 mil personas con casi 25mil tweets y 2939 favoritos.

En Twitter hay que ser muy creativos con los comentarios que se pone, puesto que está limitado a 140 caracteres. El equipo de Starbucks en Twitter consigue que cada tweet que escribe, sea único, con un gran atractivo para los seguidores y usuarios

⁷⁰ Elaboración Propia. Disponible en URL: <https://facebook.com/StarbucksEspana>. (Consultado el día 24/07/2015)

siendo más activos que en facebook. El contenido que ofrece es bastante repetitivo a los de facebook aunque destacan sus productos estrella, retwittea comentarios de sus seguidores e incluso comentan que habrá un evento en alguno de sus establecimientos e incluso inauguraciones⁷¹. Como en facebook, incluye fotos y videos con la misma finalidad siendo la finalidad de twitter establecer vínculos con sus seguidores y hacerles comprender que sus comentarios tienen gran importancia para Starbucks. En Twitter hay atención especial para los mejores productos de Starbucks como el @frapuccino, que tiene un perfil propio, contando con sus seguidores que son los mayores expertos para innovar el producto puesto que lo testan, incluyendo nuevos sabores y formatos.



Imagen 7-8. Fuente: Página de Starbucks en Twitter.

⁷¹ Michelli, J. (25/02/2015) Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal. Disponible en URL: <https://books.google.es/books?id=apWeAwAAQBAJ&pg=PT158&lpg=PT158&dq=estrategia+de+starbucks+en+facebook&source=bl&ots=iC2pKcIIQ-&sig=Ph7ukHTs76vXDCscw1IGf22wTU&hl=es&sa=X&ved=0CEsQ6AEwBmoVChMI5JzMgPLuxglVgfJyCh2jMgql#v=onepage&q=estrategia%20de%20starbucks%20en%20facebook&f=false>. Consultado el día 24/07/2015)

-Starbucks y Youtube.

El canal Starbucks de Youtube cuenta con casi 80mil suscriptores y más de 20 millones de reproducciones de todos sus videos. El experto en contenidos de mercadotecnia Matt Wesson⁷², explica que Starbucks expande sus canales de contenido de manera constante y explora nuevos formatos para vincularse con sus clientes. También menciona que es una empresa muy exitosa para contar la historia de la marca a través de los videos, los cuales enfoca la visión “detrás de cámaras” y se comparten las experiencias de los clientes.

En el canal de Starbucks, en la página principal vienen los videos divididos en los temas de Frappuccino, Preguntas y Preparación del Café, Conoce a Starbucks, El Café, y El Trabajo en Starbucks, donde muestran todos los valores de la empresa y las listas de reproducción con gran variedad temática.

Todos los videos que se muestran en Youtube, son compartidos en los otros canales de Starbucks como Facebook o la propia página corporativa de Starbucks.



Imagen 9. Fuente: Perfil de Starbucks en Youtube.

-Starbucks y Google+.

Starbucks en su canal de google+ cuenta con más de 3.8 millones de seguidores. En la pagina se ve el mismo eslogan que en otras redes sociales de Starbucks solo que ofrece además una presentación exhaustiva de la empresa en la que describe sus valores como empresa. Igualmente publican fotos y videos que motivan a sus seguidores a que la compartan, aunque los community managers no son tan activos como lo son en Facebook. En un artículo de The New York Times se señala que Starbucks es una marca

⁷² Michelli, J. (25/02/2015) Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal. Disponible en URL: <https://books.google.es/books?id=apWeAwAAQBAJ&pg=PT158&lpg=PT158&dq=estrategia+de+starbucks+en+facebook&source=bl&ots=iC2pKclIQ-&sig=Ph7ukHTs76vXDCcsw1IGf22wTU&hl=es&sa=X&ved=0CEsQ6AEwBmoVChMI5JzMgPLuxglVgfJyCh2jMgql#v=onepage&q=estrategia%20de%20starbucks%20en%20facebook&f=false>. (Consultado el día 24/07/2015)

que usa google+ para mejorar su posicionamiento SEO en los motores de búsqueda⁷³. Así lo admite en dicho artículo Alex Wheeler que afirmo en el diario que “cuando pensamos acerca de las publicaciones en Google+, pensamos en cómo se relaciona con nuestros esfuerzos de búsqueda”. La comparativa entre Google+ y Facebook, es significativa por lo que google es usado para optimizar los resultados relevantes en el motor de búsqueda.



