

Sara JUBIERRE SENTELLES

CAMBIO DE LAS HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Mercedes PIERA MIQUEL

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2012

Agradecimientos:

A mi familia y a Adrià por haber depositado en mí toda su confianza y haberme obsequiado con su apoyo emocional.

A Mercedes Piera por haber estado siempre ahí y haberme ofrecido esta libertad para llevar con personalidad este trabajo y también por dejarme prestado un buen número de libros de su despacho.

A Burson-Marsteller por ofrecerme la oportunidad de adquirir en vivo y en directo todo lo que he aprendido hasta hoy, y a sus magníficos profesionales, los que han dedicado tiempo y paciencia en mi formación.

A los miembros de Honda España los cuales me han tratado con empatía y delicadeza y han respondido a todas mis preguntas sin rechistar.

Finalmente, a todos aquellos que os habéis interesado en este proyecto de final de carrera.

El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa, está al mismo nivel que el que no sabe pensar.

PERICLES

Resumen

El presente trabajo de investigación reflexiona sobre cómo como las nuevas tecnologías como Internet y sus herramientas derivadas han influido en la forma de comunicar de las empresas. Desde el punto de vista de comunicación se presentan las herramientas más conocidas y utilizadas por parte de las empresas desde una visión global. Seguidamente se incide en el sector del automóvil y en especial en la marca automovilística Honda para observar cómo está llevando a cabo algunas de sus acciones de comunicación a través de distintos medios sociales digitales: qué planteamientos ha tenido que hacer, cómo ha trabajado su estrategia digital así como los resultados obtenidos. La aportación del caso de Honda pretende reflejar el cambio que han tenido que abordar la mayoría de las empresas, en cuanto a comunicación se refiere, debido a la unión de la crisis económica y el planteamiento digital.

Resum

El present treball de recerca reflexiona sobre com han influenciat les noves tecnologies com l'Internet i les seves eines derivades en la forma de comunicar de les empreses. Des del punt de vista de comunicació es presenten les eines més conegudes i utilitzades per part de les empreses des d'una visió global. Seguidament s'incideix en el sector de l'automòbil i especialment en la marca automobilística Honda per observar com està duent a terme algunes de les seves accions de comunicació a través de diferents mitjans socials digitals: quins plantejaments ha hagut de fer, com ha treballat la seva estratègia digital així com els resultats obtinguts. L'aportació del cas d'Honda pretén reflectir el canvi que han tingut que abordar la majoria d'empreses, en quan a comunicació es refereix, degut a la unió de la crisi econòmica i el plantejament digital.

Abstract

This research reflects how new technologies such as the Internet and its derivatives have influenced the way businesses communicate. From the communication side, this document presents the most known and used tools by the companies. Following this, we delve into the automobile industry, Honda in particular, in order to observe how different communication methods are being implemented in terms of social

digital media, brainstorming strategies, and how these have been implemented with regards to their digital strategy and its results.

With regards to communication, the contribution of Honda´s case shows the changes that most companies have had to make to their digital media approach due to the economic crisis.

Palabras claves / Keywords

Relaciones Públicas – Internet – Herramientas – Empresas – Consultoras - Crisis – Evolución – Publicidad – Comunicación – Sector automovilístico

Sumario

Introducción	11
1. La nueva comunicación	14
1.1 La situación actual de Internet	15
1.2 Internet y la digitalización en las empresas	18
1.3 Influencia de Internet en las relaciones sociales	25
2. Herramientas indispensables para la empresa	27
2.1 La Web	27
2.1.1 La Web 2.0	28
2.2 FAQ	30
2.3 Newsletter	31
2.4 RSS	31
2.5 Los Buscadores	32
2.5.1 SEM y SEO	33
2.6 Blogs	34
2.6.1 La Credibilidad	39
2.7 Las Redes Sociales	42
3. Cambio de paradigma	52
3.1 Situación del consumo en España	52
3.1.1 Situación del sector automovilístico	53
3.2 Situación de la inversión publicitaria del sector del automóvil	55
3.2.1 Situación Honda España	59
3.3 Estudio digital Honda España	61
3.3.1 Búsqueda general; posicionamiento y reputación	62
3.3.2 Consumer Generated Media y Blogs	64
3.3.3 Canales de las diferentes redes sociales	66
3.3.4 Página web corporativa	67
4. Caso de estudio: campaña lanzamiento Honda Civic	68
4.1 Definición del target	70
4.2 Objetivos de la campaña	71
4.3 Actividades de pre-lanzamiento	71
4.4 Actividades de lanzamiento	71
4.5 Resultados de la campaña	74
5. Nueva situación de las relaciones públicas en España	77
Conclusiones	82
Bibliografía	85
Anexos	93

Introducción

Sumergidos en el vaivén del cambio tecnológico, todos nos vemos obligados a modificar constantemente nuestra forma de trabajar y adaptar nuestra metodología a nuevos términos, programas y canales. Antes era poco probable que un profesional, al terminar sus estudios, tuviera que hacer un seguimiento exhaustivo de los nuevos conceptos que iban saliendo, ya que el cambio se producía de vez en cuando. Hoy en día todas las personas, en concreto las que se dedican a la comunicación, deben estar continuamente empapándose de las nuevas tecnologías además de estar adquiriendo nuevos conceptos relacionados con su respectiva profesión o especialidad. Éstas marcan la tendencia del mercado, de los deseos de nuestros clientes, y también el enfoque y las herramientas de trabajo. Por ello, un buen comunicador, no sólo las ha de conocer, sino que debe poder asesorar a sus clientes para que puedan utilizarlas correctamente. Es cierto que las nuevas generaciones tienen más por la mano la utilización de muchas de estas nuevas herramientas de trabajo como son el correo electrónico, las redes sociales o las páginas web. Pero eso ya no es una excusa para ignorar esa nueva tendencia en todas las profesiones y hay que seguir adelante siendo un experto y entendido en relación a las nuevas herramientas tecnológicas. Esta ansia de querer adaptarnos a todos los avances tecnológicos demuestra que somos totalmente conscientes de que el conocimiento de estas herramientas es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, al que sin duda alguna, nadie va a renunciar. No hay que afrontar con miedo los cambios ya que pueden resultar ser grandes oportunidades. Quizá en un principio nos cuesta adaptar nuestros hábitos, pero son pequeños esfuerzos que nos llevan a una agilidad y eficiencia innegable. Hay, pues, que aprovechar el momento y sacar el mejor beneficio posible de esta nueva era que nos ha tocado vivir tanto a nivel profesional como personal.

El presente trabajo trata de plasmar la realidad de las empresas - a través de Honda - y de las consultoras, - a través de Burson-Marsteller -, en el contexto del cambio que estamos sufriendo. La nueva era digital nos obliga a adaptarnos a una nueva forma de comunicar, y ofrecer otro tipo de servicios.

Es por ello, que los objetivos principales de este proyecto se orientan a descubrir cuáles son los cambios que está sufriendo la sociedad a través de la digitalización y la utilización de las nuevas tecnologías y cómo estos están haciendo que las empresas tengan que adaptar nuevas formas y utilizar nuevas herramientas para

seguir al mercado. Averiguar cuáles son las herramientas sociales que más utilizan los internautas para saber cómo han de comportarse las compañías que quieren captar su atención. Saber cómo afecta este cambio a Honda y cómo está constituida la distribución de tareas entre el departamento de marketing y el departamento de prensa y relaciones públicas. Se aprovechará la campaña que ha llevado a cabo durante este año para el lanzamiento del nuevo Honda Civic para investigar si éste cambio digital ha interferido en la manera de comunicar de Honda, si la inversión de comunicación está cambiando y cuáles son las previsiones para años próximos.

Especificar cuáles son los cambios que se están notando en las agencias de comunicación sabiendo qué pide el cliente hoy, también tomando el ejemplo, de la empresa Honda. Se pretende captar a través de un caso verídico cómo esta situación de cambio está afectando a esta empresa en concreto: qué ha cambiado y qué no ha cambiado y compararlo con las tendencias generales.

Este trabajo de investigación está dividido de cinco partes que en su conjunto se complementan unas con otras, pudiendo así, responder a todas las preguntas que hemos planteado en los objetivos. El proyecto, como se ha podido comprobar en la introducción, está claramente inspirado en cómo influye en el mundo de la empresa la introducción de tantas nuevas tecnologías y eso, cómo afecta a aquellos que son los responsables de comunicar todo lo que la organización quiere o necesita.

