

Las redes sociales. Una estrategia a seguir por los jóvenes en el ámbito del marketing empresarial

NATIVIDAD ARAQUE HONTANGAS

Universidad de Castilla-La Mancha

1. Introducción

Esta comunicación trata de enlazar la información sobre redes sociales y las estrategias de marketing de las que se puede valer la juventud para la aventura empresarial. “La revolución de la información y de la comunicación, trastoca entonces todas las relaciones entre comunicación, cultura y conocimiento [...]. La paradoja hoy día es que nunca ha sido tanto cuestión de comunicación y de interactividad, hasta el punto de querer hacer de ella un modelo de sociedad” Dominique Wolton (2010). Las tecnologías están suponiendo un nuevo modelo de comunicación social, utilizando en ocasiones como mediador y como herramienta las redes sociales. En este TFG serán definidas y clasificadas. También se pretende estudiar, en términos generales, toda la influencia y medios que del avance que la tecnología 2.0 ha ejercido en la última década, y en especial en el marketing online.

El binomio de redes sociales y empresa, hoy por hoy, van de la mano, por lo que, creía que resultaría interesante poder analizar y exponer conclusiones derivadas de este tema. En esta comunicación se comenta el marco teórico de las redes sociales, estudiando su origen y desarrollo, así como también cuales son las más utilizadas, pasando por sus tipos y elementos de monitorización. Posteriormente, se analiza la importancia de la web 2.0 en

los modelos de comunicación tradicionales referenciándolos a un estudio, para posteriormente analizar la web 2.0 en el ámbito del marketing online de la empresa.

Además, se abordan las redes sociales dentro de un marco más filosófico, el encaje de estas en la comunicación, referenciándolas con teorías de ciberespacio¹ y conexiones en la red, para más tarde comenzar con el estudio de *social media* de una empresa de pronta creación.

2. Origen de las redes sociales

En este apartado se aborda el origen de las redes sociales, el distinto uso que le dan los diferentes usuarios en pleno siglo XXI y sus diferentes tipos. Así como también, expondremos el contexto teórico del marketing de *social media*.

2.1. Las redes sociales

Para comenzar hablando de las redes sociales, debo decir que el término red viene del latín “rete”, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Hay diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad (Calles, 2013). De acuerdo lo que plantea en su artículo Campillo (2014), internet está presente en más del 60% del mundo. Este dato muestra la dimensión que se ha logrado, por tanto, manifiesta lo conectado que se encuentra el planeta, lo que implica una globalización en sentido amplio. Así tal y como afirma GortBrit (2014), con el nombre de “red social” denominamos cualquier tipo de lugar o página de internet, donde cualquier persona puede registrarse con su usuario y conectarse comenzando a interactuar con otra persona o hacia otras personas, en otro lugar del mundo. Las redes sociales comenzaron a funcionar allá por 1995, cuando Randy Conards estableció el primer sitio web: “classmates.com”. Lo hizo con el propósito de que las personas pudieran contactar con los amigos de la infancia o con aquellas personas que conocieran de otra parte del mundo. La finalidad tan atractiva de esta web, dio lugar a que esta plataforma se extendiera rápidamente. Debido a su gran éxito y repercusión se fueron creando otras redes sociales. La primera red social fue Firendster. Esta surge en 2002, y desde su inicio hasta el año 2003, había obtenido una cantidad de usuarios de 300 mil personas. También hubo otras como Tribe.net, Myspace, Ecademy, Soflow y LikedIn. Dada la propagación y uso de las redes sociales,

un poco más tarde las grandes empresas comienzan a utilizarlas para crecer como corporación. Con el paso de los años han ido naciendo nuevas redes sociales, y también han ido decayendo otras, hasta desaparecer. La red social Facebook, de acuerdo a lo que manifiesta Gort Brit (2014), fue creada en 2004 para ejercer de apoyo a los estudiantes universitarios y más tarde para los de secundaria.

En la actualidad, Facebook sigue activo como el primer día, y es un claro ejemplo de cómo a pesar del tiempo que ha transcurrido desde que se creó, hasta ahora, se mantiene viva y los internautas la siguen demandando. Desde la creación de Facebook han ido surgiendo otras y que no sólo son utilizadas por las personas para relacionarse, sino también como fuentes potenciales de negocio donde se puede intercambiar información con los clientes, sirviéndoles para posicionarse en el mercado a las empresas.

La página web del gobierno de España (2016) detalla una serie de hechos relevantes antes de la llegada de la web de Randy Conards: “En 1971, se envía el primer e-mail 6 entre dos ordenadores situados uno al lado del otro; en 1978, Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información; en 1994 se lanza Geo Cities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido, y en 1995, la Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares”.

Las redes sociales, en los comienzos del siglo XXI, conforman una estructura social conectada, de acuerdo a unas pautas de opinión, parecer, apreciación o valoración, y por ello han sido objeto de investigación por diversas disciplinas. La teoría tal vez más conocida es la de los seis grados de separación. Esta teoría afirma que cualquier persona en la tierra puede estar enlazado a otras personas en este mismo planeta sin él mismo saberlo. Dicha teoría fue fundamentada por el escritor Frigyes Karinthy en 1930, llamado “chains”. Esta teoría también viene detallada en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* del sociólogo Duncan Watts, que manifiesta la posibilidad de acceder a cualquier otra persona solo con seis “saltos”.

El término red social ha dado lugar a que la teoría de los seis grados tenga aún más fuerza. Hoy día, estamos más conectados que nunca. Las redes son una gran fuente de negocio, además de una estrategia muy potencial para desarrollar con éxito el marketing *social media* de cualquier cooperación, aportando incluso una mayor rentabilidad, además de dotar de una

imagen y llegar al público de interés por sus gustos y preferencias. Por otro lado, las redes sociales han sido motivo de estudio en campos como la antropología y sociología, tal y como afirma Ponce, (2016), en el “análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños”. También han sido motivo de estudio en otras materias que no están relacionadas con las ciencias sociales, sino en campos como las matemáticas y las ciencias de la computación, como por ejemplo la fundamentada por Abelson (1996): “la teoría de grafos que representan las redes sociales mediante nodos conectados por artistas”. En dicha teoría los nodos pertenecerían a los individuos y los artistas son las relaciones que les unen, formando todo un grafo, un sistema con datos que describe las características y elementos que conforman una red social. A través de las redes sociales se pueden intercambiar contenidos y realizar comunicación, dando lugar a una plena interacción entre usuarios por medio de los mecanismos que ofrecen, siendo el intercambio de información y la inmediatez posible, convirtiéndose las redes sociales en una manifestación del lenguaje en general, así como, una herramienta competitiva para las empresas.

3. Tipos de redes sociales

En primer lugar, de acuerdo con el artículo de Useros Raboso (2012), existen fundamentalmente dos tipos de redes sociales. Por una parte se encuentran las analógicas o redes sociales offline, las cuales llevan a cabo una relación social, independientemente de donde vengán, es decir, que se desarrollan sin utilizar sistemas electrónicos. Aclaremos de nuevo que la base principal de cualquier red social se fundamenta en las relaciones que mantenemos las personas cara a cara para la obtención de unos objetivos. Por otra parte, se encuentran las digitales o redes sociales online. Éstas se usan para interactuar con otros individuos a través de medios electrónicos. Debido a la digitalización de las relaciones sociales, que hoy se realizan, y la extensión que están teniendo, hay que intentar clasificarlas. Es por ello, que de acuerdo a lo que se afirma en el artículo de Useros (2012) nos encontramos: según su público objetivo y materia, y según el individuo principal de la relación, además de clasificarse también, en función de su localización geográfica.

- Según el público objetivo y materia nos encontramos las denominadas redes sociales verticales, las cuales se dirigen a cualquier tipo de usuarios y no tienen un asunto definido. Las redes sociales verticales se pueden ordenar a su vez de la siguiente manera: Redes sociales verticales profesionales orientadas a fomentar relaciones profesionales entre los distintos

usuarios de la red. Unos ejemplos podrían ser Viadeo, Xing y LinkedIn. Redes sociales verticales de ocio que tienen por objeto atraer a los grupos de usuarios que desempeñan actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, entre otras. Como ejemplos representativos podrían ser: Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Mosterus. Redes sociales verticales mixtas que invitan a los usuarios y empresas a un ambiente concreto para desempeñar sus actividades, tanto profesionales como personales. Ejemplos podrían ser: Yuglo, Unience, Pidecita o 11870.

- En función del sujeto principal de la relación se distingue la siguiente clasificación: Redes sociales humanas que tienen por objeto impulsar relaciones entre individuos uniendo a personas en función de su perfil social, y sobre todo, en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Unos ejemplos de estas redes sociales podrían ser Instagram o Facebook, entre otras.

- Redes sociales de contenidos. Este tipo de redes sociales impulsan las relaciones en función del tema publicado. Como ejemplo de estas redes podría ser Serflickr o Bebo, entre otras.

- Redes sociales de interés. Estas redes constituyen un grupo original en las redes sociales, ya que tienen por objeto unir marcas, coches y lugares. Uno de los ejemplos más destacados podría ser Respectance.