Imagen 10. Fuente: Página de Starbucks en Google+.

-Starbucks y Pinterest.

Starbucks en Pinterest cuenta con casi 200mil seguidores, con 2556 pines y 18 tableros donde está presente la gran amplitud de imágenes que Starbucks sube a esta red social, de diferente temática de acuerdo a los valores de la propia empresa.

Aunque realmente Starbucks no está triunfando según Vincent NG, presidente de MCNG marketing, en base a estas afirmaciones⁷⁴: Starbucks se centra demasiado en los demás y no lo suficiente en su marca, no publica pines para contar una gran historia, no está alineado con la marca ni es búsqueda de amistad, no rellena todas sus descripciones de la junta ni comparten botones de fans reales que hacen increíbles pines.

En definitiva la importancia que se le da a pinterest es bastante menor que a otras redes sociales en la que está presente.

⁷³ Redacción Marketing Directo. (19/02/2015). Starbucks y The Economist admiten utilizar Google+ por el SEO, no como estrategia social. Disponible en URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/starbucks-y-the-economist-admiten-utilizar-google-por-el-seo-no-como-estrategia-social/#sthash.iQeX3scR.dpuf> (consultado el día 25/07/2015)

⁷⁴ Redacción TailWhip (05/09/2013). 5 razones porque la estrategia Starbucks en Pinterest no es un gran éxito. Disponible en URL: <http://blog.tailwindapp.com/starbucks-pinterest-strategy/>.(Consultado el día 26/07/2015)

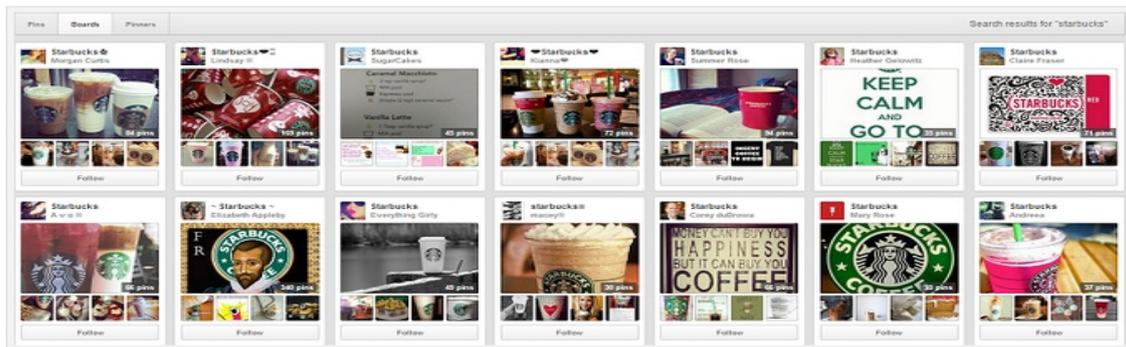


Imagen 10. Fuente: Página de Starbucks en Pinterest.

-Starbucks e Instagram.

Starbucks cuenta con 805 publicaciones que son muy seguidas entre sus seguidores que son más de 5.2 millones de seguidores que son subidas cada 2-3 días.



En cada foto los community managers de Starbucks ofrecen una descripción detallada de la foto, los seguidores comentan la foto y ellos responden a sus inquietudes.

starbucks_es La tarde que nos queda por delante! 📷❤️ #Frappuccino #amigos #milesdeplanes

*

En un artículo de la Revista Forbes⁷⁵ comenta que el éxito de Instagram tiene que ver con el hábito de encontrar y volver a compartir fotos publicadas por sus fans entendiendo la estética artística que atrae a los usuarios de la aplicación, su atención a sus fans, que son sus propios favoritos.

Imagen 11-12 . Fuente: Página de Starbucks en Instagram.