En primer lugar, se presentará Internet cómo herramienta que ha causado, en gran medida, el cambio tanto social como tecnológico. Cómo ha surgido y en qué ha influido dentro de la comunicación, el mundo empresarial y en concreto en las relaciones públicas.

En segundo lugar se visualizará cuáles son las principales herramientas que se utilizan como herramienta de trabajo en comunicación, por parte tanto de las empresas como de las consultoras así como entender a *grosso modo* la utilidad y el funcionamiento de cada una de ellas.

En tercer lugar se hará un retrato de cómo el sector del automóvil se encuentra a día de hoy haciendo hincapié en la marca automovilística Honda. Es por este motivo que en la cuarta parte de este trabajo de investigación se estudiará específicamente una de las campañas que ha llevado a cabo Honda este mismo año 2011 – 2012, pudiendo averiguar cuáles son las herramientas que ha utilizado en cada ocasión. Se pretenderá poder reflejar el cambio tecnológico en el funcionamiento de la comunicación de una empresa en la que está sumergida en una situación

económica difícil y en la que se ha visto obligada a combinar su comunicación publicitaria con otras vertientes *a priori* no tan explotadas.

Por último se explicará cómo están las relaciones públicas en este momento de convergencia entre las herramientas que puede utilizar un gabinete de prensa o una agencia de comunicación hasta hace unos años y la rápida inserción de las redes sociales u otras herramientas de índole digital en el sector de la comunicación.

1. La nueva comunicación

Desde hace años Internet se convierte en un tema recurrente para todos. Un aspecto que nos lleva a hablar de él en nuestra cotidianidad, ya sea por la constante aparición en los medios de comunicación o por la importante y potente inserción de éste en el mundo empresarial. La utilización de los nuevos recursos tecnológicos ha sido el punto de partida de muchas empresas para reorganizar y utilizar nuevos planes de comunicación en base a las modernas oportunidades que ofrecen.

Internet nace a mediados de los años 90, en concreto en 1958, cuando “el gobierno de los Estados Unidos quiso encontrar una manera de acceder y distribuir la información en caso de una catástrofe, como por ejemplo un ataque nuclear”¹. ARPANET fue el proyecto que consistió en unir varias redes de distintos ordenadores y, poder así, descentralizar el depósito de información. ARPA (Advanced Research Projects Agency), “era la agencia gubernamental de investigación de Estados Unidos”² que encabezó el comienzo, sin saberlo, de una nueva era.

En la actualidad, “desde el punto de vista mediático, Internet puede cumplir ciertas funciones de los canales de comunicación; puede ser un teléfono, funcionar como una radio o un diario, o transmitir imágenes de la televisión”³, esta visión es la que hace que, sobre todo en el mundo organizacional, Internet se haya planteado como una herramienta tan importante para la comunicación interpersonal como para la institucional. Ante eso, una de las preguntas más frecuentes que se plantean las empresas es si realmente es importante invertir en esta nueva vía de comunicación o supone simplemente un gasto que viene empujado por la moda que exige el momento. Las consultoras y las empresas especializadas en comunicación online actualmente todavía luchan por demostrar ese ROI⁴ tan necesario para convencer a las compañías que se plantean la posibilidad de entrar en el mundo de la *World Wide Web*⁵.

¹ ¿Cómo de antiguo es internet?. <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/que-es-arpamet.html> [FC: 5 de Agosto de 2011]

² Internet y la World Wild Web. <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2050ci.htm> [FC: 6 de Agosto de 2011]

³ AMADO SUÁREZ, ADRIANA *Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet*. Revista científica de UCES junio 2001: http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/368/1/Comunicaci%C3%B3n_y_nuevas_tecnolog%C3%ADas.pdf Pág. 154. [FC: 8 de Mayo de 2011]

⁴ ROI “Return of Investment” término utilizado en publicidad para designar el retorno de la inversión que hace una institución delante de un proyecto o una nueva herramienta.

⁵ “La WWW es capaz de transmitir no sólo la información, sino también un entorno gráfico asequible a cualquier usuario que facilita la consulta de los datos ofrecidos” Pág.3 http://www.conocimientoytecnologia.org/pdf/gestion_conocimiento/proyectos_europeos/febat/cursos_es/historia_internet.pdf [FC: 8 de Mayo de 2011]

Burson-Marsteller⁶, una consultoría y agencia internacional de comunicación, cuenta con un importante equipo dedicado a la comunicación digital. Este año, en la *Digital Week*⁷ que se ha celebrado internamente en dicha empresa, Alba Rodríguez comentó que en lo que más se le insiste al cliente es “en el cambio de mentalidad” que en consecuencia supone una oportunidad para las consultoras que ofrecen estos servicios digitales. No olvidemos que en el mundo empresarial supone un cambio radical en la forma de comunicar, ya que utilizamos nuestra inserción en la red como si de una “etiqueta” se tratase, es por ese motivo, que hay que cuidar al detalle todo lo que exponemos en Internet sobre nosotros mismos o sobre nuestra compañía. El fácil acceso a Internet supone una innegable y rápida obtención de información a nivel mundial, y la interconexión de resultados e información se magnifica mucho más rápido de lo que nos imaginamos.

Por consiguiente, la tendencia en el mundo digital es utilizar el término “posicionamiento”, y por ello es tan importante “identificar los significados clave con una sesión con el cliente, para ligarlos a la emoción, que al fin y al cabo es en el gancho emocional que invierte nuestro cliente”, según Alba Rodríguez. Así pues, una de las herramientas que más se tienen en cuenta en comunicación es la *Landing Page*⁸, la que todos conocemos como página de inicio, ya que es la primera impresión que lanzamos al público, es en esta primera página dónde tenemos que plasmar nuestra identidad de manera clara para que simplemente con la visita a ésta el público pueda imaginarse qué tipo de empresa es y qué tipo de valores la representan. Independientemente de qué tipo de página web se trate “supone una herramienta de comunicación e imagen clave para las organizaciones”⁹.

1.1 La situación actual de Internet

La mayoría de nosotros utilizamos cotidianamente Internet. Según el estudio publicado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) un 84,6%¹⁰ de la población accede varias veces al día a Internet, lo que significa que lo necesita para realizar varias de las actividades que lleva a cabo durante su día a día.

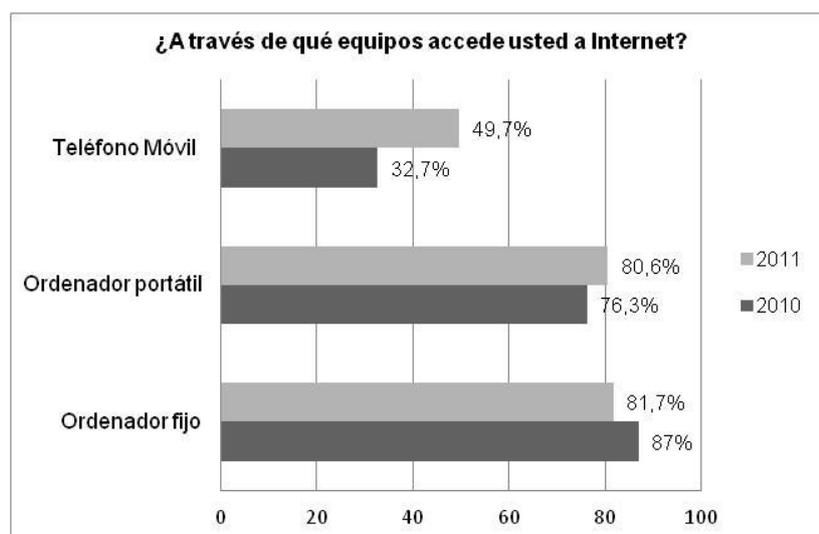
⁶ <http://burson-marsteller.es/> [FC: 5 de Agosto de 2011]

⁷ Conferencia de ALBA RODRÍGUEZ (Senior Associate Issues Management & Digital PR en Burson- Marsteller) en la Internal Digital Week en Burson- Marsteller Barcelona durante el 20 al 28 de Julio de 2011.

⁸ Término utilizado para definir la Página de inicio de un WebSite.