Las redes sociales en función de su localización geográfica se pueden clasificar en:

- Redes sociales sedentarias. Este tipo de red está basada en los eventos creados y compartidos, y en función de las relaciones entre los diferentes usuarios. Ejemplos de redes sociales sedentarias serían Plurk y Blogger.

- Redes sociales nómadas. Están basadas en la localización geográfica del sujeto, es decir, los sitios que haya acudido o tenga intención de acudir. Esto implica que estas redes sociales se sitúan en un contexto situado geográficamente próximo al lugar donde se sitúa el usuario. Unos ejemplos de estas redes sociales podrían ser Fire Eagle y Skout.

3.1. Análisis de las redes sociales que alteran los modelos de comunicación tradicionales

Este apartado se quiere evidenciar la importancia y ventaja que suponen las redes sociales frente a otro tipo de competencias, como es la manera de difundir la información de los medios tradicionales. Son la manera más directa y cercana de llegar al usuario permitiendo abarcar el tipo de público al que se puede dirigir cualquier empresa. Desde los más jóvenes, los cuales usan la

mayor parte del tiempo las redes sociales, hasta aquellas personas para las que internet supone todavía un mundo desconocido, pasando por aquellas personas que no son tan jóvenes pero son activos en diferentes medios digitales. Es decir, se consigue con ellas segmentar el mercado de manera más estratégica, con el fin de llegar al mayor público posible. A continuación vamos a basarnos en un estudio realizado por el Dr. Campos Freire (2008) que determina que los medios de comunicación tradicionales se están viendo alterados por los nuevos medios de comunicación, las redes sociales, ya que éstas se están convirtiendo en la vía principal de entretenimiento e información. De los distintos resultados conseguidos destacamos dos: las relaciones de tipo amistad, intercambiando fotos y mensajes, y por otra parte la información y entretenimiento.

En el primer bloque del estudio, “la estructura mediática de las redes sociales”, hay ciertas redes que dan información, pero están en un segundo plano. En el primer plano resaltan las relaciones de ocio, aficiones y amistad. Las redes sociales escogidas son: Facebook, Myspace, Badoo, Hi5, Freindster, Linkara, Orkut, Digg, Fresqui, Menéame, Neurona.

En el segundo bloque se analiza, “el perfil de acceso de las redes sociales”, de las mismas redes sociales que en el primer bloque, manteniéndose éstas durante los siguientes bloques del estudio. En esta parte se destaca que para acceder a un perfil de algunas redes sociales se exige: nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, domicilio, formación, correo electrónico, entre otras. Sin embargo, en otras solo se exige las claves y el usuario. No todas las redes sociales de este bloque están orientadas al entretenimiento, debido a que unas fomentan conectar unos usuarios con otros, creando grupos de interés concretos, y otras necesitan tener y conocer más información de los usuarios para conocer sus perfiles y reclutarlos como posibles candidatos, ya sea como trabajador o como cliente potencial.

En un tercer bloque de la investigación estudia las “características de la participación”, en el cual las noticias suministradas por estas redes sociales, citadas anteriormente, forman un grupo de redes de información, ya que facilitan, muestran y permiten comentar las noticias por los usuarios. La diferencia con los medios tradicionales está en la elaboración profesional de la información que se distribuye. En el último bloque de la investigación, el Dr. Campos Freire, se centra en el “análisis del menú informativo”. Manteniendo la diferencia entre las redes sociales en las que resalta el entretenimiento, y las que sobresale la información. Esta parte del estudio acredita que el método de la información es distinto. Por un lado, están las que valoran solamente la información, con fuentes procedentes de medios como

radio, prensa, televisión e internet, sumando a esto que determinados sucesos fueron descritos por los propios usuarios. Esto quiere decir que son los propios usuarios los que aportan la información.

Por otro lado, se encuentran las redes de entretenimiento las cuales aportan diversos apartados con diversos “eventos”, es decir, comunicados, avisos, entre otros. La información de estos tipos de eventos tiene su origen en los patrones comunes, es decir, en los medios tradicionales y en los propios usuarios. Las informaciones suministradas poseen intereses de actualidad. Finalmente este estudio muestra que las redes sociales están dispuestas como una estructura de entretenimiento, pero también de información que utiliza ciertos componentes y características de los medios tradicionales. La comunicación se dirige hacia el lado audiovisual y virtual, apartando la de una prensa escrita. Dado que la mayoría de usuarios han escogido otras formas de obtener información, apartando así a la prensa escrita; vamos a comparar datos de otros artículos, dónde se manifiestan datos de los aumentos de lectores en prensa digital y nuevos entornos, así como nuevas estrategias; ya que estos han tenido que manifestarse en otros lugares web para que su contenido sea leído. Tuñez López (2011) declara que cada vez hay más lectores jóvenes y estos están modificando los hábitos del consumo de lectura dando lugar a crear nuevos entornos virtuales para ser vistos y leídos en los medios. Este dato es interesante porque afecta directamente al segmento objetivo de público al que se dirige la empresa que después analizaremos. En relación a esta afirmación, en el artículo anteriormente citado, muestra que el 94,1% de la población entre 16 y 24 años es usuaria de internet, entre 25 y 34 años esta cifra disminuye al 84,3%, y a medida que va aumentando la media de la edad la cifra va disminuyendo. Se muestra que la población joven es la que se encuentra activa en internet, y para llegar a más lectores de nuestro contenido, es necesario ser activo allá dónde más usuarios se encuentren. Por ello, como alternativa y como estrategia, han redirigido, los medios tradicionales de la información, su manera de divulgar la información a través de aplicaciones y soportes digitales. Han potenciado la asistencia en Twitter y Facebook para poder divulgar los contenidos de manera online, abriéndose también así a la posibilidad de hacer comentarios.

En este sentido, los medios han tenido que innovar en distribución y diseño para atraer a los lectores habituales de las redes sociales. La nueva forma de informar de los medios tradicionales ha dado lugar a crear una forma comunicación entre las personas, haciéndose social y mediático el contenido de la información.

En otras palabras se ha universalizado la probabilidad de ser transmisor de mensajes para que lleguen a diversos grupos rompiendo la antigua y tradicional manera de hacerlo, dándole la posibilidad a cualquier individuo de ser receptor, emisor o reemisor del mensaje (Tuñez, Solaña y Abejón 2010). El estudio también invita a la utilización de las redes sociales en estudiantes universitarios. Parra Catrillón (2010), analiza la utilización de las mismas en los estudiantes. Este estudio parte de la base de que éstos están familiarizados con el entorno virtual debido a una serie de fundamentaciones, como son: La asistencia de la sociedad en la red. La institución educativa invita a la utilización de los diferentes medios digitales. La manera potencial de internet de satisfacer necesidades académicas. Debido a esto fundamentos el estudiante se ve obligado a convivir en dos entornos: el telemático y en el que convive con las demás personas. Parra realizó el estudio de la importancia de las redes sociales en estudiantes universitarios de dos carreras diferentes, para conocer la utilidad y fines que estos le dan a las mismas. Se escogió una muestra de 940 estudiantes de ingeniería y tecnología de sistemas y otros estudiantes diferentes a dicha carrera. En un primer lugar se realizó en el estudio el análisis del “uso de las redes sociales” y las redes a analizar fueron Facebook, Myspace, Twitter y Hi5, el resultado fue: uso de las redes sociales Redes sociales Estudiantes de ingeniería y tecnología de otros sistemas, usaban Facebook 80% 97,8% Myspace 24% 31,2% Twitter 14% 16,7% Hi5 42% 53,6%. Según Parra (2010) se muestra que el uso de las redes sociales es bastante significativo, lo que significa que los estudiantes son muy activos en las redes sociales, poniéndose a la cabeza Facebook con un 97,8%.

De igual modo se analizó “los motivos para participar en las redes sociales”, el estudio separó en tres partes los posibles motivos: por educación o aprendizaje, por entretenimiento o por curiosidad: Los motivos para participar en las redes sociales (Parra, 2010) En el estudio se evidencia que en la mayor parte de estudiantes los motivos por los cuales utilizan las redes sociales son para el entretenimiento y la curiosidad. Aunque sean mayores los porcentajes de entretenimiento que los de educación y aprendizaje, éstos también se encuentran en buen lugar. Esta investigación muestra que es casi generalizado el uso de las redes sociales por estudiantes.

En cambio, respecto a sus intereses académicos, las redes sociales no van a complacerlos sino a satisfacer otro tipo de necesidades como la diversión. Aun así el entorno en las redes sociales no es ajeno a ellos (Parra, 2010). Con este análisis se manifiesta que los más jóvenes usan la mayor parte del tiempo las redes sociales, son los que se encuentran en ellas y son su medio de comunicación y diversión. Buscan a las redes como medio de

distracción alejándolas como medio de información estudiantil. Las redes sociales son los jóvenes del hoy, por tanto hay que ratificar lo anteriormente dicho: las redes sociales permiten segmentar el mercado de manera más estratégica.