⁷⁵ O,Connor, C. (21/03/2014). Starbucks y Nike son Instagram ganadora (y tus fotos están ayudando) Disponible en URL: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/> (consultado el día 27/07/2015)

7. CONCLUSIONES.

La comunicación online está muy presente hoy en día al igual que las redes sociales en las empresas. En el presente trabajo fin de grado, se destaca un análisis exhaustivo de las redes sociales, su definición, tipología, ejemplos, utilidades, tendencias, crecimiento, y como ha conseguido introducirse en el mundo empresarial, siendo una herramienta principal para las empresas para alcanzar sus objetivos, los cuales un factor determinante es la comunicación, un aspecto determinante de dicho trabajo, como conseguir una comunicación que satisfaga a la empresa y al consumidor, analizando distintos tipos de consumidores estableciendo distintas estrategias comunicativas a través de distintas funciones disponibles para la empresa que satisfaga diversas necesidades de los consumidores cuidando la imagen y la reputación de la empresa, una tarea laboriosa y compleja a cargo de los community managers. Respecto a los CM, se ha analizado sus funciones, siendo el enlace entre el consumidor y la empresa, de modo online y como ha de ser su desempeño.

Toda empresa que pretenda estar en una red social, ha de conocer que funciones y aspectos determinantes han de ofrecer dicha red social, si se ha de estar en una o varias redes sociales, en vista de sus posibilidades, antes de estar presentes. Otro factor determinante del trabajo fin de grado, es proyectar las redes sociales más comunes y conocer como es, que ofrece, como registrarse, el propio mantenimiento de las redes sociales, y que conlleva tener una red social.

El presente trabajo fin de grado, cuenta con un caso práctico de una empresa, que es Starbucks Corporation. Una empresa que se ha dedicado a conocer a los consumidores, por lo que la comunicación con ellos es determinante para que sea una empresa mundialmente conocida y en continua expansión. Se les ha dado mucha importancia a los clientes, siendo el eje de la empresa, y están muy presentes en las redes sociales, donde la comunicación es muy buena e interesante para los seguidores, donde se sienten escuchados por el equipo de community managers de la propia empresa.

Como opinión personal decir que las redes sociales y la comunicación, forman parte de la realidad, y en el futuro tendrán mucho más protagonismo del que están teniendo. Saldrán nuevas funciones, innovaciones, medios, por lo que la población estamos en una gran globalización tecnológica e informática, y su impacto crecerá irrevocablemente.

8. BIBLIOGRAFIA.

- Acevedo, I. Gonzalo, M. (11/2011). Guía de Google+ para Empresas.
- AERCO y Territorio Creativo (11/2009) La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.
- Agüero, L. (03/2014) “Estrategia de Idealización de Clientes.
- Avidar, R Yaron, A Vered, M Eliat, L. Smartphones, públicos y OPR: ¿Los públicos quieren participar?
- Báez, X. (06/09/2011). Como atraer clientes en linkedin.
- Bonilla, A. (25/10/2013) Conoce a 3 tipos de consumidores en redes sociales.
- Cásalo, L. (18/04/2012). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.
- Cásalo, L. Flavian, C. Guinalú, M. (13/11/2009) Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.
- Coccaro, J. (21/10/2012) 6 Secretos de LinkedIn Para Atraer Nuevos Clientes.
- Cravero, S y Alza, M. (2014). La Web Social como herramienta de comunicación.
- Chetan Sharma Consulting (2013). Comportamiento de Usuario en Dispositivos Móviles.
- Churruca, A. (6/2011) Guía Completa de Google+.
- De Paz, A. (05/05/2015). My Starbucks Rewards: el cliente en el centro de la estrategia.
- Delgado, C. (22/04/2014) Importancia de bloggers e influencers para marcas y pymes.
- Deloitte. (15/06/2015). El impacto económico global de Facebook.
- Díaz, L. (3/02/2014) Como escribir en la red. Que hacer para que nos lean.
- EuroMonitor International (19/01/2015) Las 10 tendencias globales de consumo en 2015.
- Feoli, G. (2013) Las prioridades del consumidor digital.
- Fiandesio, C. Domizi, J. Lanteri, J. Roma, R. Montesano, D. (2011). Libro de Twitter. Conectados en Red.
- Frias, J. (27/02/2015) Customer Relationship Management. Administración de las Relaciones con el Cliente.
- Geistel, T. (12/02/2015). Mi Starbucks Idea.
- Gutiérrez, A. (23/06/2014). Pon un Community Manager en tu empresa.