⁹ FERNANDEZ CAVIA, JOSEP y HUERTAS ROIG, ASUNCIÓN. *Redacción en las Relaciones Públicas*. 1ª ed. Madrid: EDICIONES PEARSON PRENTICE HALL, 2009. Pág. 246.

¹⁰ Ver Anexo número 1.



Fuente: Elaboración propia / Fuente: AIMC 2010 - 2011

En tan sólo un año de diferencia el crecimiento del teléfono móvil como equipo para acceder a Internet asciende un 17%, crece la utilización del ordenador portátil un 4,3% respecto al 2010, y el ordenador de sobremesa es el que decrece progresivamente: un 87% en 2010 frente al 81,7% que presenta este 2011.

Solamente hay que echar un vistazo al crecimiento en nuestro país en cuanto al uso de Internet y en qué soportes lo está haciendo. Si nos fijamos en el gráfico que presentamos a continuación, la petición por servicios de Internet móvil va incrementando por momentos¹¹.

Según el informe Telefónica 2010, “Telefónica cuenta con más de 4,3 millones de usuarios de banda ancha móvil, dos veces más que en el año 2009, lo que supone un crecimiento interanual del 58,7%” y (...) “Las suscripciones a la banda ancha móvil en el mundo se han multiplicado casi por 10 en el periodo 2006-2010”¹².

Cada vez se extiende más Internet y nos acostumbramos a poder usarlo durante las 24 horas del día de manera cómoda y fácil, como es accediendo desde nuestro teléfono móvil. Las industrias ofrecen un mayor número de aplicaciones que todavía facilitan más el uso de la tecnología y la red en los *Smartphones*¹³. Aunque aun es un negocio en auge, son muchas las compañías telefónicas que se están planteando

¹¹ Ver Anexo número 2.

¹² Informe Telefónica 2010. Página 18. “En el caso de España es especialmente llamativo que durante el año 2010 los ingresos relacionados con Internet móvil han crecido espectacularmente, desde su inexistencia unos pocos años antes hasta alcanzar los 1.496 millones de euros en el año 2009, frente a la estabilización en los ingresos relacionados con la banda ancha fija. Esta evolución ha llevado a que en estos momentos los ingresos por Internet móvil ya supongan una cantidad igual a la mitad de los ingresos debidos a Internet fijo” http://www.telefonica.com/es/annual_report/html/home/home.shtml [FC: 5 de Junio de 2011]

¹³ Término comercial para designar al teléfono móvil capaz de otorgar más funciones que uno común.

un nuevo tipo de negocio adecuando sus tarifas a la demanda actual¹⁴. Ahora además contamos con la rápida inserción de las *tablets* en el mercado, también con conexión a Internet. Steve Jobs dijo que estamos en la era post PC (*post-PC era*¹⁵) refiriéndose a que sólo es el principio de un gran cambio para el acceso a Internet, hace unos años el ordenador portátil fue la revolución, pero con lo rápido que evoluciona la tecnología, ¿qué “juguete” nuevo tendremos de aquí a un año?

Podemos destacar que en la evolución de los ingresos por servicios móviles hay un crecimiento importante¹⁶. La banda ancha y el acceso a Internet se están posicionando como una de las prioridades en la demanda de los servicios móviles. Hace unos años teníamos en nuestras manos el ordenador de sobremesa y creíamos tener lo mejor, cuando se empezó a utilizar Internet era una barbaridad lo que podíamos hacer con el ordenador de sobremesa e Internet. Antes nos conformábamos con tener un teléfono móvil, primerizo era aquél que tenía un móvil que tuviera juegos, más tarde se puso de moda darse de alta en dos líneas diferentes, una línea personal y la otra para el trabajo, y a menudo, era fácil ver a personas dejando dos teléfonos encima de la mesa (esto sigue sucediendo), el caso es que antes nos conformábamos con un móvil para llamar o enviar algún que otro mensaje. Ahora buscamos conseguir nuestro *Smartphone*, que de alguna manera hace la función de ese ordenador de sobremesa, con Internet y teléfono móvil en uno; enviar y recibir correos, leer el periódico o poner un “me gusta” en la última fotografía del álbum de vacaciones de nuestro mejor amigo es lo que podemos hacer ahora con un aparato que podemos sacar de nuestro bolsillo. La inmediatez es una de las características que define este hecho. Quizá por abaratar costes, no tener que pagar un euro por el periódico, por ahorrar tiempo, no tener que desplazarse a comprarlo, por no tener que llevar encima un libro muy pesado, o quizá por falta de tiempo para ir a la típica cena familiar y admirar ese interminable álbum de fotografías de las vacaciones de agosto. Lo que está ocurriendo es que claramente el uso de Internet móvil se está haciendo un hueco en nuestras vidas, ello lo justifica que durante este año haya descendido el uso de Internet a través de los ordenadores fijos¹⁷.

¹⁴ “Vodafone modifica las tarifas de Internet móvil para penalizar el consumo abusivo” <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/28/navegante/1296218175.html> [FC: 5 de Junio de 2011]

¹⁵ “The ‘post-PC era’ might be closer than we think” <http://bx.businessweek.com/minipcs/view?url=http%3A%2F%2Fwww.moreover.com%2Fclick%2Fhere.pl%3Fr4508096141%26f%3D9791> [FC: 5 de Junio de 2011]

¹⁶ Ver Anexo número 3.

¹⁷ “Desciende el uso de TV y PC debido a los nuevos tablets” <http://www.applesfera.com/curiosidades/la-mayor-parte-de-compradores-de-un-tablet-han-dejado-de-usar-de-forma-cotidiana-su-pc-tv> [FC: 6 de Agosto de 2011]

Quizá, como bien plasma la revista *US Infrastructure*¹⁸ en una imagen, el futuro que nos espera está totalmente controlado bajo nuestro móvil; absolutamente todo conectado entre sí.

1.2 Internet y la digitalización en las empresas

A veces la digitalización de las empresas resulta más fácil cuando éstas han crecido en un mundo en que lo digital es lo normal, quizá el proceso es más costoso para aquellas empresas que están formadas por profesionales que no han convivido desde su nacimiento con ello, y eso, les puede resultar un poco más difícil de asimilar. La digitalización no siempre es todo aquello vinculado a Internet, eso engloba, aparatos de nueva tecnología y por supuesto, Internet.

Sir Martin Sorrell, CEO de WPP dijo sobre la digitalización¹⁹:

Tienes que coger tus agencias ya existentes y animarlas a que incorporen el modelo digital dentro de sus estructuras. Luego tienes que coger aquellas agencias que ya son digitales y alentarlas a que sigan creciendo desde esa vertiente. Y por último tienen que intentar incorporar al grupo aquel perfil de empresas que crees que van a ser necesarias en el futuro. Si empiezas de cero, que lógicamente no sería nuestro caso, no tienes ningún tipo de restricción y por lo tanto el proceso no es traumático. Debemos entender que en la mayoría de los casos, la industria publicitaria (tanto agencias, medios y por supuesto los propios anunciantes) es muy madura y el perfil de profesional maduro no acepta de buena gana los cambios. Diría; incluso que los cambios les hacen sentir incómodos

Todas las empresas encuentran infinidad de razones para utilizar Internet, sólo hay que ver las estadísticas y los datos: no para de crecer su consumo, no sólo a nivel empresarial sino también en el personal. Uno de los fenómenos que ha salido a la luz hace relativamente poco es el “*cloud computing*”.

Algunos ejemplos del cloud computing son: Sacar fotos con tu cámara digital, pasarlas al ordenador, subirlas a Internet en Picasa o Flickr por ejemplo y enseñarlas a tus amigos a través de tu móvil o cualquier otro ordenador conectado a la red. Crear una hoja de cálculo compartida para organizar las bodas de oro de los abuelos. 35 miembros de una familia pueden acceder y editar a través de sus ordenadores y móviles la misma hoja de cálculo que tiene la información de quién asistirá, quién se encarga de qué, presupuestos y enlaces de interés. En una fiesta de fin de año, a través de la Blackberry actualizar tu perfil de Facebook diciendo dónde estás, qué estás haciendo y subir fotos que acabas de sacar, permitiendo comunicar esta información a todos tus amigos en tiempo real. En un restaurante acceder a una página de guías locales como Yelp.com y comentar en tiempo

¹⁸ “*Cities of the Future*” <http://www.americainfra.com/news/future-cities/> [FC: 6 de Agosto de 2011]

¹⁹ Revista CONTROL número 589 (JUNIO 2011), Pág. 19. *Entrevista a Sir Martin Sorrell (WPP)*

real tu experiencia en el restaurante, corregir cualquier información que esté mal e incluso añadir contenido²⁰.