3.2. Las redes sociales en las empresas

En este epígrafe expondremos lo que está suponiendo la incorporación o no de las redes sociales a los negocios en este siglo, así como, sus utilidades, ventajas y desventajas. Son muchas las empresas que están siendo atraídas por las redes sociales como otra fuente de negocio o para maximizar la rentabilidad. Bien es cierto, que las redes sociales no están, ni fueron creadas y diseñadas para tal fin, pero se han convertido en una herramienta fundamental para diversas estrategias. Hoy, como tal, no hay redes sociales para empresas, sino que son utilizadas por las empresas para cubrir objetivos, como por ejemplo: darse a conocer, tener una mayor presencia en el mercado, aumentar su Motivos de la participación Estudiantes de ingeniería y tecnología de sistemas Otros estudiantes diferentes Educación y aprendizaje 40% 42,8% Entretenimiento 58% 81,2% curiosidad 48% 65,9% 14 prestigio, entre otras. Es por ello, que la forma en que se utilizan las redes sociales es muy importante, ya que las estrategias como empresa podrían verse truncadas al no marcar unos objetivos claros, en primer lugar, no orientando debidamente el uso de las redes sociales, y en segundo lugar, su presencia en las mismas. La principal utilidad de las redes sociales en las empresas, es la gran posibilidad que existe de comunicación, así como, poder conocer sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, lo cual resulta efectivo para las empresas obteniendo datos incluso en el mismo momento.

Por tanto, la estrategia más efectiva y rentable es tener presencia activa en las redes sociales, permitiendo la interacción y comunicación instantánea con nuestro público objetivo. También por medio de las redes sociales, se produce la socialización con el fin de "hacer amigos", los cuales serán los futuros clientes de la corporación, sirviendo para dar a conocer la marca, producto o servicio de la empresa. La manera más rentable para hacer que las redes sociales sean lo más efectivas posible es mostrar la atención y la respuesta más inmediata al usuario, y no solo centrar su uso en realizar promociones, ofertas y anuncios, ya que al no tener un contacto físico con el usuario, el servicio que se ofrece por medio de éstas, el de pregunta-respuesta, proporcionará cosas positivas al negocio, traducándose en mejor imagen para la empresa.

El uso de las redes sociales como herramienta potencial para las empresas tiene una serie de ventajas y desventajas. Fachin (2015) hace referencia a estas basándose en la buena o mala utilización de las mismas. Las ventajas de un buen uso podríamos resumirlas en las siguientes:

- “Aumentan la visibilidad de una Marca”: Es decir, han llegado a ser una forma muy viable de darse a conocer a un mayor público, que en otras condiciones no habría podido ocurrir.
- “Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio”. Para obtener una mayor viabilidad y reputación en el negocio es preciso ofrecer un servicio inmejorable a los clientes, por ejemplo a través del uso de un Community Manager, que tenga de forma activa las redes sociales que utiliza la empresa, haciendo más visible su presencia en la red, así como, manteniendo la imagen.
- “Atraen más tráfico a nuestra página web o blog” Una buena estrategia y objetivos marcados en las redes sociales darán como resultado la concurrencia de diversos visitantes con inquietudes, por conocer o saber más de las pagina web o blog de la empresa.
- “Abren nuevas posibilidades de mercado”. En este punto podríamos destacar que se abren más posibilidades de aumentar las ventas. Nos ayudan a potenciar este factor, pero la base de las ventas sigue residiendo, principalmente en el punto de venta directo, donde el cliente observa y analiza la verdadera atención que se le da. Es por ello, que la estrategia no sólo acaba en un buen uso de las redes digitalizadas, sino que también es importante dar buenas impresiones en el cara a cara del punto de venta. No basta, entonces, con un buen dirigente de las redes sociales si más tarde no se satisface al cliente debidamente en el punto de venta.
- “Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes”. Como ya hemos mencionado, a través de las redes sociales podemos conocer de manera inmediata y, en cualquier parte del mundo, los gustos y preferencias de nuestros clientes. Permiten conocer lo que el público demanda en el mismo instante que la persona encargada actualiza las redes sociales, comprender que cosas hay que mejorar y reproducirlas posteriormente para alcanzar la satisfacción completa de los clientes, como también, conocer que es lo que se está haciendo bien o mal para seguir en la misma línea o no.
- “Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking” Según el blog *Marketing and Web* (2015), el término networking personal “no es otra cosa que una estrategia con la que podemos ayudar a otras personas a mejorar y corregir errores en sus Blogs, su presencia en Re-

des Sociales o en cualquier medio 2.0". Es una manera de contactar con otros profesionales del gremio e intercambiar conocimientos, y así poder aprender y corregir errores. Por tanto, puede ser una forma más de relacionarse, de manera profesional, en internet. Este tipo de relaciones se basan, fundamentalmente, en que se ayudan uno a otros sin pedir retribución alguna.

- "Nos permiten tomar el pulso al mercado". Es un medio muy bueno para mantener el negocio en el "día a día" teniendo siempre información actual y relevante para la toma de decisiones en la empresa.
- "Facilitan el estudio de nuestra competencia". Las redes sociales no sólo abren fronteras para obtener mayores resultados en rentabilidad, sino que también sirven como táctica para conocer lo que hace la competencia y así poder redirigir la estrategia de negocio analizando lo que hace ésta.
- "Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos". Las redes sociales en las empresas deben promover la información mostrando esas cualidades de los productos o servicios que se ofrecen, para que el público objetivo se sienta informado y le apetezca comprarlos.
- "Sirven para fidelizar a nuestros clientes". Todas las actuaciones que la empresa llegue a realizar de forma activa en las redes digitales sirven para facilitar la creación de una necesidad al cliente y de generar lealtad con la marca hacia nuestro producto o servicio.

Por otro lado las desventajas, tal y como también se afirma en el artículo de Facchin (2015) de un mal uso son:

- "Caer en el 'empresacentrismo' y sólo hablar de nosotros". Ciertas corporaciones cometen el error de prestar más atención a su empresa, a su marca, que a lo que realmente importa, los clientes. No se debe olvidar que son un factor esencial para que la empresa funcione. Es por ello, que las redes sociales facilitan que las distintas compañías consigan esa imagen de interés por sus clientes. Las redes sociales, hoy día, muestran cercanía, y por eso no hay que olvidarse de qué es lo que atrae a los clientes y lo que verdaderamente nos interesa como negocio a la empresa.
- "Problemas de seguridad o privacidad". Si bien es cierto que este tipo de problemas ocurre con más frecuencia en cuentas de personas físicas que a grandes o medianas empresas, no es menos verdad que es un problema bastante grave. La persona que *hackea* la cuenta, tiene en su poder el uso absoluto del perfil de la empresa, lo cual puede provocar graves problemas de imagen por el contenido que se pueda llegar a difundir durante

un tiempo, hasta que la empresa sea consciente del robo del perfil de su cuenta y pueda solucionar el problema.

- “Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación”. Bien es cierto que para tener una buena posición en las redes sociales de la empresa es necesario tiempo y ser muy activos en éstas, ya que cualquier persona del mundo puede descubrir tu marca, servicio o producto, al estar en un medio muy globalizado. Esto quiere decir que no se debe descansar en las redes, debido a que estas suprimen las barreras geográficas y temporales. Por tanto, si queremos que nuestra empresa sea muy activa y esté conectada siempre hay que dedicar tiempo cada día en actualizar el perfil y a dotar de contenido a nuestras redes, para ello se necesitará de personal experto y que se dedique a ello, con lo que supondrá un coste más para la empresa.

- “Requieren de un personal cualificado”. Para que las redes sociales den frutos como una herramienta estratégica, como hemos mencionado, para la empresa es necesario el apoyo profesional de personas cualificadas. Un mal uso o una mala gestión da un mal resultado. El encargado de mantener las redes sociales activas debe ser un experto en la materia, para que sepa cómo solucionar cualquier problema que se plante en el día a día. El profesional encargado o *Community Manager*, con sus conocimientos podrá dirigir la publicidad, promociones y otras acciones, para conseguir los “me gusta” deseados o actualizar los “estados”, conseguir que se comparta por los internautas obteniendo una mayor difusión, así como las mejoras en opiniones de los usuarios.

- “Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos trolls”. Existen personas en la red denominadas trolls que realizan comentarios negativos para el negocio. Son muy frecuentes en las redes sociales e intentan a toda costa desacreditar o influir mal al resto del público sobre la marca, producto o servicio. Es por esto, que es necesario la presencia en las redes de un profesional, que posea el conocimiento suficiente para contrarrestar acusaciones indebidas.

- “Los errores quedan expuestos a todo el mundo”. Efectivamente las redes sociales son una herramienta estratégica muy potente para obtener rentabilidades mayores, pero tiene la desventaja de que la empresa queda totalmente expuesta al resto de los usuarios, sobre todo, si cometes un error. Una vez se ha producido el error el resto de internautas pedirán explicaciones o realizarán acusaciones. La mejor solución al problema, es reconocerlo y disculparse ante los usuarios, e inmediatamente ofrecer alguna compensación, tales como promociones con regalos y descuentos

para que así no pierdan la confianza en la marca, producto o servicio que comercializamos.