Hernández, J. (2012) Principales Funciones de un Community Manager.

Initec (02/10/2014) El community manager, un beneficio par a las empresas.

Jiménez, B. (13/05/2012). Las relaciones humanas: activo estratégico para la empresa del S.XXI.

Jiménez, J y Martin, MJ (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico.

Malvarado, C. (2012) Facebook Insights: Como medir si tu Página en Facebook obtiene resultados.

Martínez, J. (17/10/2013). 7 motivos por los que usar youtube para tu empresa.

Manpower Profesional (2010) Redes sociales y empresa, como aprovechar el poder de los social media.

Michelli, J. (25/02/2015) Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal.

Moreno, L. (18/09/2013) ¿Qué es el customer engagement y cómo lograrlo a través de las redes sociales?

Noblejas, D. (30/09/2014). La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización.

O, Connor, C. (21/03/2014). Starbucks y Nike son Instagram ganadora (y tus fotos están ayudando).

Padilla, D Quijano, I. (2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.

Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito.

Pérez, A. (03/09/2012). Guía para empresas en Instagram.

Perezbolde, G. (12/07/2011). Entendiendo al consumidor 2.0.

Puente, I. (2012) Twitter para tu empresa.

Redacción de Comuniquando (21/01/2014) Pasos para desarrollar una buena estrategia de comunicación corporativa.

Redacción Instagram. (8/08/2014). 4 Conceptos erróneos sobre Instagram para negocios.

Redacción Instagram. (26/02/2013). 3 claves para convertir tus seguidores de Instagram en clientes.

Redacción Marketing Directo. (19/02/2015). Starbucks y The Economist admiten utilizar Google+ por el SEO, no como estrategia social.

Redacción Merca2.0 (7/04/2014). 10 tips para ganar la fidelidad de los clientes.

Redacción Puro Marketing (2014). Crece la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores.

Redacción de PuroMarketing. (21/05/2015). 10 tendencias que marcarán los hábitos de compra y consumo en 2015.

Redacción Símbolo Ingenio Creativo (9/07/2013) Las redes sociales facilitan la fidelidad al cliente pero no las ventas a corto plazo.

Redacción Social Media Empresario. (2012) Consejos para implementar Redes Sociales en la Empresa.

Redacción TailWhip (05/09/2013). 5 razones porque la estrategia Starbucks en Pinterest no es un gran éxito.

Redacción WebEmpresa 2.0 (11/2010). Los seis pasos para crear y posicionar vídeos impactantes y eficaces.

Roal, I. (19/08/2014) Consumidor 2.0, el objetivo de las marcas.

Rodríguez, J. (8/07/2013) Estrategia de Marketing Digital.

Rouhiainen, H. (1/2009) Youtube Marketing – Guía Práctica de cómo empezar a promocionar tu negocio con youtube.

Pavón, P. Velasco, JJ. Jiménez, P. Gonzalo, M. Acevedo, I. (02/2012) Las mejores prácticas en redes sociales para la empresa. Guía y casos de éxito.

Pérez, A. (03/09/2012). Guía para empresas en Instagram.

Sanfuentes, O. (4/06/2014). ¿Por qué la fidelidad de clientes está unida a las redes sociales?

Santacruz, F. (24/06/2013). Como usar linkedin para empresas y aumentar tus contactos de negocios.

Saporta, A. (29/10/2014). El éxito de Starbucks.

Silva, L. (07/2013). Cómo atraer y fidelizar clientes – Utiliza esta técnica eficaz para tu negocio.

Sola, U. (19/03/2013) La influencia de los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales.

Sueiras, E. (2010). Redes Sociales: Definición.

TecnoVoz. (06/12/2011). Comunidades on-line: el caso My Starbucks Idea.

Uribe, A. (16/07/2013). El kit 2.0 de la persona emprendedora.

Urueña, Ferrari, Valdecasa y Blanco (01/12/2011) Las Redes Sociales en Internet.

Vanguardia (3/09/2013). Redes sociales, útiles para predecir el comportamiento del consumidor.

Villalba, J. (05/11/2009) Las redes sociales: Introducción.

Zusberro, N. (29/08/2012). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online.

