

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2017-2018



**La apuesta de las empresas alicantinas por las
redes sociales como canales de venta**

Alumna: **Juliana Arroyave Salazar**

Tutor: **Miguel Fernando Olabe Sánchez**

La apuesta de las empresas alicantinas por las redes sociales como canales de venta

El 97% del tejido productivo de la provincia lo conforman las pymes, que invierten cada vez más en redes sociales para conectar con sus clientes y aumentar su facturación



Autora: Juliana Arroyave Salazar

Dirigido por: Fernando Olabe (UMH)

Elche,

7 de diciembre de 2017

Universidad Miguel Hernández de Elche

Resumen

Las pymes alicantinas se adaptan a las nuevas tecnologías en su estrategia de venta y utilizan las redes sociales como algo más que canales de comunicación. Cada vez es mayor el número de las empresas de esta provincia que abandonan su estrategia de marketing *offline*, remplazándola por una completamente *online*. Gracias al avance tecnológico y al uso de las redes sociales, las empresas pueden mejorar su estrategias de comunicación centrando las campañas en su público objetivo y llegando a más personas con una inversión menor. Las RRSS son gratuitas, por lo que la inversión desde la que se parte es nula, cada empresa decide cuánto gastar y segmenta su publico objetivo, asegurándose así de que el mensaje lo reciban las personas adecuadas. Los resultados de esta estrategia son cuantificables, los empresarios pueden llevar un seguimiento real del número de personas a las que está llegando su publicidad y la reacción que estos tienen ante ella, sea positiva o negativa.

Hemos elaborado un reportaje periodístico en profundidad acerca de este fenómeno. En él entrevistamos a destacados profesionales de este ámbito y representantes de empresas que optan por este canal de comunicación. Esta temática suele abordarse desde perspectivas colaterales en los medios especializados en el tema, mientras que en los medios generalistas no es tratada habitualmente. Por lo tanto, el hecho de enfocar este trabajo de esta manera, para hacer un reportaje periodístico, le da relevancia. Hemos llegado a la conclusión de que una adecuada estrategia en estos canales de comunicación trae una gran cantidad de beneficios a las pymes, entre ellos un aumento tangible en la facturación.

Palabras clave

Periodismo; Redes Sociales; Estrategia *Online*; Marketing; Empresas de Alicante; Ventas

Abstract

Alicante's pymes have adapted new technologies in its sales strategies and are using social networks as an extra communication channel. Every time is bigger the number of companies in this province that are leaving behind its offline marketing strategies, replacing them for full online approach. Thanks to technological advances in social networks, companies can improve its communication approaches centering their campaigns to an specific targeted public and getting to a broader type of consumer with a smaller investment. RRSS's are free of charge, so the initial investment is null, each company decides how much to spend and divides its target public reassuring that the message will get across and it is received by the right people. The results for this strategies are quantifiable, businessmen then can follow up and have a real count on how many people is their campaign getting to, as well as reactions whether this may be negative or positive.

We have done a deep journalistic investigation about this phenomenon. In it we interviewed dozens of many important professionals in this area and company representatives that prefer this way of communication. This subject is usually approached from collateral perspectives in specialized media about this topic, while in general media it is not usually used. Therefore, the fact of focusing this work in this way, making a journalistic report, gives relevance. We have come to the conclusion that an adequate strategy in these communication channels brings a lot of benefits to pymes, including a tangible increase in billing.

Key-words

Journalism; social networks; Online Strategy; Marketing; Alicante companies; Sales

Índice

1. ANTEPROYECTO DEL TFG	
1.1 . Definición de la temática, el enfoque y la justificación	6
1.2 . Objetivos e hipótesis	7
1.3 . Cronograma de trabajo	8
1.4 . Relación de documentación recabada	9
1.5 . Presentación de las fuentes propias	9
1.6 . Presentación del autor y breve CV	12
2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE	14
3. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO	15
4.REPORTAJE.....	19
5. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN	26
6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES	27
7. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA	28
8. ANEXOS	30
8.1. Entrevistas.....	30
8.1.1. Cristina Gilabert, María Aceña / Consultoras de marketing digital.....	30
8.1.2. Eloy Licerán / Periodista y CEO en Cacahuete Comunicación.....	35
8.1.3. David Vázquez/ Publicista y Director de Marketing.	41
8.1.4. Ana Henry/ <i>Influencer</i>	46
8.1.5. Hugo Mazón/ Responsable de comunicación.....	54
8.1.6. Entrevista indirecta Cristina Navarro/ Encargada de Orts Payá.....	58
8.2 Artículos y material complementario.	61
8.2.1 ¿Cuáles son las RRSS más utilizadas? ¿Cómo funcionan?	61
8.2.2 ¿Qué es la reputación <i>online</i> ?	65
8.2.3 ¿Se acerca el <i>Black Friday</i> !	68
8.3. Encuestas.....	70

1. ANTEPROYECTO

1.1 Definición de la temática, el enfoque y justificación

Las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante han apostado por las redes sociales como canales de comunicación y ventas para sus productos o servicios. La tecnología avanza rápidamente y con ella la manera en la que las personas nos comunicamos. Después de la crisis económica de los últimos años, las pymes alicantinas han tenido que encontrar nuevos métodos para llegar a los consumidores y vender. Como resultado, han comprendido que una adecuada estrategia en redes sociales sirve para muchas cosas, entre ellas, promocionar una comunicación directa e indirecta con el público objetivo, potenciar la imagen de la marca o empresa, gestionar la reputación *online*, conocer más a sus clientes y vender.

La implementación de estas estrategias ha dado lugar a nuevos perfiles profesionales en el panorama, tales como los *influncers*, *community manager*, consultoras de marketing y *social media strategist*. Estas personas se dedican a gestionar y dar a conocer las marcas o empresas para las que trabajan.

En este reportaje investigaremos sobre las estrategias para la gestión de estos canales de comunicación, en qué consisten, cómo ayudan a las empresas, cuáles son sus ventajas, desventajas y qué debe tener una buena estrategia de marketing *online* en RRSS. Para ello, entrevistaremos a expertos en el ámbito, representantes de empresas alicantinas que las utilizan adecuadamente y a varios consumidores, de esta manera podemos obtener diferentes puntos de vista. El enfoque de este reportaje periodístico es relevante debido a que este tema no suele tratarse en los medios generalistas y, cuando se trata en los medios especializados, suele hacerse desde una perspectiva colateral.

Según datos del Ministerio de Economía. Las pymes conforman más del 97% del tejido

productivo de la provincia de Alicante. El principal objetivo de este reportaje es mostrar cómo las redes sociales se han convertido en un completo canal de ventas para esas empresas alicantinas. Con este, señalaremos que las ventajas del adecuado uso de las RRSS, son visibles y cuantificables, sin importar el tipo de producto o servicio que se ofrezca.

Para esto se utilizan campañas navideñas, promociones con fechas puntuales como el *black friday* o temporadas como la vuelta al cole, es decir, se adaptan las tradicionales campañas *offline* a las nuevas *online*. Además se utilizan *influencers* como embajadores de la marca, quienes ayudan a aumentar la visualización y ventas de su producto.

1.2 Objetivos de la investigación y principales hipótesis

Queremos mostrar que este uso de las Redes Sociales trae consecuencias positivas. Pero, también que para realizar una buena gestión de ellas, se debe tener capacidad de adaptación y dedicación, ya que estas están en constante cambio. Algunas de las consecuencias son la aparición de nuevos elementos en este panorama, como por ejemplo los *influencers* y la preocupación de las empresas por la reputación *online*.

Por otro lado, queremos exponer la necesidad de que los canales *offline* y *online* se complementen constantemente y resaltar la importancia de que ambos transmitan la misma información.

Partimos de la hipótesis de que este canal es más económico y accesible que los tradicionales. También de que a través de la interacción de los seguidores es posible saber la impresión que pueden generar algunos productos de estas empresas en el mercado, incluso antes de tenerlo a la venta. Además, es posible conocer los productos o servicios de la competencia, así como conocer la satisfacción de las expectativas del cliente por el producto o servicio.

Otra hipótesis que queremos demostrar es que el hecho de poder realizar campañas limitando el público al que le llegará la publicidad, se transforma en beneficios claros. Limitar el sexo, la edad, los intereses y la ubicación geográfica de aquellos a los que se dirigirán es muchísimo más efectivo.

1.3. Cronograma de trabajo

	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero
Elección del tema y documentación	X						
Enfoque, objetivos e hipótesis		X					
Búsqueda de fuentes y elaboración de encuestas		X	X				
Elaboración y edición de entrevistas			X	X	X		
Realización de artículos, noticias y material complementario				X	X		
Creación de plataforma, publicación y difusión				X	X	X	
Redacción de memoria					X		
Publicación de TFG						X	
Defensa							X

1.4. Relación de documentación

Para la redacción de este reportaje utilizaremos una mezcla de entrevistas a expertos y fuentes documentales de distintos organismos, que permitan realizar una radiografía del estado de la cuestión en la provincia de Alicante. Entre los expertos a los que entrevistaremos se encuentran perfiles de *community managers*, *influencers*, *social media strategist*, responsables de comunicación, CEOs de empresas de comunicación y directores de marketing. También tendremos en cuenta la experiencia de consultoras de marketing, ya que son quienes más contacto tienen con los clientes y sus necesidades.

En las fuentes documentales incluiremos el mayor estudio sobre navegantes de internet realizado en España por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), publicado en marzo de 2017. También, el Estudio de Transformación Digital en las empresas, realizado por la Escuela de Negocios IEBS Business School 2017. Además de varios artículos publicados tanto en prensa como en reconocidos blogs profesionales del sector.

1.5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales

1.5.1 Fuentes propias

Para realizar este reportaje utilizaremos varias fuentes propias. Cinco entrevistas directas en profundidad a expertos del sector, una entrevista de ellas a dos personas simultáneamente; dos entrevistas a empresas que servirán como testimonio, una de las cuales se realizará en formato audiovisual y la otra en estilo indirecto. Estas entrevistas servirán como referencias y fuente de información en el momento de realizar el reportaje. Además, se realizará una encuesta sobre el tema a más de 100 personas, de edades, lugares, género y gustos diferentes, con el fin de obtener varios puntos de vista.

Los expertos son aquellos que se dedican a crear y gestionar las estrategias en las redes sociales; las empresas o empresarios, aquellos que han apostado por estos canales de comunicación y los usuarios, aquellos a quienes van dirigidas las campañas.

Los expertos:

1. Eloy Licerán (1983), periodista y CEO de Cacahuete Comunicación. Pionero en utilizar las redes sociales para conectar con el público a través de la radio en Elche. Se ha especializado en la gestión de redes sociales como *community manager* y *social media strategist*. Su entrevista sirve para conocer qué puede ofrecer una empresa de comunicación a quienes contratan sus servicios, y por qué tanto las medianas empresas como las más pequeñas necesitan tener presencia en RRSS .

2. David Vázquez (1974), director de marketing en Penta Tres60. Especialista en las Áreas de Marketing y Comercial, tanto a nivel *offline* como *online*. Para saber cuáles son las principales diferencias entre las estrategias y la comunicación en ambos niveles, cómo se debe enfocar la estrategia en redes sociales y cuál debe ser el trabajo de un departamento de marketing

3. María Aceña (1984) y Cristina Gilabert, consultoras de marketing digital. Tienen contacto directo con los clientes que contratan redes sociales. Conocen sus necesidades y son las encargadas de mostrarles las soluciones digitales que pueden brindarles los resultados que buscan.

4. Ana Algar Henry (1995), *community manager*, *social media strategist* e *influencer*. En su trabajo como *influencer* sirve de imagen para promocionar, en redes sociales, productos de diferentes empresas y así darlos a conocer entre sus seguidores. Ella nos da a conocer el punto de vista de los *influencers* y cómo funciona su trabajo para las empresas.

5. Hugo Mazón (1985), actualmente encargado de comunicación de Penta Tres60. Durante años trabajó en el departamento de comunicación de Media Mark y nos hablará acerca de la diferencia en las estrategias de publicidad en redes sociales entre pymes y grandes empresas

Empresas:

6. Antonio Vidal, gerente del concesionario Motos Medina, el más grande de la provincia de Alicante en sus marcas, tiene centrada su estrategia publicitaria en las redes sociales. Ha abandonado todo los canales alternativos y ha invertido solo en publicidad *online* a través de redes.

7. Cristina Navarro, encargada de producción en Tejidos y Telas Orts Paya, una empresa dedicada a la fabricación y venta de todo tipo de telas que distribuye a través de todo el país y basa su estrategia de comunicación en las redes sociales.

Usuarios:

8. Los usuarios participarán a través de una encuesta online realizada a más de 100 personas de diferente, edad, sexo e intereses. El cuestionario se realizará por medio de la plataforma Google Forms y se distribuirá por medio de Facebook y Whatsapp

1.5.2 Fuentes documentales

10. AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) publicó en marzo de 2017 el mayor estudio sobre navegantes de internet realizado en España. En este estudio se exponen datos relevantes acerca de las costumbres que tienen los españoles en sus búsquedas online. Algunos datos que se recogen hablan de qué dispositivos utilizan para entrar a internet, en qué ocupan la mayor parte del tiempo, cuáles son las Redes Sociales más visitadas y cómo han evolucionado a través de los años las tendencias digitales más punteras.

Recuperado de: <http://www.aimc.es/El-internauta-espanol-esta.html>

Datos e infografía en: http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_navig_19.pdf

11. Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos, guía desarrollada por Hootsuite. Analizan todos los procedimientos que se deben llevar a cabo para desarrollar una buena estrategia online. Contiene una guía paso a paso de lo que se necesita para poder generar buen contenido en los canales online.

Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

12. Estudio de Transformación Digital en las empresas, realizado por la Escuela de Negocios IEBS Business School 2017 en base a 5.000 empresas encuestadas. Cuyo objetivo es conocer el estado de los procesos de Transformación Digital y la adaptación a las nuevas tecnologías de grandes y pequeñas empresas españolas

Recuperado de: <http://static.iebschool.com/17/pdf/estudio-transformacion-digital-IEBS.pdf>

13. Artículo publicado en el diario Información en el que se argumenta que “las pymes de la Comunidad Valenciana son líderes en la penetración de internet de banda ancha, la implantación de páginas web y el uso de redes sociales, superando la media de España, según se desprende del Informe de la Sociedad de la Información realizado por Telefónica” en el año 2016.

Recuperado de: <http://www.diarioinformacion.com/economia/2016/04/13/pymes-comunidad-cabeza-conectividad-web/1749504.html>

14. Artículo publicado en el diario Información acerca del cambio de concepto de pyme realizado por el Banco Nacional de España en el año 2013, otorgándole, como resultado, esta consideración a más del 97 por ciento del tejido productivo de la provincia de Alicante.

Recuperado de: <http://www.diarioinformacion.com/economia/2013/10/27/alicante-territorio-pyme/1430453.html>

15. Artículo publicado en el blog 40 de Fiebre, uno de los más conocidos por los profesionales del sector *social media*, acerca de la figura de los “*influencers*” y su papel en la estrategia de comunicación de las empresas.

Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

1.6. Presentación del autor y breve cv.

Datos personales:

- **Nombre y apellidos:** Juliana Arroyave Salazar
- **Fecha y lugar de nacimiento:** 10/10/1993, Medellín, Antioquia, Colombia
- **N.I.E:** Y1424045Z
- **Número de teléfono:** 619 138 997
- **Correo electrónico:** julis1010@hotmail.com

Formación académica:

- **2013-2017:** Estudiante de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche
- **2011-2013:** Bachillerato en IES Moixent
- **2011:** Formación profesional en gestión de hostelería y turismo

Experiencia profesional:

- **2017:** Redactora del blog/guía turística llamada IPARIS.
- **2017:** Encargada de la gestión comunicativa, posicionamiento web de diferentes páginas web pertenecientes a la empresa City Service.
- **2016:** Colaboradora del programa radiofónico de humor “El Recreo”, de Radio Jove Elx.
- **2016:** Encargada de la difusión, comunicación y manejo de redes sociales de la V Fiesta Solidaria del Parque Empresarial de Elche.
- **2015-2016:** Colaboradora en la organización y retransmisión en directo de las X y las XI Jornadas Internacionales de periodismo UMH.
- **2015-2016:** Colaboradora del programa radiofónico de humor “Los Impresentables”, de Radio Jove Elx.

- **2015:** Colaboradora en la retransmisión, organización y realización de entrevistas de la Fair Play Cup Elche 2016.
- **2015:** Encargada de comunicación, publicidad y redes sociales de la candidatura del PSOE en Vallada-Valencia.
- **2014-2016:** Guionista y conductora de “Intersecciones”, radio UMH.

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Las redes sociales están aquí para quedarse, la llegada de internet hace una década cambió el panorama en el ámbito de la comunicación y el marketing. En los últimos años “renovarse o morir” es la frase más sonada para todos aquellos que tienen una empresa y esperan sobrevivir a la revolución tecnológica.

Los mercados y la forma de trabajar en ellos avanzan y evolucionan rápidamente. Tanto las grandes compañías como las pequeñas empresas alicantinas son conscientes de que necesitan implementar nuevas estrategias de comunicación *online* y están apostando por ello. Estas estrategias deben estar complementadas con las *offline* y ejecutarse en diferentes canales de venta para llegar a su público objetivo, tanto a clientes reales como potenciales.

En este reportaje hemos consultado diferentes opiniones de expertos, empresarios y usuarios que exponen cómo el avance de la tecnología y las redes sociales sirven para dar a conocer nuevos productos y promociones. Además, ayudan a forjar una identidad de marca, fidelizar a los clientes y vender, motivo por el cual las empresas de la provincia han decidido apostar por ellas. También, mostramos los aspectos negativos de este tipo de estrategia y damos a conocer los motivos por los que algunos clientes dudan en apostar por las redes sociales.

Estos canales son una gran fuente de ingresos, principalmente para las empresas que tienen tiendas *online*, ya que les permiten darse a conocer entre clientes de todo el país. Sin embargo, también son de gran importancia para las empresas con tiendas físicas, ya que a través de ellas pueden encontrar personas cercanas que necesiten sus productos. Además, debido al reciente fenómeno conocido como *influencers*, las empresas tienen “escaparates”

que muestran sus productos en diferentes canales o redes generando expectativa y dándoles gran visibilidad.

Es muy difícil encontrar opiniones negativas acerca de este tema, especialmente por parte de los empresarios, que perciben esta estrategia como un bote salvavidas después de la crisis de los medios tradicionales. Por esto, algunos de los empresarios de Alicante han abandonado completamente la publicidad de pago en los medios de comunicación tradicionales, tales como la prensa, el cine o la radio y han apostado por publicidad de pago en Facebook, Instagram o LinkedIn.

3. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

Casi todas las fuentes que componen este reportaje son propias. A través de ellas exponemos la gran afluencia que han tenido las redes sociales como canal de venta en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante. Además, mostramos las razones por las que los empresarios apuestan por sus ventajas y explicamos cómo funcionan estos canales a nivel empresarial, hablando también de sus aspectos negativos.

Realizamos una búsqueda *online* de las empresas de comunicación de Elche y Alicante que ofrecieran servicios de gestión de redes sociales y contactamos con algunas de las que mejor posicionadas se encontraban. Sin embargo, no obtuvimos respuesta de muchas de ellas. De entre las que sí recibimos respuesta, elegimos a las personas que queríamos entrevistar de acuerdo a su cargo u ocupación

Somos conscientes de que tanto en las entrevistas como en el reportaje, se pueden presentar algunas palabras técnicas. Por lo tanto, hemos creado un diccionario en el blog que explica el significado de algunos términos de marketing, teniendo en cuenta que no todos los lectores son expertos y que podrían tener confusión con algunos términos. Este diccionario se ha actualizado cada vez que algún término ha surgido.

En el subtítulo del reportaje mostramos un dato fundamental para explicar la relevancia de nuestro estudio: el 97% de las empresas en la provincia de Alicante son pymes. Más

adelante en el reportaje exponemos la fuente. Para darle gancho a nuestro reportaje, en la entradilla mostramos un ejemplo cotidiano de estrategia empresarial, utilizando las de redes sociales para vender sus productos.

Al inicio del reportaje hablamos de las estadísticas de la AIMC acerca de los usuarios de internet y cuales son las redes sociales más utilizadas. Para mencionarlo, también creamos un artículo en el blog hablando sobre los datos arrojados en su estudio y explicando en qué consisten las RRSS más utilizadas y cómo funcionan. Este artículo fue la primera entrada que publicamos en el blog, de esta forma pusimos en contexto a los lectores.

A continuación, utilizamos los datos obtenidos del Ministerio de Economía para hablar de la situación actual de las pymes en la provincia de Alicante.

En este reportaje se encuentra plasmada la opinión de varios periodistas a los que entrevistamos, expertos en redes sociales, como Eloy Licerán, periodista y CEO en Cacahuete Comunicación. Eloy fue la primera persona en utilizar las RRSS en Elche para comunicarse con la audiencia. Cuenta con muchos años de experiencia y aporta la visión de las empresas encargadas de planear y gestionar la estrategia en estos canales de comunicación. La entrevista a Eloy nos da mucha información inicial acerca de las ventajas de las redes sociales, por lo tanto, fue la primera publicada en el blog

La comparativa entre las estrategias de las multinacionales y las pymes la podemos obtener de la entrevista a Hugo Mazón, quien ha tenido una amplia trayectoria como responsable de comunicación en una multinacional. Hugo dedica su día a día a buscar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de las pymes de esta provincia.

La co-relación entre las estrategias de comunicación *offline* y *online* la describe David Vázquez, un Licenciado en Publicidad y Marketing. Este director de marketing con más de 15 años de experiencia en comunicación explica porqué considera que no se debe dejar de lado la estrategia *offline*, mientras se implementa la *online*.

Para hablar del punto de vista inicial que tienen los empresarios acerca de las redes sociales y de la relación empresario-cliente, aportamos los comentarios de María Aceña y Cristina Gilabert, consultoras de marketing. Su principal trabajo consiste en mostrarles a los clientes la importancia del trabajo en redes sociales. Ellas nos cuentan cuáles son las dudas que tienen las empresas antes de comenzar, por qué los clientes se deciden a dar el paso y cómo creen que les han servido.

Mostrando algunas de las estrategias que ponen en marcha a través de las redes sociales, hablamos de los *influencers*, y de su aportación a la imagen de las empresas. En una entrevista a Ana Henry hablamos de esta nueva figura que ayuda a mostrar una imagen más cercana y natural a los usuarios.

En el turno de las empresas, utilizamos el testimonio de algunos clientes que han implementado esta estrategia en sus empresas para hablarnos de su experiencia, como Orts Payá y Motos Medina. Orts Payá es una empresa de Tejidos y Telas que distribuye en todo el territorio español, cuentan con una tienda *online* y tienen un presupuesto asignado a publicidad mensual en redes sociales. La hemos elegido como ejemplo debido a que toda su estrategia de marketing y publicidad es *online*, desde la interacción con sus seguidores hasta la tienda y el Facebook Market con el que cuentan. Hemos elegido a Motos Medina por ser el concesionario de Kawasaki más grande de la provincia de Alicante, además, también tiene una estrategia publicitaria basada solamente en canales *online* e invierten en RRSS y publicidad en ellas.

Para conocer el punto de vista de aquellos a los que van dirigidas las promociones, hemos realizado una encuesta a cien personas de diferentes edades y sexo, ubicadas en esta provincia. A través de ella, nos han proporcionado información acerca de cómo perciben la publicidad en las redes sociales y si para ellos es efectiva. Esta encuesta se realizó a través de los formularios de Google y se difundió a través de Facebook y Whatsapp

Casi todas las entrevistas se grabaron y luego se transcribieron. Sin embargo, la de Motos Medina se realizó en forma de vídeo, por lo que luego de grabarse se editó, aprovechando

sus instalaciones y buscando que fuera más entretenido y ameno. Además, para dotar el reportaje de diverso contenido realizamos artículos de temas relacionados con las redes sociales para las empresas, como por ejemplo: “la importancia de la reputación *online*” y el “*Black Friday*”.

Tanto las entrevistas como los artículos creados y el reportaje se difundieron poco a poco a través de la plataforma online wordpress, en la cuenta juliarroyavesa.wordpress.com, comenzando la última semana del mes de octubre de 2017. Al mismo tiempo se publicaron y compartieron en diferentes redes sociales.



The screenshot shows a mobile application interface for a WordPress site. At the top, there is a blue header with a back arrow and the text "Atrás Entradas y páginas". Below the header is a table with two columns: "Título" and "Visitas". The table lists several blog posts with their respective visit counts and a right-pointing arrow next to each count. At the bottom of the screen, there is a navigation bar with five icons: "Mis sitios" (WordPress logo), "Lector" (document icon), a central icon with a pencil and paper, "Yo" (person icon), and "Notificaciones" (bell icon).

Título	Visitas
Entrevista a Eloy Licerán	172 >
Home page / Archives	145 >
¿Se acerca el Black Friday!	34 >
"Hoy en día toda empresa, tanto si está e...	30 >
Acerca de mi	15 >
¿Qué es la reputación online?	13 >
Vídeo entrevista a Motos Medina	13 >
¿Cuáles son las RRSS más utilizadas? ¿C...	12 >
Encuestas	11 >
Reportaje	8 >
"A través de las redes sociales te das a co...	8 >

En esta captura de pantalla se puede observar las visualizaciones que cada publicación ha tenido hasta la primera semana del mes de diciembre de 2017.

4. REPORTAJE

Alicante, oasis mediterráneo y e-commerce

El 97% del tejido productivo de la provincia lo conforman las pymes, que invierten cada vez más en redes sociales para conectar con sus clientes y aumentar su facturación

Juliana Arroyave Salazar/ Elche

Viernes por la tarde. Una campanita suena e instintivamente miras el móvil. El atractivo *led* te anuncia que se trata de un correo electrónico. ¿El remitente? Una tienda que visitaste por última vez hace unos meses, que te avisa de que tiene ofertas por el famoso [Black Friday](#). ¿Por qué te informa de esto si no eres un cliente habitual? ¿Cómo saben que buscabas un producto en concreto que ahora te presentan rebajado? No lo sabes, pero con un simple gesto tocas la pantalla del teléfono y seleccionas el icono con forma de carrito de la compra.

Una situación así es más que cotidiana en la actualidad de los españoles. Según el último [estudio](#) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil. En concreto, el 90% de los internautas ha hecho alguna compra a través de Internet en el último año y un 77% de ellos en los últimos 30 días. Asimismo, las fuentes que consultan a la hora de realizar sus compras *online* son, sobre todo, la web de la propia marca (57,5%), los blogs y foros de opinión (56,7%) o las [redes sociales](#) (19,8%).

Es por esa conectividad entre los usuarios por lo que las empresas alicantinas deciden invertir en comunicación online, especialmente a través de las redes sociales. Asimismo, son las de tipo pequeño y mediano las que se decantan por emplear técnicas de promoción a través de redes sociales y tiendas *online* para llegar a sus clientes.

“La originalidad es un rasgo importante para que una promoción en redes sociales sea productiva”

Si se tienen en cuenta estos datos y que, además, [las pymes conforman más del 97% del tejido productivo de la provincia de Alicante](#) (según datos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad), no es casualidad que surjan cada vez más empresas o personas especializadas en la gestión de la imagen de marca de las pymes de nuestro territorio.