El *cloud computing* puede ser tanto híbrido, público como privado. En un 80% según un estudio de IDC España y patrocinado por Acens, EMC y Microsoft: “las organizaciones que eligen esta modalidad de implantación identifican como factores clave para su despliegue la virtualización de servidores, la monitorización de recursos en tiempo real y la automatización de aprovisionamiento de servicio²¹”. Se prevé que en 2011 haya un crecimiento del 42%²² en este sector, haciendo que los recursos sean en parte privados pero puedan tratarse como una oferta comercial. Es una de las herramientas que se está empezando a utilizar ahora, aunque uno de los principales motivos por los cuales cuesta la inserción en España es la impresión de una falta de seguridad²³.

En cuanto al nuevo “juguete” de Apple el iCloud²⁴, que se promocionó en una conferencia en San Francisco en junio pasado, integra este servicio pero además conecta simultáneamente los datos entre distintos dispositivos de Apple, es decir, se puede guardar un documento en nuestro ordenador, y abrirlo nuevamente desde nuestro iPhone, o iPad. Un nuevo producto que seguramente marcará tendencia, como ya es obvio en la estrategia de Apple.

Pero no tan sólo las empresas están viviendo esta transformación a nivel tecnológico, y también, a nivel de comunicación empresarial. Los que están sufriendo un gran cambio por la tecnología y el nuevo comportamiento social, son los medios de comunicación. Todos estamos sufriendo un cambio, verdaderamente lo que está pasando, a grandes rasgos y de manera simple, es un cambio al transmitir la información. A este cambio estamos sujetos todos, pero en gran medida, recae en los medios de comunicación, que desde siempre han sido los encargados de mantener informada a la sociedad.

“Muchos directores de comunicación de empresas se empeñan en analizar este periodo de transición como una batalla entre los medios tradicionales y los

²⁰ ¿Qué es el Cloud Computing? http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cloud-computing/20080104cdscdiemp_21/ [FC: 6 de Agosto de 2011]

²¹ “Cuando las empresas se rinden al cloud” Estudio ICD 2011. Pág 5. <http://www.localret.cat/noticias/docsnoticies2011/cuando-las-empresas-se-rinden-al-cloud.pdf> [FC: 18 de Septiembre de 2011]

²² “El Mercado de cloud computing crecerá en España un 42%” en 2011 <http://www.baquia.com/posts/2011-04-12-el-mercado-de-cloud-computing-crecera-en-espana-un-42-en-2011> [FC: 16 de Septiembre de 2011]

²³ “El 38% de las empresas españolas ha adoptado alguna modalidad cloud” <http://www.computing.es/Informes/201109020028/INFRAESTRUCTURAS-EI-38-de-las-empresas-espanolas-ha-adoptado-alguna-modalidad-cloud.aspx> [FC: 18 de Septiembre de 2011]

²⁴ “iCloud” <http://www.apple.com/es/icloud/what-is.html> [FC: 18 de Septiembre de 2011]

digitales”²⁵, en realidad no tiene por qué ser ninguna batalla, ni tiene que intervenir la ley del más fuerte, simplemente, como todos los negocios, y por lo general todo en esta vida, hay que adaptarse al cambio. El cambio entendido como una evolución, no como una retrospcción a la baja calidad.

La crisis económica que está sufriendo España está haciendo que muchos de los problemas que se han destapado últimamente se atribuyan a la crisis económica, y muchos se ofuscan con la idea que la crisis es la principal culpable. Lo cierto es que además de la crisis, España está presenciando un cambio social producido, en parte, por la evolución en el sector de las nuevas tecnologías. Eso, no es una crisis, es un cambio, y como tal, hay que saber adaptar todo lo que tenemos en este momento para que no se pierda y quede obsoleto. Parece que a todos nos cuesta adaptarnos al cambio, y que en mayor o menor medida nos apoyamos entre unos y otros para que la gran mayoría consiga adaptarse a él. Aunque nadie ha dicho nunca, que eso sea tarea fácil. “La vida no es un pasillo recto y fácil por el que viajamos libres y sin obstáculos, sino un laberinto de pasajes en el que debemos hallar nuestro camino, perdidos y confundidos, una y otra vez atrapados en un callejón sin salida (...)”²⁶

Enrique Dans, blogger y líder de opinión en temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías e Internet, dedica en su libro “Todo va a cambiar”²⁷ un capítulo entero a lo que él llama la generación perdida. Refiriéndose a aquellas personas que no aceptan el cambio, que no lo tienen tan fácil como las generaciones de ahora que han crecido con la evolución de la tecnología, y sin embargo no hacen el esfuerzo que tendrían que hacer para no quedarse atrás.

Uno de los cambios más significativos, más que un cambio es una de las inevitables consecuencias de la mala gestión de la economía en general, no sólo en España sino a nivel mundial, es el desempleo. Desde noviembre de 2008, se han perdido en España 4.421²⁸ puestos de trabajo de periodistas, según el Observatorio de la Crisis de la FAPE, un dato que no nos sorprende si lo comparamos en su globalidad con la inimaginable cifra de parados en España que a día de hoy llega ya a los 5.273.600²⁹. Estos datos, traducidos en los medios de comunicación, están teniendo varios

²⁵ CELAYA, JAVIER. *La empresa en la Web 2.0*. EDICIONES GESTIÓN 2000, 2008. Pág. 68.

²⁶ SPENCER, JOHNSON. *¿Quién se ha llevado mi queso?* EMPRESA ACTIVA, 2000. Pág. 1.

²⁷ DANS, ENRIQUE “Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer” DEUSTO S.A, EDICIONES, 2010

²⁸ “La caída de los dioses de papel” <http://miguelormaetxea.blogspot.com/2011/12/la-caida-de-los-dioses-de-papel.html> [FC: 29 de Diciembre de 2011]

²⁹ “El número de parados en España alcanza el nivel más alto de la historia” <http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/laboral/numero-parados-alcanza-su-nivel-mas-alto-historia-20120127> [FC: 29 de Enero de 2012]

resultados. Cierre de periódicos³⁰, variación sobre el contacto de la audiencia en la radio, reorganización y nueva programación en televisión, hablando de los tres grandes medios como *mass media*³¹, y los que hasta ahora habían tenido un gran poder sobre la opinión pública.

¿Realmente la prensa escrita está en decadencia por la crisis económica? ¿O viene siendo como todo lo demás?. Quizá ha pasado como en todo, tras los años de expansión económica hemos llegado a tener demasiado de todo, tal vez ha llegado la hora de ponerlo todo en su sitio y empezar a reorganizar las cosas y adaptarnos al cambio.

Cambios ha habido muchos, pero eso, en la sociedad, solo provoca desconcierto y generación de preguntas, todavía muchas, sin una respuesta contundente.

El medio prensa escrita sigue siendo un medio que de cara a la sociedad transmite mucha profesionalidad, por eso, la mayoría prefiere leer el periódico para encontrar temas desarrollados en profundidad sabiendo que la información proviene de una fuente fidedigna. En cambio, parece que la inmediatez de Internet, capta aquellos que desean mantenerse informados de lo último que sucede en todas partes³².

Según EGM³³ los medios que son más visitados por los usuarios de Internet son periódicos los cuales, como es obvio, tienen también la versión impresa, ahí se encuentra el perfil de la persona que compra el periódico pero durante el día, accede a la versión digital para mantenerse informado al minuto de las nuevos datos que van saliendo publicados.

Lo que resulta innegable es que hay un cambio de hábitos de lectura y de acceso a la información, pero no por eso tiene que desaparecer un medio en concreto, sino que quizá hay que replantear la función de dicho medio. La verdad es que personas tan entendidas en medios escritos como Javier Moreno, director de El País, reafirman que la prensa escrita morirá dentro de unos años y que “el futuro del periodismo se encuentra en Internet y las redes sociales”³⁴.