- “Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia”. Al igual que una empresa como tal puede analizar a la competencia, ellos también puede analizar nuestra estrategias. Es lo contrario al networking personal, es decir, ese tipo de estrategia te ayuda, como anteriormente hemos explicado, a poder corregir errores a través de la ayuda de otros profesionales sin intención de competir en el mercado, sino como una forma “altruista” de ayudar. Es así ya que ambas partes llegan a un acuerdo para ayudarse a potenciar sus marcas sin estorbarse en el mercado, sino todo lo contrario, ofreciéndose ayuda e intercambiando conocimientos. Es decir, de una manera u otra se “exigen” algo a cambio. Este intercambio es beneficioso y es un factor que suma más a la empresa.

- “Pueden dar pie a chantajes o extorsiones”. Más que una desventaja, es un problema con él hay que lidiar legalmente, debido a que son extorsiones realizadas por personas que quieren obtener a cambio un beneficio. Es ilegal, y considerado delito y por tanto denunciabile. Hay que mantenerse en alerta en las redes para acabar con ese tipo de problemas para poder solucionarlos rápidamente y sin dejar lugar a dudas. Son aquellas personas que buscan provocar de manera intencionada a otros usuarios creando disparidades, controversias, debates sin sentido, mediante insultos o algún tipo de mensaje ofensivo.

4. Herramientas y estrategias de redes digitales para la empresa

Analizaremos cómo utilizar las redes sociales como fuente de negocio, pero también cómo deben ir apoyándose en otras herramientas para garantizar una buena estrategia y posicionamiento. La presencia en las redes es una estrategia más dentro del marketing de la empresa, ya que ayudan y facilitan la posición de las empresas en el mercado difundiendo la información del producto o servicio. Lógicamente el uso de las redes sociales no es suficiente, también hay que contar con otras herramientas de apoyo para seguir cumpliendo objetivos y aumentando el crecimiento de la empresa en el mundo digital.

Es decir, son una herramienta más que ayuda y complementa al crecimiento del negocio, junto a, por ejemplo, la disponibilidad de una página web, dónde se ofrezca todo el contenido de la empresa, promociones, información sobre la misma, de cuando comenzó y cuanto tiempo lleva en el mercado, entre otras. Según lo que se afirma en el blog de *Emprende pyme*

(2016) existen diferentes formas para conocer la posición efectiva en la que se encuentra el negocio para saber así qué medidas usar según nuestra posición en la red. En primer lugar, se puede conocer a través de los buscadores, como por ejemplo, por medio de Google.

La posición en el buscador puede aparecer por medio de un posicionamiento natural o a través de enlaces patrocinados. El posicionamiento por medio natural consiste en que el buscador de Google examina y determina que el tema buscado encaja con el descrito en la caja de búsqueda. Por tanto, utilizar el buscador como estrategia de marketing es una buena opción, optimizando la web para que este la considere importante. Este posicionamiento por medio natural es el conocido Search Engine Optimizer (SEO). Los buscadores tienen sus inicios en la época de los 90. Hasta que apareciera el buscador más conocido y utilizado hoy en día, surgieron muchos otros entre los que podríamos destacar Yahoo. Pero sin duda alguna fue Google cuando apareció en 1996 el que abrió el paso al auge de las páginas web. Para que este motor, al final resultará un buen sistema para obtener rentabilidades, se debía de promover el tráfico en éstas.

El mejor motor que encontraron fue por medio de las búsquedas que se realizaban en la navegación. Los mecanismos de búsqueda dependen de distintos factores para que sea efectivo y ajustado a los objetivos de la empresa. Cuanto mayor sea el número de personas que tengan una buena experiencia con la búsqueda estas lo compartirán y se extenderá, de manera que sea útil para el resto de los usuarios. Hay que conseguir que una página tenga transcendencia. Esto no implica que una página repita la palabra o término buscado infinidad de veces sino que depende de otros factores que conforman un buen SEO. 19 El SEO está compuesto por dos partes: Una parte llamada *on-site* que se ocupa de que la web esté en condiciones excelentes para que la búsqueda interprete lo esencial. Una segunda llamada *off-site*, es decir una pieza de SEO que trata los componentes externos con la página web que trabajamos. Comprende factores importantes como la cantidad y la calidad de los diferentes enlaces, los vínculos a las redes sociales, el dominio de la marca y la productividad del rendimiento de la búsqueda.

Por otro lado, existen los enlaces patrocinados que se tratan de links que se dejan ver en las primeras líneas de una búsqueda, o también, en el margen derecho del buscador Google. Estos tienen como finalidad promocionar campañas de forma más permanentes en el tiempo, por lo que son más útiles como medio de promoción a medio y largo plazo. Es conocido como SEM. También podemos destacar otras herramientas, tales como: E-

mailing, se trata de programar envíos de correos electrónicos a los clientes antiguos, actuales y futuros manteniéndolos informados y activos en los productos o servicios de la empresa.

Los blogs, otra forma de crear y potenciar la imagen de la empresa. En realidad a veces actúan como redes sociales, es decir, son una herramienta más para la estrategia a coste cero, ya que los blogs son gratuitos. Es el lugar digital donde se puede opinar, manifestar, revelar o exteriorizar cualquier idea. Además en ellos se pueden realizar cometarios permitiendo interactuar con los otros usuarios.

5. Instrumentos de monitorización de las redes sociales

En este apartado se van a explicar las herramientas que permiten observar y controlar las redes sociales en las que la empresa se encuentre para que las utilice de forma activa, y de manera más eficiente. Para sacar la mayor rentabilidad a las redes digitales y saber qué opinan los usuarios, a través de las mismas, tendremos que conocer toda la información de los clientes y lo que expresan por medio de opiniones en los medios digitales. Por tanto, utilizando esta información se consiguen datos acerca del público para analizarlos y realizar cambios en el negocio si fueran necesarios. En este sentido, la mejor manera es monitorizar todo lo que ocurre en las redes digitales.

Por medio de estas herramientas de control, se puede conseguir (Pérez, 2016): Monitorizar las conversaciones acerca de una marca o tema concreto de la empresa. Medir la conmoción de las conversaciones donde permiten ajustarlo según el criterio del negocio. Incorporar la analítica web por medio por ejemplo de Google Analytics, Webtrends y Omniture. Incluyen filtros contra spam y copias. Mostrar resultados. Según Pérez (2016), son muchas las herramientas que permiten controlar las redes sociales, pero sólo vamos a destacar aquellas que son más interesantes por su utilidad en el control de estas:

- Alterian SM2, es una herramienta que permite gestionar con eficacia el servicio al cliente, con datos claros y evidentes. Capta conversaciones desde una amplia variedad de fuentes de redes sociales, facilitando su comparación y medición de un modo práctico.
- Attentio, herramienta que más idiomas controla, incluso el Ruso y el Mandarín. Versátil en el monitoreo, medición, presentación de informes y análisis de conversaciones.
- Branwatch, detalla los datos más significativos de las redes de manera muy clara y sencilla. Cuenta con un panel de control web que muestra in-

formación en tiempo real y proporciona estadísticas sobre su contenido y público.

- Google Analytics es un sistema que ofrece análisis y estadísticas de forma gratuita de Google, para examinar las distintas perspectivas del funcionamiento de una página o sitio web. Contiene un panel de control web que muestra información sobre el público, alcance, visitas y segmentación, entre otras.
- Hootsuite Pro, esta herramienta posee funciones útiles de Analítica Web y junto a Google Analytics permite analizar con sumo detalle los resultados del tráfico en internet. Establece relaciones de valor con los clientes, ya que se les responde con un solo click. Además realiza seguimientos e identifica clientes.
- Wildfire, herramienta que permite obtener datos sobre los fans de Facebook y seguidores de Twitter. Ayuda a medir y analizar la actividad social de nuestra marca o competencia.

Por otro lado, hay herramientas que permiten hacer visible la marca de la empresa en las redes. Es decir, se puede medir cuantas personas ven el producto, servicio o marca del negocio en la red. Las herramientas que destacan para ello, según Pérez (2016) son: *Socialmention*, buscar y analizar la notoriedad y presencia en las redes. Permite monitorear quién te menciona, dónde y cuándo. Con ella se puede medir la influencia de la marca, evento o asunto en blogs, microblogs, redes sociales, *bookmarks*, entre otros. *Howsocial*, esta herramienta puede medir sobre la visualización de la marca. *Whoistalking*, es una herramienta desde la que se puede exponer un tema o vender una marca. Es un simple motor de búsqueda de temas de medios sociales en tiempo real, desde el que puede encontrar quién está hablando, así como qué tema y cómo se está hablando en algunos de los principales sitios de redes sociales. También existen herramientas que controlan las diferentes redes por medio de un solo sitio en la red, gestionando mejor las publicaciones en las mismas.