La opinión de los expertos



Uno de los pioneros en el uso de las redes sociales para conectar a las empresas con su audiencia es el ilicitano [Eloy Licerán](#), periodista y CEO en Cacahuete Comunicación. “Estas plataformas nos permiten conocer los gustos y, en general, todo sobre una persona o un grupo de gente, que con el resto de los medios no podemos conocer”, indica el experto en *social media*. Para él, una de las ventajas de promocionarse en las redes sociales se basa en la pequeña inversión que se necesita para empezar, con respecto a otros medios de comunicación: “En redes sociales puedes hacer una campaña y que funcione, sobre todo a nivel local, por 20 o 50 euros. Eso es muy difícil de conseguir en otro medio, en especial, llegar de manera tan concreta al público objetivo que se está buscando”, indica el periodista. La versatilidad que ofrecen estas plataformas también supone una gran ventaja para aquellas empresas que deseen lanzarse a la promoción *online*, ya sean pequeñas o medianas: “No hace falta ser Coca Cola. Aquí tenemos negocios muy pequeños en el Mercado Central de Elche que han apostado por las redes sociales y les funcionan muy bien, ya que al final, lo único que tienes que tener claro es a qué público quieres llegar”, expresa Eloy.

A pesar de las facilidades de acceso que las redes sociales ofrecen a las empresas, hay factores que pueden marcar la diferencia entre una campaña publicitaria y otra. Para este periodista ilicitano la originalidad es un rasgo importante que destacar en una promoción, si se desea que ésta sea productiva: “Con original me refiero a que llame la atención. Al final

que alguien vea algo distinto y lógicamente que guste, tiene más posibilidades de ser viral”, indica.

Sin embargo, aunque las redes sociales se presentan como unas plataformas viables para cualquier negocio con una inversión mínima, es cierto que las reglas de promoción cada vez se endurecen más debido, en parte, al afán de sus propietarios de utilizarlas para ganar dinero: “Antes, de manera orgánica [las publicaciones] las veían 9.000 personas, ahora sólo 3.000 usuarios y eso es lo difícil. Cada vez te muestran menos de [manera orgánica](#), por lo que cada vez nos harán pagar más”, comenta el CEO en Cacahuete Comunicación.



Para paliar este tipo de inconveniente que empieza a propagarse por la mayoría de las redes sociales, el responsable de comunicación en la empresa especializada en posicionamiento y gestión *social media* Penta Tres60, [Hugo Mazón](#), indica que aplicar avances y estar conectado con los clientes es primordial: “Dedico mi día a día a buscar estrategias de comunicación adaptadas a todas las necesidades de las pymes de esta provincia”, comenta. Se cree que es más fácil que las estrategias publicitarias en grandes empresas tengan éxito en las RRSS. Sin embargo, este Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, trabajó durante años en el departamento de comunicación de Media Markt y explica que las redes sociales pueden “potenciar” tanto los aciertos como los errores. Esto se debe a que “cualquier comentario fuera de lugar que se produzca en la red social de una multinacional, puede convertirse en viral inmediatamente”. Además, argumenta que la estrategia de las pymes “tiene que ofrecer un factor diferencial que dé un valor añadido al cliente”.

“Las micro PYMES y PYMES son conscientes de la importancia de las redes sociales porque su meta es crecer”



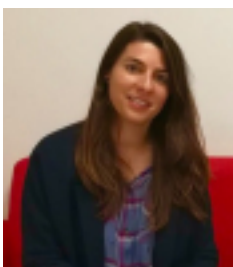
[David Vázquez](#), director de Marketing en Penta Tres60 recuerda que para que una campaña de publicidad obtenga buenos resultados no se debe olvidar la estrategia *offline*. Defiende que “no se puede decir una cosa *offline* y proponer otra *online*” porque “la confianza, tanto a

nivel *online* como *offline* es vital para las ventas”.

Al final, se trata de una relación empresario-cliente en un contexto *online*, cuantificable y siempre actualizado. Según la experta en marketing, [María Aceña](#), estas características son las que hacen atractivo el invertir en redes sociales: “Cada vez las empresas son más conscientes de la importancia de estas plataformas y los beneficios que tiene la estrategia de marketing digital en su empresa, aún queda algunas que no lo tienen tan claro pero la mayoría sí lo saben”.



Si bien es cierto que algunos empresarios son reacios a usar redes sociales e invertir en marketing *online* por “temor a que su competencia pueda ver y copiar algunos de sus productos, ideas, métodos o procesos de fabricación”, María Aceña explica que son más las ventajas que los inconvenientes a la hora de pensar en utilizar en este tipo de plataformas para promocionar un negocio, ya que “son un escaparate que al estar activo las 24 horas del día los 365 días del año, son algo positivo para todas las empresas”, expresa la especialista. Es por ello por lo que todos los mensajes que se lancen a través de las redes sociales deben tener un cuidadoso estudio previo y centrarse no sólo en los futuros clientes, sino también en las empresas que deciden implicarse en la promoción online. De esta forma se puede contribuir a desarrollar una buena [reputación online](#).



Según la consultora de marketing [Cristina Gilabert](#): “Siempre se debe situar al negocio en el contexto actual y qué es lo que se está haciendo respecto al posicionamiento online en su sector”. Asimismo, la especialista indica que es importante “ayudar a definir qué trayectoria quieren llevar las empresas”, así como que éstas mismas presenten un alto grado de participación: “Las micro pymes y pymes son conscientes de la importancia de las redes sociales porque su meta es crecer y sus referencias son empresas grandes que están trabajando en estos canales”, expresa la consultora.

Un cambio en la estrategia de promoción

La promoción a través de las redes sociales es tan versátil que también se puede presentar a la inversa, introduciendo nuevas fichas en el tablero. Se trata de usuarios que poseen una gran presencia en estas plataformas y que utilizan sus publicaciones para promocionar productos de una forma más cercana y natural. Son los conocidos *influencers*, como la alicantina [Ana Algar Henry](#). Según sus propias palabras, su trabajo como *influencer* consiste en “llegar a influir en un grupo determinado de personas” y también en “concienciar de lo que está vendiendo y del porqué tiene que comprarlo”.



Son muchas las opciones que posee un empresario para promocionarse en redes sociales. Desde empresas dedicadas expresamente a estas acciones hasta la oferta de un trato más cercano y directo con los *influencers*, las estrategias son variadas y adaptables.



Para el gerente del concesionario Motos Medina, [Carlos Vidal](#), fueron las características de su negocio las que le llevaron hasta el mundo *social media*: “Llevábamos 30 años en el mercado y nos hemos consolidado como los más importantes de la provincia. Es por ello por lo que necesitábamos un plan de promoción igual de grande”. En consecuencia, ha hecho de este tipo de promoción su principal aliado: “Hemos decidido abandonar todos los canales alternativos y sólo hemos invertido en publicidad online a través de redes. Al final es lo que verdaderamente nos ha dado resultado”. Además, defiende que estos resultados son “completamente tangibles ” ya que “los notas inmediatamente”

Esta apuesta por las redes sociales también se ha dado en otros sectores y negocios. Orts Payá es una empresa alicantina de tejidos y telas que distribuye por todo el territorio español, cuenta con una tienda online y presupuesto asignado para publicidad mensual en redes sociales. La encargada de la empresa, [Cristina Navarro](#), utiliza las *Fan Pages* para



presentar sus productos a nuevos clientes de una forma más cercana: “Utilizamos tanto Facebook como la página web con la intención de llegar a más puntos de España. Facebook es un canal que nos permite poder distribuir mejor nuestros productos, facilitar a los usuarios el proceso de compra y tener más visibilidad”. Para esta empresaria, los resultados son muy positivos: “Muchas personas nos llaman o nos han conocido a través de Facebook o Instagram, porque han visto las telas en nuestras redes. También nos han conocido mediante otros contactos que nos siguen”, indica la encargada.

No existe una “fórmula de la Coca-Cola” para triunfar en las redes sociales. Sin embargo, se trata de un trabajo estudiado con una serie de pasos a seguir para que la rueda de la promoción siga girando: delimitar un público objetivo que sea muy específico, realizar publicaciones y promociones atractivas de los productos y obtener un gran número de seguidores e interactuar con ellos. Estos pasos se deben actualizar y mejorar diariamente si se quiere llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Porque de eso se trata. La promoción en redes sociales es una forma de suavizar la publicidad más directa. Aparecer en los *feeds* o “muros” de una forma cercana, donde los usuarios no diferencien lo que es un simple contenido diario de la publicidad. Hacer del mayor número de seguidores, nuestros clientes. En definitiva, fidelizar

“El 86% de los usuarios indica que ha comprado un producto tras visualizarlo en las redes sociales”

La percepción del público objetivo

¿Pero ante quién nos estamos promocionando? Para conocer cómo es ese público al que dirigen las empresas su publicidad, hemos realizado una [encuesta](#) a una muestra de cien personas de diferentes edades y sexo de la provincia. Se quiere conocer, principalmente, cómo perciben la publicidad en las redes sociales y si para ellos es efectiva.

¿Cuántos años tienes?
100 respuestas



Según los datos recogidos, el perfil de consumidor que más interactúa con las promociones es el de jóvenes de entre 20 y 25 años. Se trata de usuarios que poseen 2 o más perfiles en redes sociales. Principalmente, el 93% de los encuestados poseen entre sus amistades a varias empresas, mientras que el 45% de ellos siguen a las redes sociales de los comercios para conocer las promociones.

Asimismo, el 86% de los usuarios que han realizado el formulario afirma que han comprado un producto tras visualizarlo en las redes sociales y el 74% de los usuarios indica que ha comprado directamente través de estas plataformas.

¿Has comprado en una tienda o empresa un producto que viste en sus Redes Sociales?
100 respuestas



El 92% de los encuestados ven de forma positiva que las marcas enseñen sus productos a través de las redes sociales. Especialmente porque así pueden enterarse de todas las promociones y nuevos productos que puedan ofrecerles.

Todos estos datos no hacen más que confirmar los cambios que se están viviendo cada día en el sector empresarial. Negocios que entienden que la dinámica del comercio ha cambiado: ahora son ellos los que deben acercar su escaparate a los futuros clientes y deben hacerlo de una forma cercana. Especialistas que trabajan para ayudar a esos negocios a crear conexiones e interacción con los clientes, a través de promociones cada vez más atractivas en un contexto que cambia diariamente. Y usuarios que ahora pueden decidir sobre lo que ver o no en sus perfiles.

Sin duda, el modelo del empresario-cliente ha cambiado en apenas unos años. Con las redes sociales como lugar de encuentro, el consumidor está en una situación de dominancia sobre las diferentes ofertas de los negocios. Una foto más llamativa o una publicación a una hora concreta puede determinar si el cliente compra un producto u otro.

En consecuencia, los empresarios deben implicarse e invertir en redes sociales para conocer a su cliente cada vez más. Quién sabe si a base de descubrir cuáles son nuestras preferencias, llegue un momento en el que sean los negocios los que decidan qué debemos comprar y, de nuevo, se cambie el paradigma.

5. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Tanto en el título como en el subtítulo de este reportaje resaltamos la importancia que tienen las pymes para la provincia de Alicante. Las pequeñas y medianas empresas que lograron salir adelante después de la crisis económica que sufrió España en los últimos años, encontraron nuevos canales y métodos de promoción que les exigían menor inversión y un gran retorno.

Las campañas publicitarias en redes sociales aportan beneficios reales y cuantificables a las pymes que tienen una estrategia de comunicación bien definida, tal y como lo explicaron los representantes de las empresas a las que hemos entrevistado. Estos canales *online* permiten que los pequeños empresarios tengan la oportunidad de anunciarse a través de las mismas plataformas que lo hacen las grandes multinacionales.

En los canales *offline* las reglas siempre han sido las mismas: mayor inversión = mayor resultado. Sin embargo, las RRSS rompen los esquemas, en ellas lo que importa es el contenido de calidad que se publique. Da igual la inversión que se realice, si el contenido no llama la atención, no es original o no aporta información, carecerá de *engagement* y tendrá menos visualización. Este nuevo sistema favorece a las empresas que tienen menos recursos económicos, ya que lo que se valora realmente son las aptitudes comunicativas.

Esto es una gran ventaja para los usuarios, porque en la lucha empresarial por conseguir más seguidores, ellos son los que se benefician de las publicaciones. Sin embargo, Eloy Licerán tiene un buen argumento cuando opina que “estamos abusando de la información”. Tantas publicaciones, campañas y promociones, están hinchando una burbuja en las redes

sociales de los clientes. Burbuja que al explotar hará que nadie quiera seguir a empresas o utilizar las RRSS, debido al exceso de información recibida. Esto es un factor que los profesionales de comunicación y marketing no parecen estar teniendo en cuenta.

6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- Escuela de Negocios IEBS Business School (2017). Estudio de Transformación Digital en las empresas. Recuperado de <http://static.iebschool.com/17/pdf/estudio-transformacion-digital-IEBS.pdf>

- Diario Información (13 de abril de 2016). *Las pymes de la Comunidad Valenciana, a la cabeza en conectividad web.* Disponible en <http://www.diarioinformacion.com/economia/2016/04/13/pymes-comunidad-cabeza-conectividad-web/1749504.html>

- Diario Información (27 de octubre de 2013). *Alicante, territorio pyme.* Disponible en <http://www.diarioinformacion.com/economia/2013/10/27/alicante-territorio-pyme/1430453.html>

- Villarejo, A (2017). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? [Entrada en un blog]. 40 de febrero. Recuperado de <https://www.40defebrero.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (marzo 2017). Estudio sobre navegantes en la red (19º). Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf

- LePage, E (8 de marzo de 2016). Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos [Entrada en un blog]. Hootsuite. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

7. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Las entrevistas de este reportaje se realizaron utilizando una grabadora OLYMPUS, una Nikon 3200 y un Iphone 6. Los audios para los podcast se editaron con el programa Audacity, las imágenes con Adobe Photoshop y los vídeos con Adobe Premier Pro. Las entrevistas y las fotografías se realizaron en las oficinas o lugares de trabajo de cada uno de los entrevistados y todas las fotografías son propias. En el caso de los gráficos e imágenes comerciales a los que no se les atribuya la fuente en el trabajo, como es el caso de los logotipos de las redes sociales, hemos utilizado imágenes libres de derechos.