³⁰ “‘Público’ echa el cierre tras más de cuatro años con una apuesta “progresista , de izquierdas y popular” <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-publico-echa-cierre-mas-cuatro-anos-apuesta-progresista-izquierdas-popular-20120224135037.html> [FC: 24 de Febrero de 2012]

³¹ Término en inglés, designa los medios de comunicación masiva por excelencia como son Radio, Televisión y prensa.

³² Ver Anexo número 4.

³³ AIMC Audiencia en Internet / EGM - 3ª OLA 2011 OCTUBRE/NOVIEMBRE, Pdf. Ver gráfico número 5 en Anexos

³⁴ “Javier Moreno augura el fin de la prensa impresa ante el empuje de Internet” <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Javier-Moreno-augura-prensa/284895> [FC: 03 de Marzo de 2011]

Una encuesta del *Trust Barometer*, de Edelman, dice que “la prensa es la única institución en la que la confianza del público aumentó durante el año pasado³⁵”. Steve Rubel, vicepresidente ejecutivo global de estrategia e ideas de Edelman añade “los medios están consiguiendo crecer, en parte, porque están abandonando las definiciones convencionales”.

La Vanguardia y El País³⁶ son dos de los periódicos que han reconfigurado el estilo de su web para satisfacer más las necesidades digitales que está pidiendo la sociedad. De hecho, por ejemplo, El País, gestiona una plataforma que le permite segmentar la información según el contenido y los intereses de los lectores. En este tipo de espacios los usuarios pueden colgar fotos, dar su opinión, compartir videos o noticias. Han completado la parte 2.0 que le faltaba a su versión en papel. En el caso de La Vanguardia ha rediseñado la web con una sección llamada “participación³⁷”, dicha sección permite completar la interacción que le falta a la versión de La Vanguardia impresa. Estos son dos grandes periódicos en nuestro país, El País con un promedio de difusión de 369.707 ejemplares y La Vanguardia con 196.824³⁸. Desgraciadamente, los periódicos que no son tan potentes han tenido que declararse en suspensión de pagos porque no podían sobrevivir a lo que les estaba viniendo encima. Muchos diarios de ámbito local lo han hecho silenciosamente, pero no nos resulta tan normal que cierren periódicos como el ADN³⁹ o cierre cada vez más delegaciones el 20Minutos⁴⁰.

En el caso de los periódicos gratuitos tiene un problema añadido, y es que su financiación es única y exclusivamente a través de la publicidad. La prensa en 2010 tuvo una inversión publicitaria de 1.124,4 millones de euros⁴¹, 4,2% por debajo de la cifra de 2009, que fue de 1.174,1 millones de euros. Esto puede tener varias lecturas. ¿Los periódicos gratuitos cierran por causa de la crisis porque las empresas no tienen dinero para invertir en publicidad?, ¿o realmente las empresas no quieren invertir en publicidad en un sector en el cual cada vez hay menos lectores? Aunque sigue siendo el segundo medio, dentro de los medios convencionales, que obtiene más inversión, cada año disminuye notablemente esa

³⁵ “La prensa nos dará lecciones para sobrevivir al ‘tsunami digital’

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-prensa-nos-dara-lecciones-para-sobrevivir-al-tsunami-digital/> [FC: 25 de Febrero de 2012]

³⁶ CELAYA, JAVIER. *La empresa en la Web 2.0*. EDICIONES GESTIÓN 2000, 2008. Pág. 73.

³⁷ <http://www.lavanguardia.com/participacion/index.html> [FC: 13 de Febrero de 2012]

³⁸ http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA[FC: 13 de Febrero de 2012]

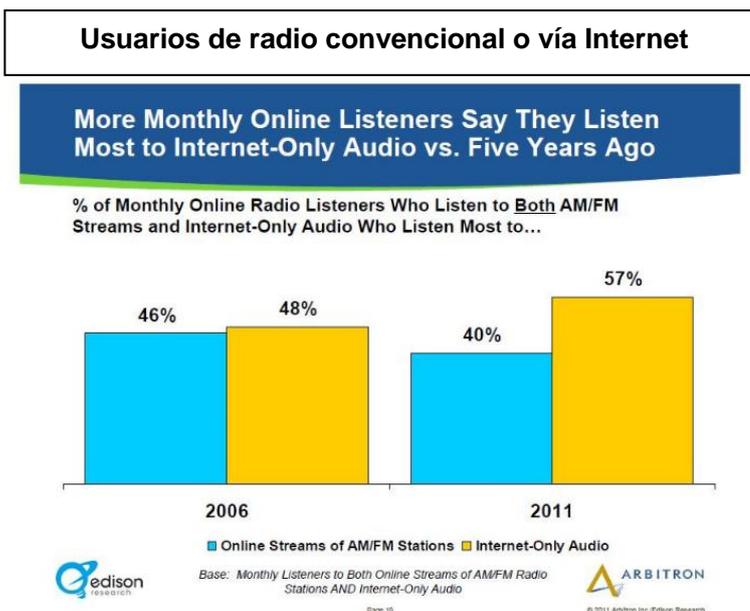
³⁹ “Cierra el periódico gratuito ADN”
<http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20111222/54243259281/cierra-adn.html>[FC: 22 de Diciembre de 2011]

⁴⁰ “20Minutos empieza la segunda fase del cierre de delegaciones”
<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/561-DIARIOS%20GRATUITOS/10040053-20-minutos-cierra-tres-delegaciones-mas>[FC: 14 de Julio de 2011]

⁴¹ <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf> [FC: 10 de Febrero de 2012]

cifra⁴². Se puede hacer alusión a la crisis económica o al cambio social. En este caso, según lo que estamos viendo a través de este TFC es una mezcla de las dos.

La Radio también es un medio el cual está sufriendo un gran cambio. Los datos, significativos por su naturaleza, también revelan que está evolucionando hacia otro concepto de plataforma, aunque en ningún momento se habla de desaparición de la misma.



Fuente: Edison Research / Infinite Dial 2011

Este gráfico representa el porcentaje de personas que escuchan, al mes, la radio de modo convencional o solamente vía Internet. La sorpresa es que, aunque la radio convencional tiene un porcentaje bastante elevado en 2011 (40%) la radio online supone ya el 57%⁴³.

El constante crecimiento de esta nueva plataforma de acceso a este medio ha hecho que en Barcelona aparezca ya la primera asociación de Radio online. AERO (Asociación Española de Radio Online) es su nombre y tiene como objetivos “compartir y divulgar información relevante a nivel nacional e internacional sobre la radio online, sus entornos de crecimiento, cambio de modelos, usabilidad y

⁴² Ver Anexo número 6.

⁴³ Ver Anexo número 7.

tendencias, tanto los campos profesionales como en el entorno de universidades, entidades, instituciones y centros de estudio”⁴⁴.

Se reitera pues que la radio sigue siendo un medio de fuerza aunque su futuro se está viendo moldeado por la aparición de Internet. Según un estudio de Edison, uno de cada 5 personas⁴⁵ escucha la radio a través del ordenador de su trabajo, aunque el futuro como canal para acceder a todo este tipo de medios será desde el teléfono móvil o *Smartphone*.

Además, como podemos comprobar, uno de los factores que influye en el cambio del canal para acceder a la Radio, es la edad. Las personas mayores de 35 años se mantienen fieles al acceso convencional a través de AM/FM, mientras que las personas entre 12 y 34 años prefieren hacerlo a través de Internet con un 53%⁴⁶.

En cuanto a la televisión, según el reciente estudio que ha publicado AIMC “Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios 2011”, un 34,9%⁴⁷ de los españoles define a la televisión como un medio “indispensable”, siguiéndole de cerca Internet con un 31,9%. En cambio, en cuanto al medio que permite estar mejor informado, la televisión se sitúa al final de la cola con un 15,1% frente el 34,6% de Internet. Cuando se trata de encontrar noticias “fiables y creíbles” el 39,5% busca la prensa escrita, el 21,4% la televisión, el 16,6% Internet y el 16,3%. Internet lo clasifican como el mejor medio para “acceder a temas originales, diferentes y sorprendentes” 46,1%.