Algunas de ellas son: *Tweetdeck*, gestiona todas las cuentas personales, y es muy efectiva para Twitter. Permite a los usuarios ver y enviar tuits, conocer sus notificaciones o menciones, dividir a distintos usuarios en grupos y otras opciones en una misma pantalla, gracias a la posibilidad de crear varias columnas en su interfaz. *Seesmic*, permite a los usuarios un acceso fácil a sus redes sociales en una sola aplicación para dirigir con notoriedad la presencia en ellas. Permite una gestión de mensajes enviados/recibidos de forma privada. *Postling*, realiza post automáticos en diferentes redes. Permite administrar, organizar y manejar tus redes sociales, canales de video, blogs u otras aplicaciones, en un solo lugar y totalmente gratis, desde una cuen-

ta personal a una de negocios, ideal para pymes. *Sobeas*, esta herramienta controla Facebook, Twitter, LinkedIn y Myspace desde un solo sitio en la red. Su principal función es tener acceso y control de los perfiles de diferentes redes sociales. Para utilizar bien estas herramientas, es necesario primero crear afluencia de público a las redes, ya que sin movimiento en las mismas éstas no tendrían sentido. Es por ello, que es importante generar la atención de los usuarios mediante la inclusión de mecanismos y actividades que se clasifican como estrategias. Por ejemplo, el contenido visual es importante para llamar la atención. Este tipo de contenido es más relevante que el contenido que se ofrece por medio del texto, en las redes sociales. Según lo que afirma el blog de tecnologías web (2015), el 90% de la información que obtiene nuestro cerebro es de manera visual, y les prestamos más atención a este tipo de contenidos porque es más sencillo de mantener en nuestra memoria. Por otro lado, datos recogidos a través de la herramienta Buzzsumo que busca los contenidos relevantes de la red que han sido compartidos y han tenido mayor divulgación, mostró que en Facebook los post con imágenes se comparten más que los que no tienen imágenes, siendo un 64,9% los post compartidos con imágenes frente al 28% de post compartidos sin imágenes. Otra manera de aumentar las visitas y la concurrencia de usuarios al contenido publicado por la empresa, es mediante concursos o promociones de eventos. Al recurrir a este tipo de tácticas se potencia la marca e imagen de la empresa haciéndola más visible, ya que cuando un seguidor participa en el concurso o comenta la promoción del evento aumenta la visibilidad del post, llegando a más usuarios que se conectan a las mismas redes sociales. Así mismo, también, podrían utilizarse los “hashtags” para convertir el evento o concurso en noticia generando tendencias y comentarios. Este término proviene del inglés y se traduce al español como “etiqueta”. Su contenido consta y se caracteriza por un conjunto de palabras o números encabezadas por el símbolo de almohadilla (#). Su finalidad es representar aquello que tiene preferencias en la red, es decir, aquello que es tendencia. Los hashtags pueden se pueden utilizar estratégicamente de dos formas, según Tecnologías Web, (2015): Creando nuevos hashtags por la empresa, generando el interés deseado al resto de usuarios para iniciar comentarios. Utilizar los hashtags que ya son populares y aprovechar la avalancha de comentarios. De ambas formas se deberá producir interés, concurrencia e incluso generar, en ocasiones, polémica llamando la atención del mayor número de usuarios posibles. De todas estas formas lo que se consigue son acciones de publicidad directa e inmediata, generando un lazo cercano y fuerte con el público objetivo, llegando a convertirse esta en la estrategia más rentable y efectiva a medio y largo plazo,

ya que se interactúa con un público participativo. Estas técnicas, entre otras, se realizan en plataformas que son tendencia para divulgar la mayor información posible y reclutar información valiosa para la empresa (Gañan, 2015).

6. Las redes sociales más utilizadas y el marketing en *social media*

Son diversas las redes sociales que se utilizan hoy para interactuar en el medio digital, pero las más demandadas y utilizadas se explicarán brevemente en este apartado. La realidad de las redes sociales es que la finalidad con la que se crearon, es decir, como medio para mantener diálogos y conocer a diversas personas del resto del mundo, ha cambiado. Como ya hemos dicho son un medio más rápido y más eficaz para dirigirse al público objetivo, por eso mismo, se debe estar presente en las redes digitales donde estos internautas sean activos y así estar en el mismo sitio para interactuar y ser conocidos en las mismas redes en las que las personas que buscamos se encuentran.

Según el estudio de Socialmediaempresa (2015), elaborado por IAB Spain y Elogia en el que han estudiado la presencia de los usuarios españoles en las redes podemos extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar el estudio afirma que el 82 % de personas utilizan redes sociales en edades que principalmente oscilan entre 18 y 55 años. También acredita que la red más utilizada es Facebook con un 96%, y a esta le siguen YouTube con un 66%, y Twitter con un 56%. Redes como son LinkedIn e Instagram también sobresalen por ser las que “más suben en usuarios”, a las que le siguen Spotify, Pinterest y Flickr. Otros datos indican que 9 de cada 10 personas utilizan las redes sociales para seguir marcas, siendo Facebook con un 88% la red fundamental para seguirlas, a la que también le sigue Twitter con un 22%.

Por otro lado se afirma que al 62% de los internautas que utilizan redes sociales, los comentarios descritos en las mismas influyen en sus decisiones y por tanto en sus compras. Queda claro, por tanto, que las redes sociales son una herramienta de alto valor para difundir cualquier contenido de producto, marca o servicio al público. Aún así, sólo el 85% de las empresas utilizan las redes como fuente y con fines de negocio para promocionarse e incrementar el tráfico a la web.

6.1. *Marketing en social media*

El marketing se suele asociar con el término publicidad, pero éste tiene un alcance mayor, ya que sus actividades se inician antes de que el producto exista y, también, después la venta (Thompson, 2014). El marketing, por

tanto, es un sistema, por el que a través de sus elementos y componentes se realizan diversas actividades para así alcanzar sus objetivos. Entre las actividades que realiza el marketing se pueden destacar: la investigación de mercados, la elaboración de planes de marketing, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución, entre otras (McCarthy, 1997). El marketing sigue una serie de pasos para obtener resultados. En primer lugar identifica una oportunidad de mercado, es decir, conoce las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas (Howard, 2007). En segundo lugar realiza una investigación de mercado consistente, por ejemplo en realizar encuestas, paneles de estudio, entre otras, ya que resulta imposible conocer todos los gustos de todas las personas a la que nos dirigimos, por ello, se obtendrá una muestra representativa. En tercer lugar se debe elaborar un plan de marketing en función de la información obtenida en las investigaciones de mercado y que servirá de guía para elaborar el resto de actividades. En cuarto lugar, una vez obtenida la información de nuestro público objetivo, y mediante la publicidad y promociones junto con una fijación de precios, comunicaremos al público la existencia del producto de la forma más creativa y ética posible. En último lugar, se deberán elegir los canales por los que se va a distribuir la información, es decir, acciones que potencien la marca o servicio del negocio para llegar al máximo público posible y obtener la mayor rentabilidad. Resaltar que el marketing busca de manera constante la satisfacción de los deseos de las personas. Pero cuando se menciona el adjetivo satisfacción se refiere a que el marketing idealiza un producto o servicio capaz de causar satisfacción o deseo si se compra en el mercado (Kotler, 2007).

Hasta aquí el marketing consiste en un procedimiento que agrupa actividades que incluyen una estructura de procesos para lograr objetivos. Pero el marketing va un poco más allá. Este a su vez promueve el intercambio de productos o servicios de valor. El marketing intenta también obtener una utilidad y beneficio para el negocio, lo cual, significa que todas las actividades del marketing están encaminadas a ganar clientes satisfechos con los productos o los servicios ofertados (Kotler, 2007).

6.2. El marketing digital

Han surgido diferentes técnicas de marketing, y que poseen distintas maneras de conseguir sus objetivos a través de diferentes métodos, con el fin principal de llegar al usuario. El *social media* marketing es la vía telemática que permite intercambiar un producto o servicio influyendo en las decisiones de

los usuarios mediante la interacción, la información e incluso la diversión a través de las distintas redes sociales y sitios web, además de favorecer al servicio de la venta, disminuyendo los costes y acumulando datos de los clientes. En este sentido, la inmediatez que proporciona internet permite conocer las diferentes sensaciones que los clientes han tenido después de la venta por medio de sus comentarios, dando lugar a seguir marcando estrategias y adecuándolas según las opiniones de los consumidores en las redes sociales. Estos tienen otra forma diferente de comportarse en la red, ya que además de comprar, lo que el consumidor busca es información sobre el producto, por medio de opiniones de otros compradores que han tenido experiencia en la compra, conociendo así sus ventajas y desventajas.

De esta manera, lo que se consigue son opiniones y experiencias acerca de las compras del mayor público posible, facilitando los estudios de mercado y favoreciendo posteriormente al incremento de las ventas. El marketing digital, por tanto, ofrece una serie de ventajas desde dos puntos de vista, tal y como indica Carballar (2010), por un lado desde el punto de vista del comprador y por otro del vendedor. Las ventajas desde la perspectiva de cliente son:

- “Comodidad y convivencia”. Las redes digitales permiten conocer diversos productos de diferentes lugares, así como también, la compra de los mismos proporcionando comodidad e inmediatez.
- “Ahorro de tiempo”. Ya que se simplifica bastante el proceso, que se lleva a cabo con la compra “normal” en un establecimiento. Las compras por vía telemática permiten el ahorro de los desplazamientos y esfuerzos.
- “Numerosas opiniones de búsqueda”. Dada la variedad, eficacia y rapidez que internet posee se puede conocer características de distintos productos y marcas para adquirir aquellos que más se asemejen a las preferencias del consumidor.
- “Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones”. El cliente dispone de gran diversidad de información acerca de las distintas ofertas y promociones que se ofrecen al público, pudiendo comprar y elegir la que más se asocie a su prioridad.
- “Acceso a un mercado global”. En el mundo de hoy tan globalizado con interacciones inmediatas, favorece a la adquisición de productos que se ofertan en cualquier lugar.
- “Navegación por un entorno atractivo”. Navegar por internet supone visitar diferentes sitios web, al mismo tiempo que se interactúa y se produce una navegación entretenida y divertida mediante contenidos multimedia, convirtiéndose la navegación más agradable y amena.