El reportaje, la galería de imágenes y la transcripción de las entrevistas se publicaron a través de la plataforma Wordpress, en la página <https://juliarroyavesa.wordpress.com>. Los audios de las entrevistas se subieron a una carpeta publica en Google Drive y su enlace se encuentra en cada una de las entrevistas. La entrevista a Motos Medina presentada en formato audiovisual se subió a youtube.com y el enlace fue compartido en el blog de Wordpress. Todo el material se difundió a través de redes sociales, siendo LinkedIn la más utilizada debido a su tipo de contenido.

-Enlace reportaje: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/reportaje/>

-Enlace de entrevista audiovisual a Carlos Vidal, gerente de Motos Medina:
<https://youtu.be/UuR1jPhjNv4>

Enlaces a las entrevistas publicadas y sus audios:

- Entrevista a Eloy Licerán, CEO en Cacahuete Comunicación

Audio: <https://goo.gl/q8PoF6>

Entrevista: <https://wp.me/p5SHGR-2u>

- Entrevista a Hugo Mazón, responsable de comunicación en Penta Tres60

Audio: <https://goo.gl/rzPnLE>

Entrevista: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/2017/12/03/entrevista-a-hugo-mazon/>

- Entrevista a Cristina Gilabert y María Aceña, consultoras de marketing digital

Audio: <https://goo.gl/dp2dDK>

Entrevista: <https://wp.me/p5SHGR-33>

- Entrevista a David Vázquez, director del departamento de marketing en Penta Tres60

Audio: <https://goo.gl/s2ZNCR>

Entrevista: <https://wp.me/p5SHGR-3s>

- Entrevista a Ana Henry, *influencer* para varias empresas de la provincia de Alicante

Audio: <https://goo.gl/tssZsB>

Entrevista: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/2017/12/03/entrevista-a-ana-henry/>

- Entrevista a Cristina Navarro, responsable de la empresa Tejidos y Telas Orts Payá

Audio: <https://goo.gl/r9BGff>

Entrevista: <https://wp.me/p5SHGR-3l>

Enlaces a material generado para este reportaje:

Artículos: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/category/articulos/>

Diccionario: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/diccionario/>

Encuesta: <https://juliarroyavesa.wordpress.com/encuestas/>

8. Anexos

8.1 Entrevistas

8.1.1 Cristina Gilabert, María Aceña / Consultoras de marketing digital

“Hoy en día toda empresa, tanto si está enfocada a un público profesional como a un cliente final, necesita tener presencia a nivel digital”

Juliana Arroyave Salazar/Elche



Izquierda: Cristina Gilabert, derecha: María Aceña/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

María Aceña (1984) y Cristina Gilabert (1984) son Licenciadas en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, actualmente ejercen como consultoras de marketing digital. María tiene más de 10 años de experiencia en su campo, desempeñando diversas funciones relacionadas con el desarrollo de la imagen de marca y el aumento de la presencia online. Cristina ha realizado un Master en Medios Interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos y durante varios años ha desempeñado el cargo de directora de comunicación en diferentes empresas, se ha especializado en la creación y gestión de estrategias y acciones online. Ambas, dedican su día a día a mostrar las ventajas de tener presencia online y de las soluciones digitales para las empresas.

Pregunta: Según su experiencia ¿cuál es el perfil de las empresas que necesitan presencia online?



Cristina Gilabert/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

Respuesta María: El perfil es muy variado, hoy en día toda empresa, tanto si está enfocada un público profesional como a un cliente final, necesita tener presencia a nivel digital. Las redes sociales se utilizan cada vez más, sin importar el tamaño de las empresas.

Respuesta Cristina: Así es, las empresas pequeñas como la típica tienda de barrio, saben que a través de este medio las personas de su zona pueden ver sus promociones y todo lo que ofrecen.

2. Pregunta: ¿Cuáles son lo puntos a destacar para vender la gestión de redes sociales?

Respuesta María: Depende de si los clientes utilizan redes sociales o no, nos basamos en unas cosas u en otras. Si no tienen, por ejemplo, o no las utilizan, les hacemos ver que hay empresas de la competencia que sí tienen presencia en estos medios. Si por el contrario, ellos ya las utilizan y tiene algún tipo de deficiencia en su gestión, intentamos aportarle mejoras a lo que están haciendo.

Respuesta Cristina: Exacto, hay que situarles en el momento actual, mostrarles su nivel de posicionamiento, su presencia en internet y la competencia. Al final, vemos qué trayectoria quieren llevar, porque muchos de ellos ni se han planteado tener redes sociales. Algunas, son empresas fuertes y no tienen ningún plan de marketing digital detrás, no tienen nada, entonces hacemos un momento de reflexión para ellos.

3. P: ¿Qué desventajas o factores negativos encuentran los empresarios frente a las redes sociales?

Respuesta Cristina: Una desventaja es que muchos de ellos a nivel personal no las utilizan, desconocen como funcionan y tienen dudas de dónde se están adentrando. También, hay muchos a los que no les gusta que puedan opinar sobre ellos, es decir, que hayan críticas que puedan ver otros clientes en las redes sociales. Incluso temen que la competencia pueda valorarlos mal.

Respuesta María: En especial tienen miedo a los comentarios negativos y opiniones que pueden dejar los clientes. También, en cuanto presencia digital, hay un poco de temor a que la competencia pueda copiar ideas, productos o métodos. Incluso, por ejemplo, si mostramos fotos de un proceso de fabricación o si mencionamos algún cliente, temen que se lo puedan robar.

4. P: ¿Cómo convencer de que las redes sociales son la mejor opción a un cliente que piensa así?

Respuesta Cristina: Por un lado, les explicamos que intentamos hacer publicaciones interesantes. Por el otro, les hacemos ver que quien quiera criticar lo puede hacer por otros canales. Las críticas pueden ser por medio de reseñas en Google my Business y ahí sí se escapan de nuestro control.

Respuesta María: Incluso a través del boca a boca, quien vaya a tener un comentario negativo real en las redes sociales también lo va a tener fuera de ellas. Por lo menos en las redes sociales queda latente y puede haber una disculpa o una aclaración de lo sucedido por parte de la empresa.

Respuesta Cristina: Queda incluso más honesto o más natural que exista una crítica y que la empresa la conteste de manera adecuada e intentando resolver el problema. Una empresa con larga trayectoria, habrá tenido muchos momento en los cuales resolver incidencias, pero al final, el éxito es como las ha solventado.

5. P: ¿Hay alguna ocasión en la que los resultados de utilizar redes sociales en una empresa haya sido negativo? ¿Existe algún cliente que se haya arrepentido de ello?

Respuesta María: No recuerdo algún caso tan extremo como eso. Empresas que lo han probado y no les haya dado mucho resultado, sí. Pero, en esos casos hay que ver la forma en la que han gestionado sus redes sociales, si había una planificación o una estrategia detrás o era algo aleatorio que ellos hacían sin ser profesional.



María Aceña/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

Respuesta Cristina: También se basa en la implicación de la propia empresa, pueden contratar la gestión de manera externa y les puede ir muy bien por nuestra parte. Pero, también hace falta que la empresa se implique en lo que se está haciendo, si nadie controla nada de lo que estamos haciendo, pueden no obtener los resultados que esperaban.

Pregunta: ¿La percepción de las empresas del marketing online o del uso de redes sociales es positiva o negativa?

Respuesta Cristina: Yo creo que cada vez son más conscientes de la importancia y de los beneficios de tener una estrategia de marketing digital en su empresa.

Respuesta María: Esto es algo que va cambiando lentamente, todavía quedan algunas empresas que no lo ven positivo, pero la mayoría sí lo hace.

Respuesta Cristina: Sobre todo las empresas grandes, nosotras trabajamos para empresas de todo tipo y las micropymes y pymes están por crecer en este aspecto. Su propósito debería ser llegar a la meta y crecer como las grandes que sí han hecho sus pinitos en esto.

Pregunta: ¿El nivel de aceptación que tiene los usuarios sobre las empresas que tiene publicidad en Facebook es positivo o negativo?

Respuesta Cristina: Cada sector es un mundo, hay algunos que tiene mejor acogida o aceptación como por ejemplo los temas de moda o los temas de nuevas tecnologías. Estos sectores no son iguales que el de una frutería o un taller mecánico. Sin embargo, conocemos un caso, por ejemplo, en el que un mayorista de frutas ha hecho un brócoli como su figura animada y esto le ha dado gran repercusión. Todos encuentran donde está la chispa de su producto o servicio y entienden que cada sector es un mundo.

Respuesta María: Depende del tipo de empresa pueden tener un tipo de presencia digital fuerte u otro más light, pero yo creo que sí es positivo para toda las empresas. Al final las redes sociales son un escaparate que está 24 horas al día 365 días al año y eso es bueno para la empresa.

Respuesta Cristina: Es verdad que a veces nos saturamos. Cuando tenemos un perfil personal, a veces ver mucho las publicaciones de las empresas nos puede saturar. Pero, para las empresas, yo creo que es imprescindible estar ahí, porque al final es un canal más.

8.1.2 Eloy Licerán / Periodista y CEO en Cacahuete Comunicación.

"La ventaja que tienen las empresas locales, es que las campañas en redes pueden ser muy económicas"

Juliana Arroyave Salazar/Elche



Eloy Licerán (1983), licenciado en periodismo, cuenta con más de 14 años de experiencia en diferentes medios de comunicación ilicitanos, tanto en prensa y radio, como en televisión. Eloy fue pionero en su ciudad al utilizar las redes sociales para interactuar con el público de su programa de radio. Se ha especializado como community manager, social media strategist y ha realizado masters y posgrados en temas relacionados con marketing. A principios de 2017 decidió dar un cambio a su vida y fundó Cacahuete Comunicación, actualmente una de las agencias de comunicación más conocidas de la ciudad de Elche.

Pregunta: ¿Qué le llevó fundar Cacahuete Comunicación?

Respuesta: Cacahuete Comunicación nace de una necesidad. Soy periodista y llevaba 14 años trabajando en medios de comunicación a nivel local, tanto en radio, como en televisión y prensa, pero pensaba que mi futuro tenía que cambiar. Cuando llega la crisis se nota un bajón importante en el trabajo que había tenido en los medios de comunicación y por lo tanto en mi economía. También el descenso del Elche que, creas o no, influyó mucho económicamente y como a mí siempre me ha gustado el tema de las redes sociales y de la informática en general, decidí cambiar de aires.

Pregunta: ¿Cómo fue el proceso?

Respuesta: En este caso he sido algo autodidacta. Empecé a investigar y a formarme con algunos cursos. Había gente que me decía: “si tú sabes hacerlo, ¿por qué no te metes?”. Al final decidí hacerlo, empecé con lo típico, con empresa de gente conocida, amigos y contactos. Pero en un año tuvimos un crecimiento muy fuerte. Empecé yo solo haciéndolo prácticamente todo: el diseño, las fotos y las publicaciones... Pero al poco tiempo se unió al proyecto Antonia María, que es diseñadora gráfica, porque veía que con su ayuda podíamos mejorar mucho. Desde ese momento hemos ido creciendo hasta tener un equipo de siete personas y esperamos seguir creciendo.

P: ¿Qué ofrece Cacahuete Comunicación a las empresas que deciden contratarlo?

R: Básicamente lo que hacemos como agencia es todo. Nosotros gestionamos desde redes sociales y marketing online, hasta campañas en otros medios tradicionales. Es decir, ofrecemos todos los servicios de comunicación que una empresa pueda necesitar.

P: ¿En qué se especializa esta agencia?

R: Un gran porcentaje de nuestro negocio ahora mismo es el de gestionar redes sociales y publicidad o marketing online, tanto en redes sociales como en campañas en Google Adwords. Lo hacemos porque hemos visto que esto es lo que mejor nos funciona a nosotros y a los clientes. Además, es bastante más económico.

P: ¿A qué perfil de empresa les funcionan las redes sociales?

R: Yo creo que todas, pero si tuviera que elegir, diría que les están funcionando a las empresas de barrio, es decir, a las empresas locales. No hace falta ser Coca Cola, Zara o una gran empresa conocida. Un ejemplo de esto es Hawkers, que en realidad son cuatro chavales que traen gafas de Estados Unidos. Al final hicieron un gran trabajo de marketing online y fíjate lo que son, patrocinadores de los Ángeles Lakers. Tienen hasta a Messi. Eso es un caso extremo, pero en nuestro caso, tenemos negocios muy pequeños, me refiero, por ejemplo, a un puesto en el mercado central, que es un negocio de aproximadamente tres

metros cuadrados. Ellos han apostado por las redes sociales y les funcionan. Al final hay que saber a qué público quieres llegar y la ventaja que tienen las empresas locales es que las campañas en redes pueden ser muy económicas. Si tú no tienes una tienda online, pero tienes un negocio físico y quieres llegar a la gente de tu pueblo o sus alrededores, la campaña no te va a costar demasiado y vas a llegar a un público que seguramente te pueda comprar. Lógicamente esto funciona si tienes un buen producto o un buen servicio, nosotros hemos tenido bastante éxito en negocios como floristerías de barrio, en churrerías y uno puede pensar: ¡madre mía, una churrería! Pues sí, a una churrería le funcionan las redes sociales, pero hay que estrujarse un poquito la cabeza, hacer algo diferente y moverlo.



Logotipo de Cacahuete Comunicación

P: ¿Es mejor una campaña en redes sociales que una en medios tradicionales?

R: En Facebook puedes hacer una campaña desde un euro al día. Te vas a una radio, a un periódico o a una televisión y difícilmente vas a poder hacer eso. No digo que tenga más o menos repercusión, pero, para comenzar en otro medio tienes que hacer una inversión mucho más grande. En redes sociales puedes hacer una campaña que funcione, sobre todo a nivel local, por 20 o 50 euros. Eso es muy difícil de conseguir en otro medio, en especial, llegar de manera tan concreta al público objetivo que están buscando. Las redes sociales nos ofrecen eso, el conocer los gustos y en general todo sobre una persona o un grupo de gente, que en el resto de medios no podemos conocer.

P: ¿Qué le diría a un empresario que está dudando acerca de crearse a redes sociales?