La televisión se sitúa como el medio con más penetración según el estudio EGM de 2011, teniendo un 88,6%. En los últimos años es el medio que no tiene grandes cambios en su penetración, más o menos se mantiene: 88,7% en 2007, 88,5% en 2008, 89% en 2009 y 87,9% en 2010. El perfil de espectadores de televisión es muy general, ya que el porcentaje es muy igual entre hombres y mujeres (88,5% y 88,4%) y entre los distintos segmentos de edad. Siendo los de entre 25 y 34 años los que consumen menos televisión (85,2%) aun así todos los porcentajes superan el 85%.

⁴⁴ “AERO: la radio online ya tiene asociación”

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/aero-la-radio-online-ya-tiene-asociacion/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [FC: 10 de Febrero de 2012]

⁴⁵ “The infinite Dial 2011: Navigating Digital Platforms”

http://www.edisonresearch.com/Infinite_Dial_2011.pdf [FC: 10 de Febrero de 2012]

⁴⁶ Ver Anexo número 8.

⁴⁷ “La televisión e internet, los medios “indispensables” para los españoles”
<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/3758449/02/12/la-television-e-internet-los-medios-indispensables-para-los-espanoles.html> [FC: 19 de Febrero de 2012]

Desde hace ya algún tiempo han venido apareciendo distintas plataformas audiovisuales online que ofrecen, según el tipo de plataforma, variedad de contenidos en *streaming*⁴⁸. La mayoría se centran en cine, series o documentales⁴⁹. De alguna manera, la televisión busca acercar a la sociedad esa interactividad con el usuario a través de este tipo de plataformas, ya que de momento no hay otro canal para poder hacerlo.

Se podría decir que el predecesor de esta iniciativa es Youtube, ya que a través de la imagen y el video ha conseguido crear un contenido en que el usuario tenga una participación directa al poder comentar y compartir, en este caso en específico, videoclips, videos o películas.

1.3 Influencia de Internet en las relaciones sociales

Según Marieta Proenca, Ejecutiva de Cuentas de Marco de Comunicación, “hay que considerar la interactividad como un nuevo proceso social. Para ello necesitaríamos estudiar la palabra “interactivo” en sus dos versiones: “interACTIVO” e “INTERactivo”⁵⁰. Tenemos que tener presente que Internet nos ofrece la posibilidad de tener una comunicación bidireccional y que en la mayoría de los casos es el receptor que nos encuentra porque ha tenido la necesidad de buscarnos. Como bien decía Dominique Wolton en su libro “Internet ¿y después?” “la televisión y, de un modo más general, la radio y la prensa salen, ya lo hemos visto, de una lógica de la oferta, mientras que los nuevos medios de comunicación, de una lógica de la demanda”⁵¹, bajo esta acertada observación nuestros planteamientos hacia la comunicación del futuro deben cambiar radicalmente, anteriormente el consumidor se sentaba a esperar que los contenidos llegaran a él pero esto ha cambiado, ahora los contenidos están a la expectativa de ser encontrados por los receptores internautas que son, ni más ni menos, los que marcan la evolución de los argumentos que continuamente se presentan en la red.

Pero realmente, Internet y las nuevas tecnologías no se les considera solamente como herramientas de comunicación que permiten la interacción antes mencionada,

⁴⁸ Streaming: Término inglés que se utiliza para designar a la tecnología que permite la ejecución de audio y video en la web sin aludir a la descarga de contenidos. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php> [FC: 19 de Febrero de 2012]

⁴⁹ “Plataformas audiovisuales en España” <http://suip.tv/archivos/plataformas-audiovisuales-online-en-espana-parte-1/>[FC: 19 de Febrero de 2012]

⁵⁰ “La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas” http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/mejorar_visibilidad.mspx [FC: 4 de Mayo de 2011]

⁵¹ DOMINIQUE, WOLTON. *Internet ¿y después?*. GEDISA, 2000.

sino que a día de hoy se les considera, en parte, como las causantes de un cambio en las relaciones sociales, además de la economía o la comunicación en sí.

Lo que se creía una utopía se demuestra ahora, como la realidad. Los avances gracias a estos cambios tecnológicos, permiten la intercomunicación entre personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia o que la información de último momento para Estados Unidos lo sea, al mismo tiempo, para Asia, por ejemplo. Las nuevas tecnologías no están delimitadas, lo que hace que haya una universalización de todas ellas. Los individuos no se encuentran ajenos a esta evolución, cabe destacar, pues, que el ocio es uno de los primeros al sufrir un cambio.

Esta “globalización” de las nuevas tecnologías y el fácil acceso de la sociedad a estos recursos está haciendo que, en gran parte, las formas cambien. Lo que en un principio se planteó como una ayuda a las relaciones interpersonales ¿está haciendo el efecto contrario?

Quizá está replanteando la manera de comunicación. De una comunicación cara a cara a una comunicación directa y por supuesto interactiva, pero cara a cara con un dispositivo en medio. Es posible jugar o hablar con una persona que se encuentre a una distancia inimaginable. Es posible establecer discusiones con personas de distintas culturas y diferentes sectores profesionales, pero, ¿estamos reemplazando la posibilidad de tener un contacto directo humano, con un contacto directo digitalizado? ¿Es que tenemos todos los medios necesarios en casa y por ello ya rechazamos el contacto? ¿Tiene tanta salida Internet, y todas las actividades que se pueden llevar a cabo en él, porque la sociedad está cambiando hacia una sociedad totalmente individualizada? Es cierto que la tecnología nos está solucionando muchas cosas, ya no solamente en el mundo empresarial, sino médico, económico, sin embargo, ¿están cambiando la conducta de los individuos?

Estamos constantemente justificando Internet como una herramienta que hace posible que estemos todos más unidos entre sí, quizá nos está ofreciendo una conexión distinta a la que conocíamos hasta hoy. Los comunicólogos, los relaciones públicas, los sociólogos, en fin, todos los profesionales que trabajan para la sociedad y su comunicación, deben tener en cuenta, que la interactividad, la bidireccionalidad, la comunicación rápida y la interconexión son posibles con este cambio, y nos ofuscamos en muchos casos en mejorar eso y sacarle el mejor partido, pero ¿vamos a sustituir realmente este tipo de comunicación por el que había?, ¿ocurrirá lo que se planteó en su momento cuando los lectores de los periódicos empezaron a leer la prensa vía internet? No pasó mucho tiempo para que profesionales y estudiosos se apresuraran a redactar y justificar la muerte de la prensa escrita.

2. Herramientas indispensables para la empresa

A medida que ha ido evolucionando Internet han surgido nuevas herramientas de comunicación a través de la red. Nos encontramos en un punto en que algunas empresas sí tienen asumido este nuevo canal de comunicación y ansían cubrirlo a la perfección. Algunas de ellas, intentan ser asesoradas por profesionales, mientras que algunas otras son algunos miembros de la misma empresa que controlan toda la comunicación digital ya sea con la gestión de la web u otros temas relacionados con Internet. De todas formas hay que señalar que, cuando entró internet en nuestras vidas, más de uno “se llevaba la mano a la cabeza” como dice Silvia Albert en un artículo publicado en la revista Dircom⁵², ya que se creía que los medios por excelencia (radio, prensa, televisión) iban a continuar siendo los medios utilizados como hasta el momento, y lo que viniera *a posteriori* iba a ser pasajero. Los hechos son los que han llevado a recapacitar sobre estas suposiciones, un tanto cerradas de mente, para potenciar las redes sociales y la comunicación 2.0. Pero como bien dice Silvia Albert en su artículo “la adaptación tiene que tener una base sólida. Estamos asistiendo a una especie de histeria de “tengo que estar de la forma que sea” pero consideramos que, como en todo, la coherencia y la prudencia no son fundamentales sino imprescindibles”, nos damos cuenta con esta afirmación que las estrategias de comunicación online deben estar coordinadas con la estrategia global de la empresa cuidando la “bidireccionalidad” por la que Internet se caracteriza.

De entre todas las herramientas que puede haber en la red, se ha hecho una selección de las que, según sus características, una empresa debería tener presente. Algunas de ellas podrían ayudar a la compañía a realzar su atractivo, a ser más visibles en Internet y algunas otras, ayudarían a ésta a poder encontrar información sobre sí misma, sobre los movimientos que lleva a cabo la competencia etc.