- “Ausencia de presiones e influencias del vendedor”. A través de la navegación online se eliminan las presiones o persuasiones por parte de los vendedores, convirtiéndose en anfitriona la decisión del cliente, por medio de otros recursos que el mismo busca para satisfacer sus necesidades.
- “Intimidad en el proceso de compra”. Dado que el acceso a internet está disponible en cualquier dispositivo tecnológico, permite poseer al usuario una mayor autonomía del servicio, así como también una mayor intimidad en la navegación.

Por otro lado las ventajas, tal y como se menciona en el libro anteriormente citado, por parte del vendedor o empresa, que ofrece el marketing digital son:

- “Acceso a un mercado globalizado y en crecimiento”. La interacción por la vía telemática permite mayor facilidad y posibilidad de acceder a un mayor público, el cual, se encuentra globalizado y conectado al mundo digital, permitiendo dar a conocer la marca, producto o servicio al mayor número de usuarios posibles y traducándose en un crecimiento de la marca en el mercado.
- “Permite la evolución del mercado”. El vendedor puede tomar decisiones en el mismo momento, cambiando su oferta y demás características de las condiciones de venta, para así favorecer a las mismas y reportar mayor rentabilidad al negocio.
- “Bajos costes de entrada”. Dada la utilidad gratuita que ofrecen las redes sociales se disminuye ciertos costes de publicidad a la hora de desarrollar el proceso de ventas.
- “Se minimizan los costes de actualización y distribución de catálogos”. En el marco digital se ahorran los costes de propaganda, así como la distribución física de los mismos, favoreciendo al ahorro y rentabilidad de la empresa, siendo sustituidos por post o folletos digitales ahorrando espacio y facilitando la comodidad de manejarlos a los usuarios, ya que se pueden obtener a través de cualquier dispositivo.
- “Posibilidad de ofrecer videos promocionales y ofertas”. Medio de estimulación para que el público haga efectiva su compra reportándoles mayor información y satisfacción mediante la información visual.
- “Contacto directo con el cliente”. Aumenta la interacción y la aptitud para crear relaciones estrechas con los clientes complaciendo y agradándoles con una atención inmediata y personal.
- “Soporte adecuado para explotar el flujo de información”. En estos medios digitales aumenta la probabilidad de divulgar la información con la mayor rapidez posible, y con ello, se aportan datos para un mayor control de la gestión de la empresa. No podemos rebatir que el uso de las redes

sociales por parte de las empresas, para hacer efectivas sus necesidades como negocio, han tenido un serio impacto en los procesos de venta y compra. De manera que es importante entender ciertos inconvenientes para las empresas debido a la existencia de diferentes miedos por parte de los consumidores o usuarios a la hora de realizar su compra, suponiendo así un riesgo para ésta.

Por tanto, tal y como afirma Villasante (2012), se presentan ciertos inconvenientes que afectan tanto a clientes como a vendedores, tales como:

- “Seguridad en el pago”. Es uno de las limitaciones principales del comercio electrónico. Los consumidores no se sienten muy seguros de comprar en este medio.
- “Identificación de las partes”. Una de las situaciones más preocupantes es la publicación de los datos personales y confidenciales del comprador, como por ejemplo el número de tarjeta de crédito.
- “Obtención de los resguardos”. Estos permiten realizar posteriores reclamaciones tanto al comprador como al vendedor en caso de que alguno se sienta perjudicado por el otro.
- “Phising”. Es una estafa que se realiza de forma electrónica, por lo que a través de un correo electrónico se solicitan las claves personales de acceso a cuentas corrientes de manera fraudulenta o redirigen a páginas falsas.
- “Hoax”. Se trata de un mensaje de correo electrónico con contenido falso o engañoso. Normalmente es distribuido en cadena por sus continuos receptores debido a su contenido impactante que parece provenir de una fuente seria y fiable o porque el mismo mensaje pide ser reenviado, perjudicando a la marca, servicio o producto de la empresa.

6.3. La importancia del social media en el marketing digital

El *social media* es importante tenerlo presente en el mundo empresarial, porque es un nuevo entorno de comunicación que permite la interacción entre personas. Para ello, es importante atender lo que supone el *social media* para las empresas que se desenvuelven en entornos digitales. El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse a dar al usuario lo que necesita para poder recibir de ellos lo mismo que se les ofrece (Castellanos, 2016).

Lo conveniente e idóneo, en el marco digital, es tratar al usuario como familia, ganándose su confianza y haciendo que se sienta querido y valorado y creando comunidad con la marca (Elósegui, 2016). Con esto lo que queremos decir es que hay que aportar algo más que la venta de la marca o pro-

ducto mediante la publicidad online. El cliente tiene mucha información por lo que hay que atraer al usuario de manera diferente porque las relaciones e interacciones en el marco digital han cambiado. Las redes sociales han proporcionado y originado que esto así suceda cambiando los hábitos de venta de marcas, productos o servicios. El cliente ha pasado a ser el primero de la lista a tener en cuenta a la hora del proceso de venta y marketing para las empresas (Del Fresno, 2012). A través del *social media* se consigue dar máxima difusión al contenido de la empresa mediante las herramientas más actuales del panorama digital, tales como las redes sociales. En éstas se encuentra todo tipo de consumidores expectantes de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios que interactúan en el mismo sitio web. El contenido publicado en el mismo puede generar varias sensaciones entre el público: Usuarios que les gustó la publicación, cumplen el perfil y quieren saber más de la marca. Usuarios que les gustó la publicación, no son el perfil de la marca pero se quedan. Usuarios que no les gustó y no es lo que buscan y por ello no lo comparten. Estas tres posibilidades coexisten un mismo espacio. En las dos primeras la publicación puede ser compartida en el mismo entorno, haciéndola llegar a otros usuarios, generando las mismas sensaciones en los demás usuarios o la sensación de que no les gusta y no es lo que buscan. Lo que sí que se consigue con esto es la comunicación entre una gran variedad de usuarios al mismo tiempo.

Por tanto, lo que proporcionan los medios digitales, y más aún, las redes sociales, es la forma de difundir el nombre y el contenido del negocio o empresa, de manera rápida, dando lugar a publicitar la marca o producto. Pero a la vez, sigue siendo necesario contar con una buena estrategia de publicidad, poniendo en marcha las acciones del marketing para dar una difusión profesional al negocio. También, una empresa puede animar a que se haga posible la técnica de viralizar un contenido mediante la divulgación masiva de publicaciones por medio de los usuarios en la red. También la publicidad que dan los usuarios por medio del “boca a oreja” en las redes sociales, es la más efectiva y la que mayor rentabilidad e imagen que le puede dar al negocio (Carballar, 2012). De esta manera lo que se obtiene es la realización del marketing viral, el cual consiste en que la organización promueve la difusión de un mensaje y éste es difundido a su vez por los usuarios de manera masiva. Pero no se consigue difundir el contenido del mensaje de manera fortuita, para ello hay que realizar y contar algo interesante e importante, generando un conocimiento del producto o servicio a una gran cantidad de usuarios. Por otro lado, también es importante, mencionar el contenido de la publicidad en las redes y demás sitios web. Es necesario distribuir un

buen contenido, haciendo visible la creatividad como una buena táctica de la publicidad, por ello, el mensaje deberá ser corto y claro, incluyendo medios visuales como imágenes y videos (Castellanos, 2016). Hay que llamar la atención del usuario originando influencias en los consumidores o usuarios, ya que de nada serviría la influencia si no tienen valor para los seguidores, es decir, la capacidad de modificar sus conductas y pensamientos creando relaciones con los usuarios. La creación de estas relaciones está en cómo se gestionan las mismas sino en cómo se lanza un mensaje, qué es capaz de generar éste, es decir, si el mensaje enviado por la empresa ha sido capaz de calar en los clientes generando y aumentando las ventas, o si han sido desechados. Todo lo que se desarrolla en el entorno digital y en las redes es práctico para la toma de decisiones en publicidad, permitiendo corregir errores a corto y medio plazo. Esto es muy útil para las empresas en el entorno digital, ya que les permite redirigir los métodos utilizados en publicidad para alcanzar mayores ganancias. Todas las técnicas que la empresa de una marca, producto o servicio utilice digitalmente serán positivas.