R: Bueno, primero le explicaría cómo funcionan porque, desgraciadamente, mucha gente aún no sabe cómo funcionan. Pero, por otro lado hay mucha gente que, sin saberlo, nos contrata porque a lo mejor alguien le ha dicho que el marketing online es rentable, sea el cuñado, el amigo o el primo. En nuestro caso, tenemos muy buena fortuna con nuestros clientes, ya que ellos nos recomiendan y eso es de agradecer. Estamos creciendo mucho y en parte es gracias a eso. Así que yo les diría que las RRSS funcionan, que prueben, porque tampoco es una inversión enorme, por lo menos en nuestro caso.

Además, en Cacahuete Comunicación no atamos al cliente a ningún periodo porque creemos mucho en nuestro negocio. Es verdad que desde el primer día es difícil obtener resultados, pero si el cliente ve el trabajo que estamos haciendo, continúa con nosotros. Las estadísticas de nuestros clientes lo dicen, ya que el 90% continúan con nosotros en la actualidad.

P: ¿Las empresas que sí saben qué son las redes sociales obtienen los resultados que esperan?

R: Hay de todo. Están los que no saben bien cómo funciona y les han hablado bien de las redes, entonces tienen unas expectativas muy altas y se creen que esto es como una varita mágica. Ellos piensan que estando en las redes sociales y que de repente, vas a triplicar ventas. Esto no funciona así, es algo más complicado, se puede conseguir con tiempo, con paciencia, haciendo las cosas bien e invirtiendo también, porque cada vez se muestran menos las publicaciones de manera orgánica. Facebook lo que quiere es que se vayan haciendo campañas de pago.



Fuente: Cacahuete comunicación

En definitiva, creo que hay de todo, hay gente que se

sorprende mucho, hemos tenido casos de que nos han dado la enhorabuena como diciendo: “madre mía, esto no lo había conseguido yo nunca”. También hay gente que esperaba que todo fuese más rápido y mucho más, más de lo que se puede conseguir, o puede ser que no hemos sabido darles lo que esperaban, no lo sé, pero hay de todo.

P: ¿Para cada empresa hay una red social o todas funcionan igual?

R: Hay unas generales como Facebook. Facebook yo creo que es el rey y vale prácticamente para cualquier negocio. Luego hay redes como Instagram, que todo el mundo dice que es para un público joven, aunque creo que ya no es tan joven y que se está convirtiendo en una red general. También hay redes sociales como Linked In, que están muy vinculadas al entorno profesional, a lo mejor con esa red social puedes llegar a sitios donde no puedes llegar con Facebook, Instagram o con Twitter. Así que creo que cada red social va a un público determinado.

P: ¿Qué cree que debe tener una buena campaña para empresas?, es decir, ¿qué cree que debe para ser productiva?

R: Si tuviera que resumirlo en una palabra diría originalidad, yo creo que es lo más importante. Lo que buscamos es que alguien vea algo distinto y lógicamente que guste, así tiene más posibilidades de ser más viral, que funcione o que consiga el objetivo, que algo que por muy bonito que sea no sea original ni llame la atención. Además de invertir, eso también influye mucho, pero, si inviertes mucho dinero en algo que en realidad no merece mucho la pena, no te va a funcionar.

P: Facebook está poniendo dos muros en la plataforma de un país en cada continente, uno para personas y otro para páginas ¿Qué opina sobre que esto llegue a España?

R: La primera vez que oí todo esto dije: “que mala suerte”. Sin embargo, no creo que se sea algo catastrófico, creo que se nos dificulta, pero, pensándolo fríamente, en realidad tienen parte de razón. Estamos abusando de los datos de la gente y creo que hay que poner límites, para nosotros es un fastidio, pero no lo veo mal del todo. Sé que va a funcionar menos, que habrá que gastarse más dinero y rebanarse más la cabeza para hacer campañas diferentes.

Pero, de cierta manera lo entiendo, porque yo no soy solo la agencia, soy una persona, también tengo mis datos y a mí también me llega publicidad.

P: ¿Qué es lo más difícil de gestionar las redes sociales de empresas?

R: Lo más difícil es llegar de manera orgánica a la gente, eso es muy difícil. La gente se está cansando de recibir mensajes publicitarios directos o indirectos. Esta es una de las cosas más difíciles, pero hay clientes a los que les hacemos el mismo trabajo y unos se nos complican y otros no. A veces hacer fotos y diseños también es difícil, depende de la temática del cliente. El rebanarte los sesos para ver qué publicaciones hacer, que sean interesantes, es complicado y sobre todo, no ser experto en todos los temas, que eso es imposible.

Cuando eres periodista te dicen que debes saber un poco de todo, pero claro, es un poco. Es necesario tener claro que no puedes saber de derecho, de vender frutas, de peluquería, de floristería y de construcción, eso es muy difícil. Sacar información válida y estar al día, actualizado de todos los temas y de todos tus clientes, es una de las cosas más difíciles.

P: ¿Cuáles son las desventajas de las redes sociales en las empresas?

R: Las desventajas... Claro, yo vendo esto y solo le veo ventajas (risas). Decirte las desventajas sería resumir un poco lo que te he dicho cuando me has preguntado qué es lo más difícil. Es que, es difícil mantener un ritmo de buenas publicaciones interesantes, y que a todo el mundo o al público que te diriges le puedan gustar. También, que cada vez te muestran menos de manera orgánica, cada vez nos hacen pagar más. Antes te mostraban un 10% ahora está por debajo del 3%. Es decir, antes de manera orgánica lo veían 9.000 personas, ahora 3.000 y eso lo dificulta. Y otra cosa difícil es estar actualizándose de todo lo que pasa en el mundo digital, porque cambia, sino por días, por horas.

8.1.3 David Vázquez/ Publicista y Director de Marketing

“Las redes sociales tienen una parte profesional y una parte de ocio, es necesario convertirte en una empresa divertida, pero lo suficientemente seria y profesional”

Juliana Arroyave Salazar/ Elche



David Vázquez/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

David Vázquez Rodríguez (1974) es Licenciado en Sociología, Marketing & Publicidad por la Universidad de Alicante. Con un Master en Marketing Digital, David tiene más de 15 años de experiencia como consultor, formador y director de área comercial. Actualmente es director del departamento de marketing en la empresa de comunicaciones Penta Tres60. David considera que la estrategia online y offline deben ser complementarias en una buena estrategia de comunicación.

Pregunta: ¿Cuáles son las principales ventajas que tiene la estrategia online?

Respuesta: Es un canal relativamente nuevo. No hablo solamente de los sectores que están haciendo un uso masivo de la estrategia *online*. También hablo de la pequeña pyme, donde hay un conocimiento de marketing y de la comercialización de sus propios productos. Es un escenario perfecto para todas las empresas que están arrancando, puede ser un canal estupendo, tanto de comercialización como de potenciación de la marca y de sus relaciones con los clientes. Lo más interesante de todo esto es ayudar a estas empresas a que el objetivo o los objetivos estén claramente definidos.

Pregunta: ¿Cree que la comunicación *online* y *offline* deben ir separadas?

Respuesta: En absoluto, no tienen que ir separadas. Es más, creo que tienen que ir de la mano, son diferentes canales pero el mensaje ha de ser el mismo. No puedes decir una cosa en *offline* y proponer otra *online*.

Pregunta: ¿Cuál de las dos es la más importante?

Respuesta: Son complementarias.

Pregunta: Sin embargo. Muchas pymes no se pueden permitir costear una buena estrategia *offline*, por ejemplo en vallas o cuñas publicitarias. Partimos de la base de que las redes sociales son más baratas...

Respuesta: Si estoy hablando de comunicación, se puede utilizar un sencillo folleto para comunicar. Sin embargo, lo que yo digo en un folleto que cuesta cuatro duros y se puede imprimir 200 mil copias, ha de ser exactamente lo mismo que proponga la web. Para mi es tan importante lo uno como lo otro, creo que el gran déficit existe en no haber establecido estos criterios. Estos objetivos en cuanto a la comunicación tanto *offline* como *online* pueden contribuir a mejorar la imagen de marca, a mejorar en un momento determinado tus ventas, la facturación de tu empresa, a mejorar la relación con tu cliente. El problema es que en muchas ocasiones no existe esta estrategia, es decir, cuando

les hablas a las empresas de estrategia te ponen una cara de sorpresa, como diciendo: “esto sólo tiene que ver con grandes empresas”. Hacer entender que es totalmente aplicable a una pequeña esfera es lo más interesante, porque al fin y al cabo lo que les propones a nivel *online* ellos lo trasladan de una manera natural al *offline*.

Pregunta: ¿Cuál es tu principal función como director de marketing?

Respuesta: Mi principal función es colaborar de manera directa con los números y los objetivos globales de la compañía. Es decir, que a través de las acciones del departamento haya una repercusión directa en las cifras de la empresa. También hay otro objetivo no menos importante, que es conseguir que el departamento sea un ente menos dependiente de las cifras totales y que sea rentable por sí mismo.

Pregunta: ¿En qué parte ayuda su departamento a sus clientes?

Respuesta: Principalmente en la parte *online*, debido a la percepción del marketing. El marketing digital parece casi prohibitivo en cuanto al precio, además de reducido a ciertas esferas de grandes empresas y de grandes corporaciones. Se trata de hacer entender [a las pymes] que no, que eso es sólo una parte que las grandes empresas utilizan, es como su ADN, pero, que una pequeña empresa puede construir sus objetivos comerciales. Estos tienen que derivar en los objetivos de la comunicación y esta comunicación debe ser tanto *online* como *offline*. La clave está en cómo convertir a los contactos en personas reales, como “desvirtualizarlos” y a partir de ahí utilizar varias acciones del marketing relacional. Algunas acciones son eventos, puedes organizar un pequeño evento en tu tienda de pinturas o en tu panadería con toda la gente que te está siguiendo en redes sociales. Cuando digo que la parte *online* y *offline* deben estar juntas me refiero sobre todo a esto, es decir, que lo que yo proponga en una página web debe ser exactamente lo que proponga a nivel personal. Que cuando te metas en mi redes digas “esta empresa es coherente” y esa coherencia es lo que te va a dar confianza frente a mí. La confianza, tanto a nivel *online* como *offline* es vital para las ventas.

Pregunta: ¿Qué debe tener una buena estrategia en redes sociales?

Respuesta: Objetivos, lo primero que debe tener es objetivos. No puedes plantear una comunicación de una empresa por pequeña que sea sin tener claro qué decir, a quién decírselo, cómo decírselo, cuándo decírselo y todo esto tiene que estar reflejado en algún documento. Lo más importante es establecer el objetivo y detrás debe haber una estrategia para cumplirlo, una serie de acciones. Es fundamental medirlo todo, medir el impacto que estas teniendo, ya que por la propia envergadura que tienen estas empresas, puedes “pivotar” a otras clases de acciones o estrategias que a lo mejor no las tenías contempladas.

Pregunta: ¿Cree que puede haber una buena estrategia online sin redes sociales?

Respuesta: Eso sería muy complicado, te diría que prácticamente imposible. Sin embargo, te voy a poner de ejemplo a la empresa más gigante del mundo a nivel online: Amazon, que no tiene redes sociales.

Pregunta: ¿También aplica para las pymes?

Respuesta: A nivel de pymes te diría que es imposible, pero depende de la naturaleza de tu negocio. Si la naturaleza de tu negocio es ofrecer servicios de una manera casi artesanal, es decir, eres una pequeña pyme, tienes que comunicar lo que haces. Debes comunicarle al mundo las diferencias que tienes respecto a la competencia y lo que sabes hacer, esto pasa por las redes sociales.

Pregunta: ¿Cuáles son las desventajas que tienen las redes sociales para una pyme?

Respuesta: Depende de la red social, las redes sociales no tiene una frontera definida. Cuando entras por la puerta de Penta Tres60, sabes perfectamente que estas entrando a una empresa. Cuando entras por Facebook no sabes si estas entrando a una empresa o a un grupo de amigos, estamos hablando de un terreno en donde puedes encontrarte cualquier cosa, para bien y para mal.

El concepto que tienen las personas sobre redes sociales varía mucho, nosotros que somos profesionales y estamos muy vinculados a las acciones en redes sociales tenemos diferentes percepciones. Las redes sociales tienen tantas caras como personas y organizaciones existen. Tienen una parte profesional y una parte de ocio, es necesario convertirte en una empresa lo suficientemente divertida, pero lo suficientemente seria y profesional. Ahí está la clave de los grandes gigantes de Facebook. Un ejemplo es Hawkers, que ha sabido utilizar las redes sociales para un público joven desenfadado, con una comunicación muy cool y muy chula. La clave está en saber cómo utilizar ese lenguaje para su propio beneficio.

Pregunta: ¿Todas las empresas deberían tener un departamento/persona que esté dedicada a la comunicación? o ¿con contratar agencias que les lleven las redes sociales es suficiente?

Respuesta: Respondiendo a la primera pregunta: es necesario. A la segunda, depende de las propias características de la empresa. Hay empresas que tienen muchísima confianza en agencias y que son terriblemente buenas, pero a mí me gusta compatibilizar. Es decir, tener gente de mi confianza dentro de mi departamento y mi organización, que además puedan colaborar con agencias externas y viceversa. No me parece que un elemento pueda eliminar al otro, creo que es todo compatible y necesario, ¿la comunicación es necesaria?, pregunto yo.

8.1.4 Ana Henry/ *Influencer*

“Las empresas quieren que sus productos se vean en las personas, por eso nos contratan”

Juliana Arroyave Salazar/ Elche



Ana Henry/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

Ana Henry (1995) es estudiante de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Esta alicantina lleva varios años trabajando en la empresa Hawkers S.L como Account y Project Manager. Con más de 34.200 seguidores en Instagram, los últimos 5 años, ha dedicado su tiempo libre a trabajar como influencer en campañas para marcas conocidas como H&M y Ford, así como para pymes de la provincia y de todo el mundo. Ana nos habla acerca de su experiencia como influencer y lo que aportan estos nuevos elementos a la imagen de las empresas.