2.1 La Web

La web es la herramienta por excelencia utilizada por todo aquel o aquellos que quieren darse a conocer o, simplemente, no quieren ser olvidados por no formar parte de la red. Antes de nada, hay que saber que Internet y Web no son sinónimos. “Internet es un conjunto de redes de ordenadores interconectados mediante conductores metálicos, cables de fibra óptica, conexiones inalámbricas, etc.,

⁵² SILVIA ALBERT socia Directora de Silvia Albert in company. *Comunicación 2.0: nuevamente, la profesionalidad*. Revista Dircom. Núm, 219. Febrero 2011. Ver en Anexos 9.

mientras que la Web, como hemos dicho, es un conjunto interconectado de hipertextos e hipermedios^{53,54}.

La web ha ido ganando terreno, y, ahora, se ha convertido en algo mucho más importante; hablamos de la Web 2.0. Este proceso ha implicado una evolución, que pasa del 1.0, donde los internautas tenían un papel totalmente pasivo; se limitaban a navegar por Internet, al 2.0, los internautas participan activamente en torno a la web. Como dijo el propio inventor de la World Wide Web, Tim Beners-Lee⁵⁵ “La Web es más una creación social que técnica (...) Lo diseñé para ayudar a que la gente trabajase junta, no como juguete técnico (...) El objeto último del Web es apoyar y mejorar nuestra entretejida existencia en el mundo”⁵⁶.

Lo cierto es que la web como tal ha pasado de ser de un escaparate a un intermediador entre muchos públicos, en que su arquitectura se fundamenta por la interactividad. Principalmente las aplicaciones que posibilitan el crecimiento del 2.0 son todas aquellas que posibilitan la creación de contenidos por los mismos usuarios, además de otras aplicaciones ricas en interactividad como son: YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook o incluso, Wikipedia.

2.1.1 La Web 2.0

En octubre de 2004⁵⁷ se presentó el concepto Web 2.0 en la primera conferencia en la que se explicó este concepto⁵⁸ “Qué es web 2,0”, desde entonces, esta conferencia se celebra anualmente. Fueron O’Reilly Media y MediaLive Internacional que tras un *'brainstorming'* acordaron que la web no podía quedarse con un 1.0 cuando había todavía muchas aplicaciones y demás por descubrir.

En 2006, año y medio después de la presentación del término Web 2.0, Tim O’Reilly escribió un artículo intentando aclarar algunos conceptos sobre lo que se determina como Web 2.0 y las diferencias entre la web anterior. Afirmaba que: “Más de 9,5 millones de menciones de Web 2.0 en Google”, lo que significaba que este término

⁵³ “Hipertexto y Hipermedio” <http://www.slideshare.net/escenaenelmar/texto-hipertexto-e-hipermedia> [FC: 28 de Septiembre de 2011]

⁵⁴ “La Web 2.0” http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html [FC: 28 de Septiembre de 2011]

⁵⁵ “Entrevista a Tim Berners-Lee” http://www.maccare.com.ar/entrevista_bernens.htm [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁵⁶ “Introducción, definición de las redes sociales dentro de la socialización digital” REVISTA ICONO 14; 2009, N° A2. pág. 117

⁵⁷ y ⁵¹ “Qué es Web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software” http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2_009100116300061&activo=4.do?elem=2146 [FC: 28 de Septiembre de 2011]

⁵² “Web 2.0 Summit” <http://www.web2summit.com/web2011> [FC: 28 de Septiembre de 2011]

había tenido una gran aceptación por parte de la sociedad, aunque todavía se esté en desacuerdo sobre el significado de “Web 2.0”, “existiendo algunas críticas que afirman que se trata simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma”⁵⁹. En 2009, el término alcanzó el millón⁶⁰ de menciones.

Si proponemos una estructura de la Web 2.0 seguramente adaptaríamos la que en su día propusieron Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo en su libro *Planeta 2.0*. Ambos coinciden que se podría dividir en *Social Networking*, contenidos, organización social e inteligente de la información y, por último, aplicaciones y servicios⁶¹. De esta manera se engloba a los cuatro componentes clave que dan lugar a este término.

Social Networking se refiere a las redes sociales, a través de Internet se ha consolidado la idea de espacio para crear relaciones y, además, con la llegada de la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Así pues, las redes sociales componen este espacio donde convergen la creación de contenidos y el hecho de compartirlos con otras personas con las que posiblemente uno tenga intereses similares. Los contenidos son toda aquella información que está creada por el internauta y que está visible para todo usuario de Internet. Es uno de los grandes cambios que presenta este nuevo concepto de Web, ya que hace unos años solamente podía crear contenidos aquél que tenía un cierto privilegio tecnológico. Gracias a esta facilidad de creación de información ha surgido la idea de “periodismo ciudadano”, una de las herramientas que ha provocado este término son los blogs, ya que permite crear contenidos libremente. Hoy en día mientras que hay medios que no entienden este tipo de periodismo, hay otros que crean secciones para aprovecharlo. Como es el caso de Yahoo! con *You Witness*⁶², cualquiera puede enviar contenidos a Yahoo! y si lo creen conveniente lo publican. En cuanto a la organización social de la información se entiende todas aquellas herramientas que

⁵³ COBO ROMANÍ, CRISTOBAL Y HUGO PARDO. *PLANETA 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food “Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada”* Cap. 3 pág. 63 Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic 2007 (“A. Social Networking: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias

de intercambio social. B. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. C. Organización Social e Inteligente de la Información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.

D. Aplicaciones y servicios (*mashup5*): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final”)

⁵⁴ “Web 2.0, la palabra 1 millón del Inglés” <http://www.socialgamingplatform.com/blog/2009/06/web-20-palabra-1-millon-ingles/> [FC: 14 de Octubre de 2011]

⁵⁵ <http://news.yahoo.com/> [FC: 14 de Octubre de 2011]

⁵⁶ <http://del.icio.us/> [FC: 14 de Octubre de 2011]

ayudan a estructurar la cantidad de información que hay en la red. Puede parecer incongruente tener al alcance tal cantidad de contenidos y no poder ordenarlos de una manera coherente. Para ello tenemos a los buscadores, los lectores de RSS, recurso que nos alerta de los nuevos contenidos, incluso, marcadores sociales de favoritos, como el caso de delicious.com⁶³ que ofrece la posibilidad de juntar los *links* de mayor relevancia en la web, independientemente de que sean de blogs, webs o sean contenidos multimedia, esta herramienta nace bajo el pensamiento de “colectivizar el conocimiento”, fundamental en la Web 2.0. Si tenemos en cuenta la rapidez con la que está evolucionando todo lo relacionado con la tecnología, nos damos cuenta que cada vez hay muchas más y mejores aplicaciones que agilizan el servicio en la red. Las aplicaciones y servicios como por ejemplo, Google Earth, o el Gmail de Google, cuando empezó siendo un buscador, o Yousendit que se convierte en la alternativa para poder transferir archivos de mucho peso, se convierten en algunas de las muchas aplicaciones de las que actualmente disponemos para mejorar nuestra vida a través de ellas.

2.2 FAQ

FAQ (*Frequent Asked Questions*) o PFD (preguntas frecuentemente demandadas)⁶⁴ consiste en un apartado de la web que responde a posibles preguntas que pueden surgir al usuario con respecto a la empresa o a los servicios que ésta facilita. Es una manera muy útil de ofrecer información rápida. Soluciona, en muchos casos, dudas que podrían ser motivo, si no fueran resueltas, de convertirse en información falsa circulando por la red. Es un método más para evitar percepciones negativas hacia la compañía y que ofrece la posibilidad de crear una simpatía del visitante hacia ésta, sin darnos cuenta volvemos al término por excelencia, tan importante e utilizado en comunicación, como es la reputación social o corporativa⁶⁵, en la que va directamente ligada a la misión, gestión y los valores de la empresa.

⁶⁴ FERNANDEZ CAVIA, JOSEP y HUERTAS ROIG, ASUNCIÓN. *Redacción en las Relaciones Públicas*. 1ª ed. Madrid: [EDICIONES PEARSON PRENTICE HALL](http://www.edicionespearsonprenticehall.com), 2009. Pág. 251.