El *social media* proporciona también soluciones a los problemas que pueden surgir por su utilización, ya que todo lo que pasa en el mundo digital puede ser medido y contabilizado por herramientas monitorizadas permitiendo obtener toda la información relativa que afecte a la empresa mejorando así lo que tiene carencias. Es inútil generar seguidores y que no haya interacción entre los mismos. Acciones en *social media* adecuadas permiten la unión con los clientes mediante interacciones inmediatas. Las técnicas utilizadas en las redes sociales en ocasiones pueden no ser las correctas, ya sea porque el contenido de los post no es suficientemente atractivo, no se están usando bien las redes sociales o el contenido en las mismas es malo y no sirve para potenciar las relaciones con los usuarios. Estos errores tienen como consecuencia que los post tengan pocos comentarios, pocos “me gusta” y que los mismos no se compartan más de una vez. Por eso, de nada sirve tener muchos seguidores si los mismos no generan estos mecanismos en las redes y concurrencias de otros usuarios en la red.

El *social media* permite y se basa en esto mismo, en conocer principalmente al consumidor, conocer sus gustos y preferencias para ganarse su confianza y obtenerlo finalmente como cliente. Es importante que el cliente en primer término venga a la marca o producto y no ir detrás del consumidor para atarlo, ya que siempre habrá más probabilidad de que se quede y sea fiel seguidor si el consumidor viene por su propia iniciativa (Castellanos, 2016). Si las técnicas utilizadas en las redes sociales se están empleando bien, y que lo que se está transmitiendo en ellas provoca sensaciones, lo que se consigue

es generar conciencia de marca. Esto ocurre en base a lo que los consumidores han expresado, la compañía ha escuchado y las técnicas empleadas han dado lugar. Es decir, si la empresa ha sido capaz de generar sentimientos en los usuarios, si han sido capaces de generar emociones y deseos para conseguir finalmente la atención de su público objetivo.

6.4. Estrategias en el marketing digital

Para hacer efectivas y rentables los métodos empleados, en un primer instante se han de tener las ideas principales en las que se va a dirigir la empresa de manera online, para así tener éxito. En este sentido, y partiendo de esta premisa Kutchera (2013) sugiere cinco pasos a seguir antes de comenzar con las propuestas online de la empresa, para así tener un éxito infalible en la red. Kutchera afirma que la variedad de métodos para hacer efectiva y visible la imagen de la empresa en la red es muy amplia y variada, pero considera que en el mundo cambiante y dinámico del siglo XXI se necesitan proponer métodos diferentes para conseguir estrategias victoriosas, que se conseguirán ofreciendo relaciones personales y atentas con los clientes.

Por tanto, este método se conoce como Los cinco pasos: É-X-I-T-O. El fin principal de este método es que las empresas se conviertan en “contadoras de historias” para estrechar lazos y crear vínculos emocionales con los clientes, con el fin primordial de convertirlos en fieles seguidores de la empresa. Los cinco pasos son:

É – Escuchar al público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, Instagram, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear distintas promociones.

X – Experimentar como usuario, a través de “perfiles”. Por medio de la información que da el consumidor en sus redes sociales hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.

I – Integrar canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación como servicio al cliente proporcionándoles una mayor atención al público.

T – Transformar al público en comunidades. Implicar a los clientes en nuevas historias haciéndoles partícipes en ellas, generando su interés.

O – Optimizar. Medir los resultados de los proyectos y de experiencias en la red y mejorarlos. Representan las principales bases a las que una empresa debe prestar especial atención e incidir. Dan idea de cómo encauzar las diferentes utilidades de éstas, representando unas buenas estrategias en atención al público y seguidores de la empresa. Se interactúa con el

cliente, satisfaciéndoles y proporcionándoles interés a sus necesidades o deseos, en otras palabras, permitiendo obtener clientes satisfechos. Esto es importante, ya que dará una imagen de valor al producto, servicio o marca que venda la empresa. Para realizar estos cinco pasos que propone Kutchera se necesita previamente un estudio del contenido que se encuentra en las redes sociales y de los clientes a los que dirigirse, es decir, se necesita un plan para dirigir la información del negocio de la manera más acertada para que se traduzca en un aumento de las ventas y máxima rentabilidad.

Pero está claro que antes de saber qué contar al público hay que estudiar al mismo, atendiendo así a los comportamientos de los clientes. Estas claves tendrán efectividad si sabemos escuchar a la audiencia, atenderla y convertirla en files seguidores de la marca o producto. Es sencillo exponer así estas ideas pero la realidad es bien distinta, ya que los diferentes usuarios se comportan de forma diferente y éstos también tienen experiencias diferentes. Para ello, es necesario saber a quién nos dirigimos y para qué nos dirigimos. En la parte, de a quién nos dirigimos, será ámbito de estudio e investigación apoyándose en diferentes herramientas que monitorizan las redes sociales y demás sitios web. Es importante esta estrategia como principal medida a seguir, ya que es la única que proporcionará datos, comentarios y experiencias de los usuarios permitiéndonos saber quiénes son y como acercarnos a ellos. En el sentido, de para qué nos dirigimos a los clientes tendremos que tener en cuenta los beneficios de la marca, producto o servicio, es decir, lo que les reportará a aquellos que lo adquieran. Es la manera de crear necesidades para satisfacer a los clientes. También aclarar que las necesidades de los usuarios son muchas y muchos son los que también pueden complacerlas. En este sentido, hay que destacar por encima de los competidores en la satisfacción, utilidad y beneficios que reportará a aquel que lo adquiera. Hay que destacar sobre la competencia, pero para ello hay que ser buen contador de historias sobre la marca, producto o servicio despertando y creando relaciones emocionales con el público. Esto se consigue mediante un buen contenido en las redes sociales y publicándolo en aquellas en las que se encuentra nuestro público objetivo, realizando así una buena segmentación. Para que estas estrategias y esfuerzos sigan adelante es importante realizar seguimientos para saber así si se están cumpliendo objetivos. De lo contrario todos los esfuerzos no habrán servido o no habrán ayudado a seguir creciendo en la red. Hay que analizar con qué tipo de contenido es con el que más interactúan y más consumen los usuarios, al igual para saber que contenido es el menos consumido. Así lo que se consigue es saber que está pasando para ajustar las

estrategias y optimizar el uso de las redes sociales. Lo que se pretende con los seguimientos es garantizar que se está llegando a la audiencia que interactúa como clientes potenciales, teniendo la garantía de que con el tiempo será más grande, ya que como imagen de marca se está ofreciendo a los usuarios lo que están buscando.

7. Plan de marketing: caso de estudio

En este apartado se va a desarrollar un plan de *social media marketing*, dónde se expondrán los pasos y formas que habrá que seguir antes de la utilización de las redes, poniendo como ejemplo el estudio real de una empresa pyme, llamada Tania Del Amo, Economía & Empresa. El objetivo del plan de marketing es crear un propósito para ordenar datos y conocimientos y así poder emplear estos de la forma más rentable posible, haciendo el uso de los medios digitales una forma de negocio para la empresa. En este sentido se trata de una estrategia que se llevará acabo de manera online para determinar al público objetivo y proponiendo una apuesta de valor en relación a las preferencias de los consumidores.

7.1. ¿Por qué se necesita un plan de marketing online?

Dado que el principal objetivo del plan de marketing, es la aglutinación de datos en un canal concreto, es necesario conocer de antemano determinados aspectos sobre el mismo. El primer paso es entender y conocer, el comportamiento y las preferencias de los consumidores, con el fin de extraer información y poder tomar decisiones, mediante la monitorización de las redes sociales. Esto permitirá identificar y priorizar a los usuarios. Además la monitorización puede proporcionar información sobre la reputación online de la marca, producto o servicio sabiendo qué opinan los usuarios de la empresa, quién lo está diciendo y dónde lo están diciendo, ayudando así a la corporación a integrar aquellos canales que están formando parte de las experiencias de los clientes. De este modo, la monitorización ayuda a elegir los lugares en los que quieres estar sin recurrir a la apertura masiva de redes, desaprovechando información valiosa de los clientes para la empresa. Por tanto, es necesario crear un plan para realizar acciones que supongan un aumento de las ventas en la empresa. Sin embargo, el estudio real del caso propuesto de la empresa no se podrá obtener dicha información, ya que es una empresa de pronta creación. Por otro lado, si se podrá realizar un seguimiento y análisis de clientes potenciales a través de las redes sociales. Si es cierto, que no se puede monitorizar ninguna red so-

cial, por los motivos anteriormente citados, pero si se puede hacer un rastreo a través de ellas, es decir, realizar un seguimiento en las redes sociales de otras academias o incluso de la red social de la universidad para así captar directamente al público objetivo. Además también obtendremos información exacta del cliente ya que al dirigirnos a su propio perfil, éste mostrará la “historia de vida” personal, permitiéndonos saber quién es y que hace, según sus datos en abierto. También tendremos que plantearnos una serie de preguntas relativas al plan de marketing online (Suárez, 2016):

- ¿Cómo vamos a utilizar los canales digitales para hacer negocio?
- ¿Cómo vamos a usar los canales digitales para añadir valor al producto o servicio de la empresa? 3- ¿A qué público nos dirigimos?
- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?
- ¿Cómo vamos a fidelizar a nuestros clientes?
- ¿Cómo vamos a animar al público a participar?
- ¿Cómo vamos a gestionar los distintos recursos para conseguir el mejor plan para la empresa?