Pregunta: ¿Cómo llegó a ser *influencer*?

Respuesta: Llevo casi 5 años siéndolo, empecé sin quererlo, como la mayoría de la gente; subiendo fotos porque es lo que te gusta. Le empiezas a gustar a la gente y eres la novedad, es especial porque, en ese momento casi nadie tenía Instagram en España. A través de esa red social esa gente interactúa contigo, te pregunta, se interesa por ti, por lo que haces, por tu vida, por lo que llevas puesto... Subí una foto, y H&M me contactó para mandarme cosas, eso fue el boom y todo vino después muy seguido



466 publicac... 34,2 mil seguido... 1.761 seguidos

Enviar mensaje

ANA HENRY 🌴 🌊
Personaje público
Comunidad Valenciana, Spain
esthercorb, danidepaiz, lopezmenez95 y
44 personas más siguen a este usuario

Enviar un correo electrónico | Cómo llegar

Perfil de Instagram de Ana Henry

Pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre ser *influencer* y ser modelo?

Respuesta: Ser *influencer* es llegar a influir en un grupo determinado de personas. Ser modelo es dedicarte a un sector específico, como por ejemplo la moda. Ser *influencer* es vender, saber venderte, saber vender un producto y saber a quién vendérselo.

Pregunta: ¿Qué es necesario para ser *influencer*?

Respuesta: Ganas, por supuesto; ilusión y tener ese gusanillo en el estómago que te lleva a hacer algo diferente, que no sea como lo hace el resto del mundo. Si

alguien quiere empezar en esto que se lo tome en serio, que no intente imitar a nadie, que tenga personalidad, que siga a gente a la que de verdad admira y que cambie; que busque su propia manera de ser para llamar la atención.

Pregunta: ¿Hay categorías de *influencers*?

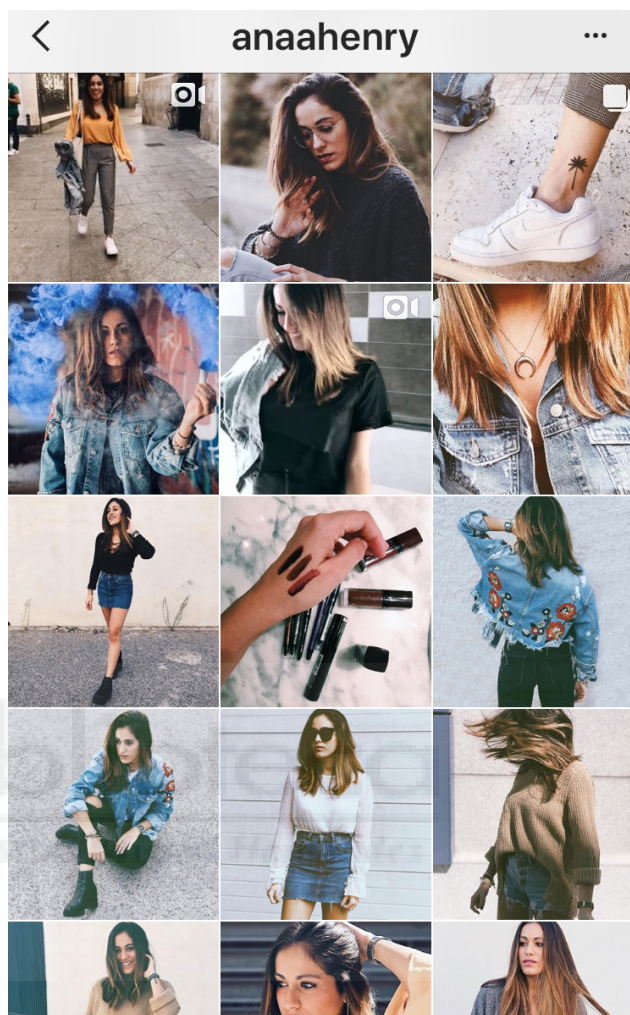
Respuesta: Sí. Hay categorías de *influencers*, hay chicas y chicos. Hay un número menor de chicos, pero hay, y muchos; y se les da muy bien. Hay tres categorías de *influencers*: Primero están las chicas y los chicos que acaban de empezar, que les llama la atención este mundo y que quieren ser como otras personas. Lo que hacen es imitar, quieren ser como Marta Lozano como Aida Domenech, entonces dicen: “voy a empezar a ver qué encuentro”. Después está la categoría en la que yo me clasifico, personas que están en un rango entre 20 mil y 60 mil seguidores. Tenemos un número mayor de personas que nos han seguido desde el principio, que saben a lo que nos dedicamos, como somos y que están ahí porque les gusta ver cómo somos y lo que hacemos. Por último, está el más top, las que tiene millones de seguidores, ojalá yo un día llegue a ese nivel. Ellos son los que se dedican 100% a eso, es su sueldo y su manera de ganarse la vida. Mucha gente dice que viven del cuento, pero yo digo: “no, perdona, es su trabajo”, vas a juzgar a una persona porque se gane la vida de otra manera. Al fin y al cabo, es una profesión, no es todo el día estar con el móvil o con el ordenador, es gestionar tu propia plataforma de marketing, tu día a día, tus viajes tu todo, la vida te cambia completamente.

Pregunta: ¿Cuántos seguidores debe tener alguien para ser *influencer*?

Respuesta: Eso es muy relativo, una persona puede ser muy conocida y tener mil seguidores, mientras que otra persona puede ser menos conocida y tener 100 mil. Al fin y al cabo, el *influencer* es quien influye, como ya había dicho antes, y es quien tiene que concienciar al resto de lo que está vendiendo y del porque tiene que comprarlo. Ser *influencer* es la actitud que tomes y si le gustas a la gente, no puedes obligar a la gente a que tú le gustes. Es decir, tú no puedes comprar un paquete de 100 mil seguidores y decir que eres *influencer*. Hay gente que hace esto, las chicas y los chicos como yo pensamos: “nosotros nos lo hemos currado y estamos hoy todos los días de la nada”, ¿por qué hacen esto? No nos sentimos intimidados porque nos vayan a quitar el trabajo, al fin y al cabo, las marcas saben a quién buscar.

Pregunta ¿Alguna vez ha hecho publicidad de algo que no le guste?

Respuesta: Al principio sí, es algo muy incómodo porque no es el tipo de foto que buscas. No es el tipo de producto que te identifica, entonces es un poco difícil. Al principio ves dinero de por medio y dices: “me da igual yo por dinero hago lo que sea”. Pero, luego lo pensé y dije: “Ana ¿estás haciendo lo que te gusta o lo estás haciendo por dinero?” En el fondo tienes que hacerlo porque es tu *hobbie* y tu manera de hacer las cosas. Desde hace tres años no publico nada que no me guste, hay algunas marcas que, aunque no publiques cosas de ellas, te dicen: “bueno te vamos a mandar un regalo por si acaso, o por si quieres probarlo” y luego te empieza a gustar. Pero no me veo en la obligación de publicar algo que no me gusta; sí, he hecho publicidad de algo que no me ha gustado, pero después me he dado cuenta de que no es lo que quería hacer.



Perfil de Instagram de Ana Henry

Pregunta: ¿Las fotografías y las publicaciones las haces usted?

Respuesta: Sí, las hago yo. En ningún momento ha dejado de ser así, a veces yo tengo fotógrafos o la marca me indica las pautas que debo seguir y eso es útil para hacer la foto. Me da unas directrices para que se vea el producto y el *hashtag* que debo poner. Hubo un momento en el que una agencia en la que estuve, intento controlar un poco más y acceder a mis redes, cuando eso pasó me negué por completo y rompí mi contrato..

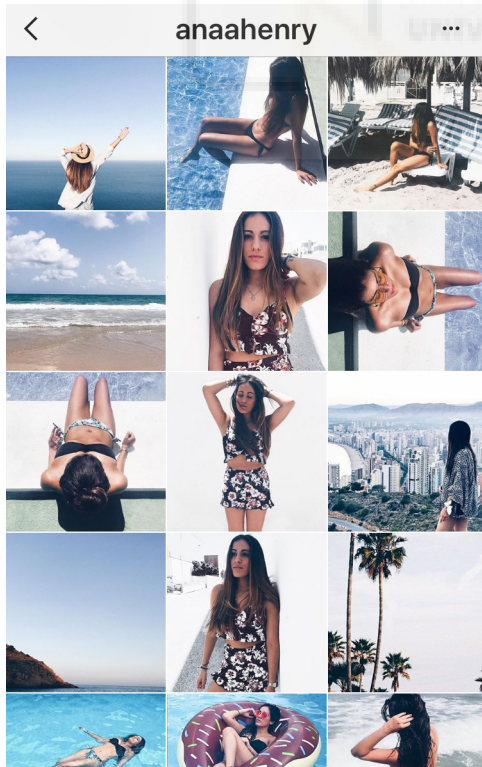
Pregunta: ¿Alguien más decide el contenido de sus redes sociales?

Respuesta: Sí, por supuesto. Quien toma la última decisión siempre soy yo. A veces la marca tiene pautas y quiere más cosas, pero tu siempre vas a llegar a un acuerdo con ella, porque al fin y al cabo toda esa colaboración va a beneficiar a ambas partes. Entonces no tiene sentido que yo decida siempre el 100%, se puede llegar a un acuerdo.

Pregunta: ¿Hay muchos machismos o micromachismos en este medio?

Respuesta: Sí, yo pienso que sí. La sociedad sigue buscando a la chica perfecta, la chica guapa en bikini y a la que darle *like*. Hubo una época en la que comentaban cosas en mis redes sociales refiriéndose a partes definidas de mi cuerpo, como el pecho o los glúteos. Como *influencer* tu no buscas eso, tú lo que buscas es promocionar una prenda de ropa como es un bikini, no promocionar tu cuerpo. Los comentarios de los iconos del melocotón

refiriéndose al culo, son embarazosos, dan mucha vergüenza y te hace sentir mal. Pienso que siguen existiendo los micromachismos y que deberían dejar de existir porque somos personas no trozos de carne



Perfil de Instagram de Ana Henry

Pregunta: ¿Cómo se enfrentó a ellos?

Respuesta: Intento hacer caso omiso; ni borrar ni contestar, ni entrar al trapo, sobre todo en los mensajes directos. Al fin y al cabo, eso es lo que quiere la gente: morbo. Estoy en las redes sociales porque es mi trabajo, porque me gusta y porque lo encuentro divertido.

Pregunta: ¿Es necesario tener medidas o ciertas características físicas determinadas para triunfar como *influencer*?

Respuesta: Por desgracia sí, cada vez se está erradicando un pelín más, pero sí, de todas las chicas que tiene millones de seguidores, ninguna esta gorda, ninguna viste mal y ninguna viste de mercadillo. Las características físicas por desgracia sí te hacen triunfar. Alexandra Pereira lleva muchísimos años en esto, es una chica preciosa y tiene un cuerpazo ideal, pero pienso que, si ella pesara 100 kilos, tendría la mitad de seguidores y la gente la criticaría el doble. También hay gente con discapacidades o síndrome de Down, por ejemplo, con redes sociales y nadie se fija en ellos. Nadie se molesta en conocerlos, si son influyentes o no; ese tipo de cosas son las que determinan este mundo y me da mucha rabia, porque son personas al fin y al cabo e incluso mucho mejores que nosotros mismos.

Pregunta: Las personas piensan que es muy fácil su trabajo, les regalan cosas bonitas y solo tienen que hacerse fotos ¿todo es tan perfecto como parece?

Respuesta: Ojalá todo fuera tan perfecto como parece, tienes que llevar una agenda súper apretada cuando tienes muchas colaboraciones y contratos. Tienes que organizarte, por ejemplo, si yo tengo que publicar dos cosas en un mismo día, tengo que organizarme de una manera concreta para no desconcertar a mis seguidores, no voy a publicar un producto de maquillaje y después un chándal. No todo es tan bonito, tienes que organizarte, buscar el sitio perfecto para la foto, hacerla y si quieres algo más profesional, buscar un fotógrafo que te haga la foto y que te la edite. Es todo un poco más caos de lo que parece, porque siempre vas de aquí para allá pensando de qué manera ser original, contestando *emails* y contestando los mensajes. No solo son los mensajes de las marcas, son también los de la agencia, de la gente que te escribe por Instagram, así que hace falta muchísima organización. No todo es tan bonito como parece, pero si lo piensas detenidamente este mundo es precioso.

Pregunta: ¿Cómo compagina su vida privada con el trabajo?

Respuesta: Yo trabajo 8 horas al día en mi empresa y por suerte mi empresa es muy flexible, ellos siempre me apoyan en lo que hago, incluso me ayudan a tomar ciertas decisiones. Me gustaría dedicarle más tiempo a Instagram, yo sé que, si le dedicara 10 horas al día, conseguiría muchas más cosas y crecería mucho más profesionalmente en ese aspecto, viviría de ello. Por ahora no es a lo que me quiero dedicar al 100%, porque me gusta mi carrera, lo que hago todos los días y no creo que sea necesario. De momento lo compagino bien, porque como ya le he dicho, me lo tomo como un *hobbie*, no como algo que tengo que hacer.

Pregunta: ¿Cómo llevan sus seres queridos su constante exposición?

Respuesta: Al principio no muy bien, yo empecé siendo menor de edad, entonces mi padre y mi madre me decían: “¿por qué te tienes que exponer tanto?, ¿por qué tienes que subir tantas fotos? Incluso mi pareja me dice: “chiquilla deja el móvil ya, estás todo el día con el móvil”. Le molesta y en cierto modo lo entiendo. Yo misma tengo que ponerme unos límites. Al inicio lo ven difícil, al fin y al cabo, tu hija de 17 años todo el día con el móvil, como madre a mí también me molestaría mucho. Sin embargo, ahora están súper orgullosos, me apoyan, al igual que mis amigos y mi pareja. En mi familia no lo creían hasta que me empezaron a llegar a casa 10 paquetes al día y entonces dijeron: “bueno esto ya va en serio...”, “tengo que apoyarla, ¿no?”. Al final todo esto está dando sus frutos y todos están muy contentos y orgullosos, presumiendo como cada padre de cada hija. Mi pareja y mis amigos son los que me ayudan un poco a tomar decisiones, en este aspecto me dan consejos y esto es lo que más tomo en cuenta, mi familia mis amigos y mi pareja.

Pregunta: ¿Cuenta toda la verdad en redes?

Respuesta: No (risas), pero no digo una mentira como que tengo seis dedos en un pie. Un ejemplo de ello es mi nombre en Instagram, la gente no sabe que tengo un segundo nombre y un primer apellido. Lo que hice, fue coger mi primer nombre y mi último apellido y

juntarlo en uno solo. Eso lo hace más fácil y sencillo, pero en el fondo sé que no me llamo Ana Henry, me llamo Ana Mercedes Algar Henry. Sé que son apellidos raros y un nombre compuesto muy extraño, muy feo (risas), pero es lo que hay. Para no contar mentiras, cuento mentiras a medias y cojo un nombre que enganche. No lo hice para gustarle al resto, lo hice por comodidad básicamente, en ese aspecto no cuenta la verdad, pero el resto de cosas sí que las cuento. Me gusta mucho mostrar como soy y lo que hago todos los días, es para mostrar que soy una persona normal que no me creo nada, ni me creo Dulceida, ni me creo nadie superior.

Pregunta: ¿Cree que el contratarle ayuda a mejorar en las ventas a la empresa?

Respuesta: Depende, al fin y al cabo la empresa te contacta por algo, si tú gustas ¿por qué no hacerlo?. Pero sí mejora las ventas a la empresa, claro que sí, sean gafas de sol, maquillaje, ropa. Lo hacen todas las grandes marcas e incluso venden mucho más con las campañas publicitarias, es una nueva manera de hacer publicidad, es una publicidad incluso más barata que invertir en una plataforma que lance campañas.

Pregunta: ¿Los *influencer* son estrategias que solo utilizan las grandes empresas o también las pequeñas apuestan por ello?

Respuesta: Es una estrategia que están utilizando todas las empresas, incluso las más pequeñas. Yo conozco empresas pequeñas que lo que quieren es invadir la red social regalando productos a la gente y lo consiguen. Las grandes empresas no van a regalar un producto, pero utilizan modelos internacionales actores y *celebrities* en general. Hoy en día las marcas se están adentrando más en este mundo y están viendo que funciona realmente. Entre grandes y pequeñas no son las mismas estrategias pero sí similares. Lo que quieren ver es su producto en otras personas, por eso regalan las cosas. Yo pienso que las medianas empresas que ya tienen un nivel de facturación anual decente, pueden llegar hasta incluso pagar muchísimo dinero por cada venta o por firma de contrato a un *influencer*.

Las redes sociales nos gusten o no, son una manera más de ver la televisión porque al fin al cabo lo que vemos en anuncios es gente llevando cosas que están de moda, hasta coches.

Yo he trabajado con Ford y me dieron un coche, hice una campaña en la que había mucha gente importante y eso me hizo sentir súper importante también. Son estrategias que están funcionando, cuestan mucho dinero, pero el retorno es increíble. Yo admiro mucho este tipo de estrategias y no, evidentemente no solo se dedican a hacerla las grandes empresas, también las pequeñas y las medianas.

8.1.5 Hugo Mazón/ Responsable de comunicación

“Una gran empresa tiene una mayor exposición en redes sociales, algo que probablemente potencie sus aciertos, pero también sus errores”

Juliana Arroyave Salazar/ Elche



Hugo Mazón Núñez (1985) es un Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, además de en Periodismo. Trabajó como Corporate Communications Specialist en MediaMarkt. Hugo también ha trabajado en diferentes medios de comunicación de la provincia de Alicante y de Murcia. Actualmente es el responsable de comunicación en la empresa Penta Tres60.

Hugo Mazón/ Fotografía Juliana Arroyave Salazar

Pregunta: ¿En qué consiste su trabajo?

Respuesta: Como responsable de comunicación en mi día a día me dedico a buscar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de todas las pymes de la provincia. Identifico el mensaje que quiere dar la empresa y lo adapto a su público objetivo

Pregunta: ¿Cuáles son las principales diferencias entre una campaña en redes sociales para una Pyme y para una multinacional?

Respuesta: La diferencia principalmente es el tamaño. Cuando trabajas en la gestión de redes sociales de una gran empresa tienes un mayor presupuesto, más recursos y más posibilidades a la hora de generar contenidos, algo que se contrarresta con unas exigencias de alcance mucho mayor.

Mientras que el público potencial de una multinacional puede alcanzar los millones de personas, una PYME, por orden general, no necesita cubrir tanta población. Cuentas con menos recursos y materiales, pero tener un público efectivo relativamente cercano te permite ofrecer un trato mucho más cercano y personalizado, algo que te da las herramientas necesarias para crecer argumentando especialmente en base al servicio. Una PYME de un tamaño medio y que carezca de *e-commerce*, tiene un círculo de actuación mucho más pequeño, por lo que tiene que ofrecer un valor diferencial que dé un valor añadido al cliente. Este valor añadido suele ser la proximidad y los servicios, algo que tiene que quedar muy bien definido en las comunicaciones que se realicen a través de las redes sociales.

Pregunta: ¿Es más fácil para las empresas grandes tener éxito en redes sociales?

Respuesta: Partimos de un concepto de éxito distinto, por lo que no es algo definitivo. Una gran empresa tiene una mayor exposición en redes sociales, algo que probablemente potencie sus aciertos, pero también sus errores. Cualquier publicación que se haga puede herir las sensibilidades de algunos de los sectores de su público potencial, por lo que cometer un error en este sentido implica exponer la empresa ante un público mayor.

De la misma manera, la valoración del retorno que se hace en una multinacional es mucho más intensiva, por lo que el análisis de resultados es mucho más exigente. Si para una PYME facturar “X millones” gracias a una campaña promocional es todo un éxito, para una multinacional puede ser un fracaso absoluto. En esta línea, escalar presupuestos implica que los beneficios se amplíen, pero también las pérdidas, ya que las estructuras también son mucho mayores.

Pregunta: ¿Qué es lo más difícil de gestionar redes sociales para grandes empresas?

Respuesta: Precisamente la exposición. Cualquier comentario fuera de lugar que se produzca en la red social de una multinacional, y se producen cientos o miles al día, puede convertirse en viral inmediatamente. En las redes sociales ya no vale con borrar un comentario, puesto que al segundo de subirlo ya pueden haber miles de pantallazos que se conviertan en tuits, estos en un hilo de Forocoches, que comience la aparición de memes y estos, en definitiva, generen una grave crisis de imagen de la compañía con un alcance imposible de calcular.

Esta presión, que no tiene una PYME generalmente, hace que haya que revisar cada una de las palabras que se suben a perfiles sociales. Algo que, probablemente, hace que se pierda frescura en los contenidos, pero que asegura la estabilidad de los perfiles.

Pregunta: ¿Las grandes empresas utilizan las redes sociales como canales de venta?

Respuesta: El principal uso de las redes sociales suele ser para promocionar productos, generar *branding* y derivar el tráfico a la web. Generar la venta en tu propia web te permite ofrecer muchos más recursos e información al cliente. Te permite fidelizarlo, generar estrategias de *upselling*, *crossselling* y ofrecer más servicios adicionales como la venta de garantías o financiaciones a medida. Por eso, la mayor parte de las empresas prefieren derivar la venta a su propio *site*, ya que la opción de venta en el propio canal de Facebook todavía necesita madurar en este sentido para ofrecer más alternativas.

Pregunta: ¿Es posible generar *branding* en una PYME?

Respuesta: Completamente. Todos conocemos casos de empresas pequeñas de pueblo a las que la gente va porque ofrece una u otra cosa de mucha calidad, porque tienen un gran conocimiento técnico de lo que venden o por el servicio postventa que ofrece, responsabilizándose de sus productos. Una empresa pequeña puede tener una personalidad propia basándose en los mensajes que use para potenciar sus artículos. Definir una línea de actuación, otorgar una característica propia a sus productos o definir el valor diferencial que ofrece, son los pasos básicos que tiene que dar una PYME para poder generar *branding*, algo que a veces se realiza de manera intuitiva por parte de los propios gerentes.

Las grandes empresas se han dado cuenta de este valor diferencial y cada vez apuestan más por ofrecer un mayor número de servicios, por formar cada vez más a sus empleados y por dar una imagen de cercanía con sus clientes. En cambio, creo que estas bazas todavía son un gran aliciente competitivo para las PYMES, que pueden ofrecer relaciones más cercanas y adaptarse de una manera más rápida y directa a las necesidades de sus clientes.

Pregunta: ¿El *engagement* en las redes sociales está asociado al tamaño de la empresa?

Respuesta: Para nada. Al contrario de lo que puede parecer, una gran empresa no siempre tiene un gran seguimiento en redes sociales. Encontramos el paradójico caso de Mercadona que, a pesar de tener una presencia muy fuerte en toda España, no le da importancia al canal *online* para centrarse en su cadena de distribución tradicional.

El *engagement* depende en gran medida de la voluntad de la propia empresa para generar canales de contacto a través de nuevos canales de comunicación y, sobre todo, del valor que ofrece el cliente a los servicios y contenidos que encuentra en cada canal.

Pregunta: Respecto a las campañas de pago en RRSS ¿Mayor inversión en campañas de redes sociales es igual a mayor éxito?

Respuesta: En publicidad la inversión no es garantía de nada. Si bien es más fácil todo con dinero, este no es garantía de nada. Una campaña con una gran inversión puede ser un gran fracaso si no obtiene la aceptación del público. Uno de los puntos más positivos de las redes sociales es que la medición del ROi es instantánea, por lo que se puede corregir el rumbo sobre la marcha, e incluso cancelar una campaña si consideramos que no tiene el seguimiento mínimo esperado.

Con campañas más pequeñas, incluso de carácter orgánico, se puede conseguir un retorno proporcionalmente mucho mayor en una PYME. En muchos casos, los gestores o propietarios de una PYME pueden llegar a conocer personalmente a gran parte de sus clientes, algo que facilita combinar campañas *online* y *offline* y ofrece muchos recursos para mejorar la notoriedad y la calidad de las campañas.

8.1.6 Entrevista indirecta Cristina Navarro/ Encargada de Orts Payá



Diseño publicado en las redes sociales de Orts Payá/ Realizado por Juliana Arroyave Salazar.

Tejidos y Telas Orts Payá es una fábrica y tienda online fundada hace más de 10 años. Toda su estrategia publicitaria se basa en utilizar las redes sociales como único canal para promocionar sus productos. A través de Facebook e Instagram muestran el contenido de su tienda, utilizando gráficos y enlaces a ella. Cristina Navarro, encargada de la empresa comenta las ventajas de estas plataformas.

Miraba a mi alrededor y solo podía ver telas, enormes paredes y columnas formadas por un abanico de colores infinito. El taller de Orts Payá daba la sensación de ser un lugar mágico. “Adelante, la está esperando”. El sonido de la voz de Verónica la recepcionista, me dio un golpe a la tierra. Caminé siguiendo sus pasos entre un laberinto de telas hasta la oficina de Cristina, la encargada de la tienda.



Diseño publicado en las redes sociales de Orts Payá/ Realizado por Juliana Arroyave Salazar

Una estrella hecha en *patchwork* adornaba la sobria mesa de Cristina. Junto a la pantalla del ordenador y su taza de café, albaranes y pedidos se amontonaban pidiendo a gritos su atención. Sin embargo, cuando entré por la puerta ella me miró, respiró, lo apartó todo y me sonrió amablemente. Mi objetivo era conocer la función de las redes sociales para su empresa, así que lo primero que le pregunté fue cuáles RRSS utilizaban en Orts Payá. Afirmó que solamente utilizaban “Facebook e Instagram” para promocionarse, pero que también contaban con Twitter, a la que describió como “la que menos” utilizaban.

Debido a la gran cantidad de clientes que había visto al entrar en la tienda, y los paquetes listos para enviar junto a la puerta, insistí en saber si utilizaban otro tipo de publicidad para la tienda física. “No, por ahora con las redes sociales es suficiente. Basamos toda nuestra publicidad en Facebook e Instagram”, me respondió con un tono lleno de orgullo. Esta pyme ha abandonado toda su estrategia *offline*, así que quise saber un poco más acerca de la efectividad de estos canales de comunicación, a lo que ella me respondió: “Muchas personas que nos llaman, han visto las telas en nuestras redes”. Además, continuó mientras sujetaba la estrella de su escritorio, “también nos han conocido mediante otros contactos que nos siguen y eso hace que luego nos quieran pedir información”.

Según sus respuestas, para esta empresa las RRSS no son solamente un canal de publicidad, también son un canal de venta “¿es así?”, pregunté. Su respuesta comenzó con un “sí” rotundo, acompañado de una descripción acerca de las posibilidades que ofrece Facebook.



Diseño publicado en las redes sociales de Orts Payá/ Realizado por
Juliana Arroyave Salazar

“Es un canal que nos permite distribuir mejor nuestros productos, facilitar a los usuarios el proceso de compra y tener más visibilidad”, dijo. Con la experiencia y el éxito que esta empresa tiene en redes sociales, solo me restaba preguntarle qué se necesita para que las RRSS funcionen de esta manera.

Mientras el teléfono sonaba de fondo, la voz suave de Cristina me confesó: “Lo principal es tener buenas fotografías, porque estas son las que atraen a la gente”. También agregó que “es muy importante que tu red social no pare, que siempre esté activa”. Además, hizo énfasis en que los usuarios o seguidores “deben ver que el contenido de tus redes sociales es moderno y actual”. En resumen: “la base es que no pase tiempo sin que publiquemos algo”, me respondió mientras miraba la hora en su reloj de muñeca.

Se dice que la perfección no existe, por lo que le pregunté si consideraba que estos canales tenían alguna desventaja, a lo que me respondió con un tono seguro: “No, al contrario, son todas ventajas. A través de las redes sociales te das a conocer sin tener que hacer grandes inversiones, para nosotros esto es lo mejor”

Un apretón de manos, unas palabras de agradecimiento y un buen café después, salí de Orts Payá convencida de que una buena estrategia en redes sociales puede obtener grandes resultados.