7.2. Proceso a seguir

Vamos a basarnos en el sistema desarrollado por Smith y Chattey (2015), dividiendo la creación de un plan de marketing en las siguientes partes:

- Análisis de situación: ¿Dónde nos encontramos? Aquí se producirá a la realización de un análisis DAFO para el entorno online, atendiendo aspectos de los consumidores y los competidores.
- Determinar objetivos: ¿Hacia dónde vamos? Analizadas las fuerzas y debilidades de la empresa podremos fijar objetivos claros y específicos, claves para el aumento de ventas y disminución de gastos.
- Determinar estrategias: ¿Cómo lo vamos hacer? Conseguidos los objetivos, en este punto podrán realizarse los mismos, a través de las llamadas estrategias.
- Acción y control Aquí fijaremos fines concretos para conseguir los objetivos mediante la acción y gestión de procesos que se requieren con las ayuda de herramientas que permitirán cumplir las estrategias y alcanzar los objetivos.

7.3. Análisis de situación

Desarrollaremos en este apartado el proceso a seguir en el análisis de situación para explicar la primera fase de un plan de marketing, teniendo en cuenta

ta el entorno digital, los clientes potenciales, los competidores más directos y las oportunidades, amenazas externas, y debilidades y fortalezas internas a las que se enfrenta la empresa.

7.3.1. El entorno digital

El mercado online es uno de los entornos más complicados y donde más rivalidad existe, por ello, es necesario conocer los diferentes medios, webs y plataformas digitales en las que la mayoría de audiencias se encuentran, en nuestro caso con las que la empresa de Tania Del Amo se enfrenta, para aprovechar al máximo las cualidades del entorno digital. A este entorno se le denomina ecosistema digital, conviviendo en él tres medios primordiales de publicidad. Cada uno de ellos tiene unos rasgos característicos que por medio de su correlación permitirán presupuestar y organizar mejor el capital de la empresa en marketing (Herrera, 2014). Estos tres medios vamos a explicarlos a continuación:

- “Publicidad tradicional”. Para hacer efectiva esta técnica de publicidad tradicional, se deberá realizar una inversión para llamar a clientes y originar visitas en los distintos buscadores.
- “Medios ganados”. Se asocia a este nombre de “medios ganados” a la publicidad originada por la inversión de un relaciones públicas para establecer conciencia en la marca. Sin embargo, ahora los “medios ganados” también se asocian al “boca oreja” o *ewom*, generados fundamentalmente por el marketing viral y *social media*, con el fin de crear diálogos ente los clientes y la empresa (Suárez, 2014).
- “Medios propios”. Son los medios que corresponden a la empresa, en el entorno online de la propia marca como son: las páginas webs, aplicaciones móviles, Facebook, Twitter, entre otras.

Es importante, como hemos explicado anteriormente, utilizar estos recursos con la finalidad de obtener máximos resultados, además de utilizar aquellos medios en los que más tiempo pase el público objetivo, para así anunciar el contenido de la empresa, ofreciendo el más destacado para el usuario, con el fin de conseguir una mayor influencia en el sector y mayor tráfico en los sitios webs (Battaglini, 2012). Dado que la empresa a tratar es de pronta creación y de pequeño tamaño esta contará con poco presupuesto para grandes inversiones en la red. Por ello la utilización de los medios propios será en un inicio la más adecuada para hacerse ver en el entorno digital, llevando el contenido de los “medios ganados” a hacerse posible entre el público de las redes sociales. Además también, mediante la publicidad tradicional se conseguirá el tráfico en los “medios propios”, proporcionando contenido en la red y mayor divulgación, y en definitiva el mayor tráfico e influencias en la red.

7.3.2. Análisis de los clientes

Es importante conocer los gustos necesidades y deseos de los clientes, es decir, hay que analizar sus comportamientos y qué es lo que buscan. Dada la cantidad de público al cual dirigirse, debido a las diferentes características demográficas que existen, así como conductas y necesidades que también se encuentran, es necesario realizar segmentación en el mercado. El *microtargeting* ayudará a elegir a los clientes de valor a la empresa y a proporcionar una buena segmentación (Suarez, 2016). En este sentido, habrá que preguntarse ¿Quién es mi público objetivo? y ¿por qué me eligen? Respondiendo a estas preguntas lo que se pretende es describir a clientes potenciales y posibles compradores para saber así hacia dónde y quién dirigirse. También ayudará, tener en cuenta ciertas variables características de la propia empresa y la de los clientes (Suarez, 2016) para determinar al público objetivo, como son: sector en el que se encuentra la empresa, tamaño de la empresa, localización geográfica de la empresa. Ayudarán a tener en cuenta en qué mercado se encuentra la empresa y a qué lugar de la geografía dirigirse, así como el tamaño de la misma, permitiéndose saber el alcance que puede tener ésta. La empresa de Tania del Amo se encuentra asentada en el sector de la enseñanza universitaria dedicada a la Economía y la Empresa. El tamaño de la empresa es pequeño, ya que se trata de una pyme de reciente creación en el curso académico (2015- 2016). La empresa se encuentra situada en C/Almirante Malaspina, 2 cerca del entorno universitario y por lo que resulta de fácil acceso para ellos. Estas características de la empresa definen el entorno y situación siendo un factor estratégico y positivo para la empresa, ya que se encuentra cerca del entorno del universitario con fácil acceso a pie, en transporte público y en transporte privado. Para hacer visible esta justificación adjuntamos plano donde se muestra el lugar en el que se sitúa la academia de Tania del Amo y el Campus de la Universidad de Murcia.

8. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos intentado realizar un amplio resumen del efecto de las redes sociales, y el impacto que estas tiene, su uso y además de ver la relación directa, que hoy día, tienen con el marketing online. Las conclusiones que creemos más relevantes de este trabajo son las siguientes:

- Hemos visto la creciente importancia de cuidar la relación entre las redes sociales grupos con iguales preferencias y las empresas.
- Las empresas, en su amplia mayoría, hacen uso de las redes como canal de difusión de su mensaje al receptor (clientes potenciales).

- Se ha producido una evolución en la forma de venta de los productos o servicios por parte de las empresas, en la cual, toda la atención se centra en el contenido web.
- Es importante atender al posicionamiento de la empresa en las búsquedas.
- Los comentarios u opiniones negativos influyen negativamente en la imagen de la empresa, por lo que, es recomendable la ayuda de un profesional para la interacción con los usuarios.
- Utilizar en las redes sociales un contenido atractivo, principalmente visual, para llamar la atención del usuario ayudará a un aumento del número de interacciones.
- Las redes sociales facilitan la segmentación de los usuarios en función de las opiniones que puedan expresar, para así poder ser recogidas por el profesional para la toma de decisiones.
- Es necesario conseguir fieles seguidores de la marca producto o servicio, para aportar valor al número de interacciones que se realicen.
- La monitorización facilita el uso de las redes sociales para obtener conclusiones sobre lo que se está diciendo acerca del contenido online, y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias.

Bibliografía

- BALAGUER, R. *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Ediciones Trilce, 2003.
- BATTAGLINI, M. Conferencia digital. “Cómo hacer un Plan *Social Media*”. 2012.
- CAMPOS FREIRE, F. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. Consultado 14/11/2016. *Revista Latina de Comunicación Social* > 2008, 11 (63). <http://www.revistadintel.es/Revista/Epoca3/Numero5/usuarios-tendencias.pdf>
- CARBALLAR FALCÓN, J. “Marketing personal y profesional”. Consultado 17/12/2016. <https://www.youtube.com/watch?v=POLY7IR0Xf8> para el plan de marketing
- CASTELLANOS, G. Conferencia digital. “Los grandes errores del *Social Media* y el Marketing Digital”. 2015.
- DEL FRESNO GARCÍA, M. “El consumidor social. Reputación online y *social media*”. Consultado 12/01/2017. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&d q=social+media&ots=7yYuhXhUgn&sig=KMjMhM5MwVSxQ3EP1Tb3XrL8TR8#v=onepage&q=social%20media&f=false libro del social media

- DELGADO, C. *El emprendedor digital*. Editado por Plataforma Empresa, 2014.
- ELÓSEGUI, T. “Las redes sociales como canal de atención al cliente”. Consultado 23/010/2016. <http://tristanelosegui.com/2016/06/20/las-redes-sociales-como-canal-de-atencion-alcliente/> social media.
- FLORIDO, M. “¿Qué es el networking personal y como utilizarlo?”. Consultado 26/10/2016. <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: 6º Ed. ESIC, 2008.
- GorBit*. Blog tecnológico. Consultado 24/07/2016.
- Hipertextual*. Blog tecnológico. Consultado 16/11/2016.
- HERRERA, F. *¿Qué es y para qué sirve el ecosistema digital para mi pyme?* Editorial Gapes, 2015. MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, D. William. *Marketing Interamericana de España*. Undécima Edición. McGraw-Hill, 1997.
- KUTCHERA, J. *La estrategia de marketing digital en cinco pasos*. Madrid: Editorial merca 2.0., 2013. Consultado 13/02/2017.
- MACIÁ, F. *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones Anaya Multimedia, 2016.
- Marketing digital*. Editorial Vértice, 2010. Libro en propiedad de publicaciones Vértice S.L.