8.2 Artículos y material complementario.

8.2.1 ¿Cuáles son las RRSS más utilizadas? ¿Cómo funcionan?



Es imposible determinar cuántas Redes Sociales existen, cada día se crean y salen al mercado una gran variedad de estas.

Hay RRSS para todos los gustos y necesidades, algunas están clasificadas y limitadas geográficamente, por rangos de edad, por servicios que ofrecen y también, por los gustos de sus usuarios o seguidores. Algunos ejemplos de esto son "Stache Passions" una red social creada específicamente para personas amantes de los bigotes; "Date My Pet", diseñada para buscar citas de mascotas en Reino Unido; "Ravelry" para aficionados a tejer y "Farmers Only", la cual está reservada solo para granjeros.

También están las más conocidas en España como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube. Cada una de ellas tiene un funcionamiento y características diferentes como límites de edad, restricciones de contenido, precios, y muchas otras más.

Según los últimos datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), las Redes Sociales más utilizadas en España son :

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

4. LinkedIn
5. YouTube



1. **Facebook:** La creación de esta Red Social marcó un antes y un después para la comunicación como la conocemos hoy en día. En ella existen dos clases o tipos de perfiles: los personales y los de empresas. Los personales son completamente gratuitos y su objetivo es la comunicación entre personas reales; los empresariales o perfiles de empresa son creados para ofrecer productos, servicios y abrir un canal de comunicación con los clientes que permita fidelizarlos. Esta última opción permite gestionar campañas publicitarias de pago para que las empresas se den a conocer y anuncien sus productos.

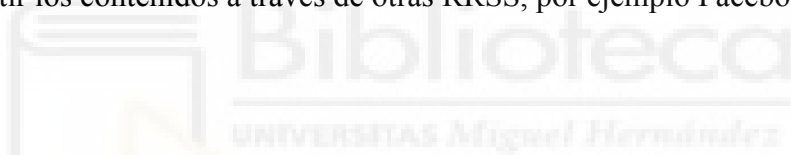
2. **Twitter:** Es una red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes de 140 caracteres conocidos como "tweets". Es muy conocida, ya que es el medio de expresión utilizado por la mayoría de los internautas. Cuando hay un tema importante o se celebra un día, las personas utilizan hashtags para dar su punto de vista o manifestarse respecto a él. Si los usuarios están registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados, sólo pueden leerlos.





3. **Instagram:** Esta Red Social está diseñada especialmente para teléfonos móviles, ya que desde un ordenador no puedes subir fotografías a ella sin una aplicación especial. Está enfocada en las imágenes, permite a los usuarios subir cualquier tipo de imagen y ofrece diferentes filtros y marcos para editarlas. Poco a poco

ha ido subiendo en el escalafón hasta situarse en el tercer puesto. Además, desde hace un tiempo, permite que lo usuarios suban videos cortos y desde ella se pueden compartir los contenidos a través de otras RRSS, por ejemplo Facebook o Twitter.



4. **Linked In:** Es una Red Social profesional, su principal función es ayudar a sus usuarios a hacer negocios o conseguir trabajo. Permite ampliar la red de contactos de ellos, ya que su diseño es un curriculum vitae online, el cual puede ser modificado en cualquier momento. Esto es una gran ventaja, ya que quienes buscan contratar a alguien solo deben ver su perfil y leer las recomendaciones.



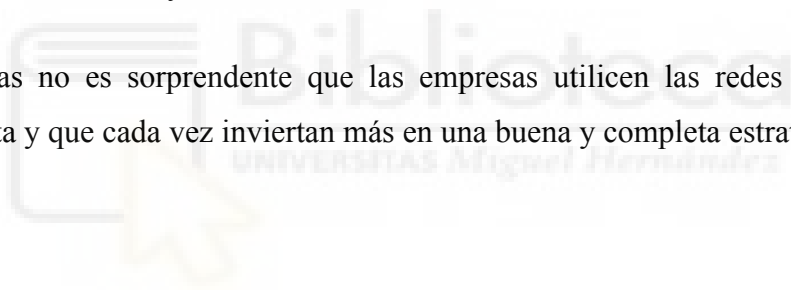


5. **YouTube:** Esta Red Social permite a sus usuarios subir y visualizar toda clase de videos y crear canales propios para sus publicaciones. Además, sus usuarios pueden comentar los videos y recibir alertas cuando haya nuevo contenido que pueda interesarles. Las empresas lo utilizan para promocionar productos a través de publicidad de pago que se reproduce antes que los videos de los

artistas más famosos.

El mismo estudio señala que el 90% de los internautas han comprado por Internet alguna vez el último año. Un 57.5% de estos compradores ha recurrido sobre todo a la página oficial de las empresas como fuente de información antes de comprar, un 31,4% ha visitado previamente la tienda física y un 19.8% ha consultado la redes sociales.

Con estas cifras no es sorprendente que las empresas utilicen las redes sociales como canales de venta y que cada vez inviertan más en una buena y completa estrategia online.



8.2.2 ¿Qué es la reputación *online*?



Mapa sobre los factores que influyen en la reputación online/ Grafico: Juliana Arroyave Salazar

La reputación *online* está definida como “el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet”. Su gestión se denomina ORM (*Online Reputation Management*). Es muy importante tener una buena reputación *online* para que los consumidores no dejen de comprar nuestra marca y por el contrario empiecen a comprarla.

Lo primero que hay que saber sobre la reputación *online* es que no se trata de establecer qué eres, se trata de establecer la percepción que tienen los diferentes entornos o medios digitales sobre tu empresa. Mientras la marca se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está controlada por la empresa. Es fabricada por los usuarios cuando comparten sus opiniones respecto a ella, sea a través de redes sociales o por contacto directo.

¿Por qué es tan importante tener una buena reputación online?

Cuando los usuarios buscan una empresa y ven un comentario negativo, lo más probable es que pinchen en ese comentario negativo antes que en los positivos. Aunque los otros 10 comentarios sean artículos positivos, sus ojos ven lo negativo primero.

Por el contrario, tener muy buenas opiniones en los resultados de búsqueda, supone más ventas, confianza y usuarios fidelizados.

Los canales más útiles para generar una reputación *online* son:

1. Foros de expertos y aficionados
2. Blogs
3. Redes sociales.
4. Noticias del sector



En la reputación *online* no influyen solamente las diferentes estrategias de marketing, influyen también los empleados y la manera de trabajar.

Algunas de las claves para mantener una buena reputación *online* son:

- Ser visibles a través de contenidos bien posicionados.
- Actuar con transparencia.
- Tener una comunidad sólida.
- Escuchar qué dicen los usuarios.
- Responder siempre adecuadamente a los comentarios de los usuarios

Es muy importante monitorizar constantemente la reputación online, para ello hay herramientas como Google Alerts, Mention o Hootsuite.

¿Qué hacer en una crisis de reputación online?



- Determinar el posible daño.
- Comprender a los detractores.
- Responder al “ataque” una manera muy educada.
- Proteger el nombre de la marca.
- Reparar la reputación online.
- Ser siempre transparentes.

8.2.3 ¡Se acerca el *Black Friday*!



¡Se acerca el *Black Friday*!, ¡Se acerca el *Black Friday*! Es noviembre y muchos de vosotros estaréis cansados de escuchar hablar sobre las fechas y promociones del *Black Friday*, pero algunos no sabéis qué es el viernes negro en realidad y por qué lo celebramos en España.

El Black Friday nació en Estados Unidos y se celebra el día después de Acción de Gracias, es decir, el último viernes de cada mes de noviembre. Este día surgió debido a las rebajas que se realizaban en las tiendas después de pasar las compras de Acción de Gracias y antes de llegar las navideñas. En el año 2010 la compañía Apple introdujo esta celebración en España y más adelante, en 2012, la siguieron otras como Amazon y El Corte Inglés.

Actualmente, los comercios aprovechan la oportunidad y ofrecen un catálogo de ofertas y promociones con algunos de los mejores descuentos del año en todo tipo productos. De esta manera, inician la campaña de Navidad y aseguran un aumento en las ventas respecto a los meses anteriores.

Muchos de los usuarios aprovechan estas fechas para realizar sus compras navideñas y año tras año aumenta el número de personas que se inclinan por las compras online. La publicidad en redes sociales es un factor muy importante en este mes, ya que las empresas las utilizan como escaparate de sus productos y a los *influencers* como modelos constantes de sus piezas.



Un artículo publicado por audience.com, en el que analizan cuáles son los factores que influyen en las personas en el momento de comprar, posiciona a la familia y los amigos como factor número uno. Sin embargo, la influencia de los social media sigue creciendo en la decisión de los consumidores, tanto que se han posicionado en segundo lugar. En el tercer lugar se encuentran los nombres de las marcas y en el cuarto la publicidad online.

8.3 Encuesta

Redes sociales empresariales: Percepción y alcance entre los usuarios de la provincia

Antes de comenzar esta encuesta determinamos el público objetivo al que nos queríamos dirigir. Establecimos que buscábamos tanto hombres como mujeres que vivieran en la provincia y que además utilizaran redes sociales regularmente para contar con una muestra representativa. Debido a la cantidad de preguntas que realizamos, no fue necesario desarrollar varias fases de ella.

Resultados:



El rango de edad para realizar esta encuesta empieza desde los 15 años y se divide en intervalos de 5 años.

EL 25% de los encuestados tienen entre 20 y 25 años

El 19% entre 25 y 30 años

Un 14% entre 30 y 35 años

Otro 14% entre 40 y 45 años

El 11% entre 15 y 20 años

El 10% tiene entre 35 y 40 años

Un 7% son mayores de 45 años

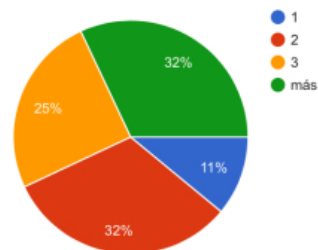
El 50% de los encuestados eran mujeres, frente a un 48% de hombres. Un 2% de los encuestados prefirió no mencionar su sexo.



Cuando preguntamos cuántas redes sociales tenía cada persona descubrimos que un 32% tiene más de 3 redes sociales, al igual que otro 32% que solamente cuenta con 2 RRSS. Un 25% utiliza 3 redes sociales, mientras que un 11% emplea exclusivamente 1 red social. No hemos preguntado si alguna persona no tiene redes sociales porque los canales de difusión para este cuestionario fueron Whatsapp y Facebook, así que todo/as aquello/as que hayan accedido a él, lo han hecho a través de RRSS.

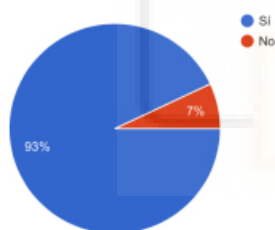
¿Cuántas Redes Sociales tienes?

100 respuestas



¿Sigues marcas, empresas o tiendas a través de ellas?

100 respuestas

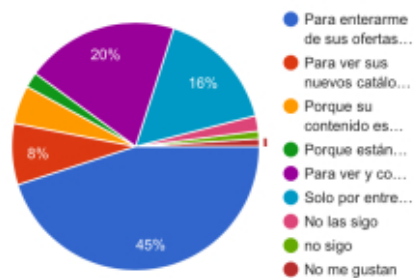


De las 100 personas encuestadas 93 siguen marcas o empresas a través de ellas, por lo tanto solo 7 no lo hacen.

El 45% de los seguidores de marcas o empresas lo hacen para enterarse de sus ofertas, descuentos o promociones. El 20% para ver y comprar productos directamente desde sus RRSS. Por entretenimiento solo lo hace el 16% y un 8% para conocer sus nuevos catálogos o productos. Un porcentaje menor (7%) afirma que no las sigue y este número concuerda con quienes respondieron que no lo hacían en la pregunta anterior. El porcentaje restante se

¿Por qué las sigues?

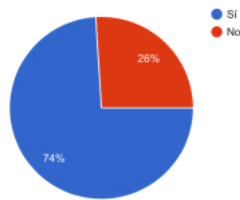
100 respuestas



divide entre usuarios que las siguen porque su contenido es divertido y porque están a la moda.

¿Alguna vez has comprado algún producto a través de las Redes Sociales?

100 respuestas

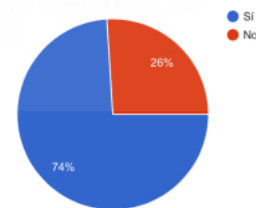


De un 93% de personas que siguen marcas a través de redes sociales, un 74% ha comprado productos a través de ellas, por lo que podemos deducir que un 19% de los usuarios que las siguen, no han comprado por medio de este canal.

Sin embargo, esta cifra cambia cuando preguntamos si los usuarios han comprado en tiendas o empresas un producto que vieron en sus redes sociales. Un 86% de la muestra respondió que sí, frente a un 14% que respondió que no. Si tenemos en cuenta que el 7% de los encuestados afirmó no seguir empresas a través de su RRSS, estos datos nos indican que solo el 7% de las personas que han visto productos a través de estos canales no los han comprado.

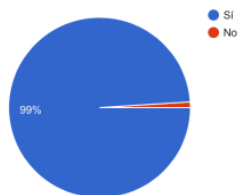
¿Alguna vez has comprado algún producto a través de las Redes Sociales?

100 respuestas



¿Crees que las Redes Sociales son un buen canal de venta?

99 respuestas



Un 99% de los usuarios consideran que las redes sociales son un buen canal de venta

Sin embargo un 8% ve algo negativo en que las empresas se promocionen a través de RRSS. Al preguntarles la razón, la mayoría de ellos respondieron que es porque llegan a ser “pesados” publicando tantos anuncios. Factor que parece no molestar al 92% que no ve algo malo en este tipo de promoción..

¿Ves algo malo en que las empresas se promocionen y publiquen a través de Redes Sociales?

100 respuestas