⁶⁵ COSTA, JOAN. *El DirCom Hoy*. Costa Punto Com Editor, Barcelona 2007. Pág. 110

2.3 Newsletter

*Newsletter*⁶⁶ se utiliza para dar a conocer la empresa entre aquellos públicos potenciales, además de los medios de comunicación, el mercado en el cual actúa la institución o incluso como boletín informativo interno. Otorga la posibilidad de informar de manera periódica sobre los avances de la empresa, proporcionar datos interesantes de la compañía en el mercado o en el sector en el que se mueva aunque Maca Lara-Dillon, que actualmente dirige el área de comunicación de Socialatom Group, remarca que “Las ventajas de trabajar en un producto editorial como éste son varias, sin embargo antes de proponer una solución de comunicación como ésta, el estratega debe saber que ésta no se aplica a todas las clases de empresa, ni de público”⁶⁷, es decir, una vez más se insiste en hacer previamente un estudio que determine cuáles son las necesidades de la organización en ese momento y defina cuáles son las herramientas que van hacer que la empresa consiga los resultados esperados. Según Maca, para que realmente un *newsletter* funcione debe ser oficial, periódico, dirigido a un target específico, estar siempre actualizado, coherente y, sobre todo, que esté integrado, ya sea con el propio contenido de la web o con alguna otra herramienta en la que se identifique la empresa. Otra cuestión que se debe tener en cuenta es la diferenciación entre un *newsletter* digital o el *newsletter* que hasta el momento se había distribuido de forma impresa. Obviamente el contenido va a ser diferente, empezando por las amplias posibilidades de formato que ofrece la digitalización de éste. Los contenidos pueden ser más amplios, con enlaces, contenidos multimedia o sub dirigir a otras páginas que tengan algún interés relevante para lo que estamos mencionando. De todas formas, la diferencia en el tipo de formato no quita que ambos deban estar tratados con cariño en cuanto al contenido se refiere, y teniendo en cuenta que no deja de ser una acción que refleja quiénes somos y de qué empresa venimos.

2.4 RSS

RSS (*Really Simple Syndication*)⁶⁸ este sistema tiene la particularidad de ofrecer una gran cobertura de las noticias de una temática específica a las personas

⁶⁶ FERNANDEZ CAVIA, JOSEP y HUERTAS ROIG, ASUNCIÓN. *Redacción en las Relaciones Públicas*. 1ª ed. Madrid: [EDICIONES PEARSON PRENTICE HALL](#), 2009. Pág. 242.

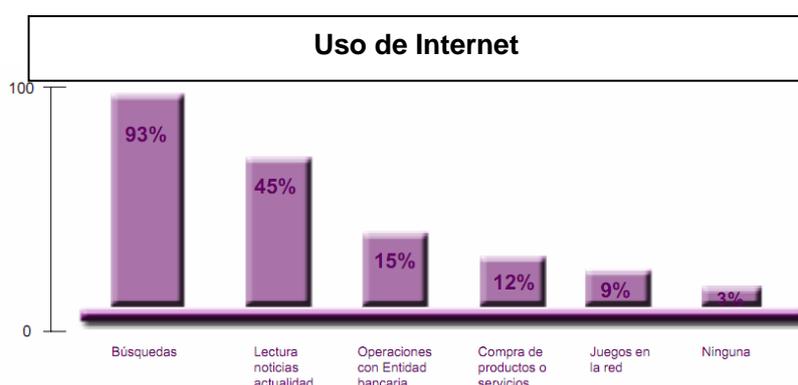
⁶⁷ “Sólo PR: Claves para construir un Newsletter on line exitoso” <http://pulsosocial.com/2010/01/25/solo-pr-claves-para-construir-un-newsletter-on-line-exitoso/> [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁶⁸ “La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas” http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/mejorar_visibilidad.msp [FC: 4 de Mayo de 2011]

interesadas. Verdaderamente permite hacer una búsqueda rápida de información definida por temática y en webs específicas en el que el usuario previamente se ha dado de alta para poder recibir estas “alertas”. El RSS es frecuentemente utilizado por periodistas, ya que así consiguen recibir la información en el momento que ésta se ha publicado en la red. Para muchos, se convierte en una herramienta esencial en su metodología de búsqueda de contenidos para luego redactarlo y complementarlo con nuevos datos. El RSS como herramienta de comunicación para la compañía le permite establecer otro tipo de contacto con los usuarios o clientes ya que estos reciben la información sin necesidad de hacer un gran esfuerzo. A diferencia del *newsletter* no se recibe como contenido en el e-mail, sino que el usuario tiene que hacer “click” al enlace para acceder al artículo si previamente el titular le ha llamado la atención. Las principales características que presenta son: contenido dinámico, eficiente entrega, distribución a medida, comunicación constante e inmediata⁶⁹.

2.5 Buscadores

Teniendo en cuenta el dato que nos proporciona el estudio de *Yahoo Marketing Search en 2006*, los buscadores son una herramienta importante para tener también en cuenta. Según este análisis: “En la navegación por la web, la realización de búsquedas es la actividad más realizada (93%), seguida de lejos por la lectura de noticias (45%)”⁷⁰ lo que supone, que se convierte en el método para buscar todo tipo de información; quizá por su comodidad, por su eficacia o por su rapidez, son los que nos gestionan gran parte de la búsqueda en la amplitud de Internet.



Fuente: Yahoo Marketing Search 2006.

⁶⁹ “La utilización del RSS como herramienta de comunicación”

<http://www.marketingcomunicacion.com/noticias/497/la-utilizacion-del-rss-como-herramienta-de-comunicacion/> [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁷⁰ “Evolución en el mundo de las búsquedas”

http://www.camaragipuzkoa.com/emarketing/ponencias/fernando_gracia.pdf (Pág. 7) [FC: 7 de Septiembre de 2011]

Según el estudio presentado por desarrolloweb.com⁷¹ los datos no parecen ser tan claros como a simple vista. Durante 2010 el dominio de Google fue superior al 85%⁷², aunque a principios de febrero bajó al 84,77%, cuando ya empezaban a desconfiar algunos de la omnipresencia de este buscador, apoyando al crecimiento que estaba efectuando Microsoft con Bing. Todavía no son visibles los resultados que desbanquen a Google del liderazgo, además, Google se encargó de mejorar los servicios que hasta ahora ofrecía Google Social Search⁷³.

2.5.1 SEM y SEO

Si hablamos de buscadores rápidamente nos viene a la cabeza la palabra posicionamiento. Por la razón que hemos visto en el gráfico anterior, es importante que estemos en las primeras posiciones en Google u otro buscador ya que eso va a ser indispensable para generar tráfico en nuestra web. El posicionamiento web va directamente ligado a la utilización de herramientas de marketing como son el SEM y el SEO. *Search Engine Marketing* (SEM) y *Search Engine Optimization* (SEO) son dos sistemas en que la compañía puede utilizar para ganar una presencia en los resultados del buscador. La gran diferencia entre ambos sistemas es que SEM es la estrategia de posicionamiento de pago (Coste por click) y SEO es la estrategia de posicionamiento natural. El SEM engloba digamos toda la estrategia de marketing para tener una cierta certeza sobre poder conseguir estar en los resultados del buscador, si no en la primera posición, sí de las primeras, en cambio, con el SEO no se puede asegurar ya que depende totalmente del sistema del buscador.

Estas herramientas resultan esenciales para crear un tráfico a la web, aunque son estrategias puramente de marketing y de publicidad. La diferencia de estos sistemas con otro tipo de publicidad en Internet es que el usuario busca voluntariamente la información de una temática, ya sea para adquirir un producto, un servicio, o un artículo sobre algo en concreto. Aunque en ambos casos (SEO y SEM) tienen que estar totalmente ligados a la estrategia global de comunicación de la empresa, en el caso del SEO entra más la figura de relaciones públicas que el departamento de marketing como en el caso del SEM. ¿Por qué motivo? SEO significa que tiene que haber una página web con buenos contenidos detrás, creando vínculos con otras

⁷¹ ["Aparecen los primeros datos que muestran una mejoría del buscador de Microsoft"](http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-febrero-2011-4885.html) http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-febrero-2011-4885.html [FC: 7 de Septiembre de 2011]. Ver Anexo número 10.

⁷² ["Google comienza el año con un importante crecimiento que lo aproxima a su récord histórico"](http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-enero-2011-4760.html) http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-enero-2011-4760.html [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁷³ ["Google Social Search, la nueva tendencia en búsqueda social...pero ¿SEO friendly?"](http://etecologia.com/analisis/google-social-search) <http://etecologia.com/analisis/google-social-search> [FC: 6 de Septiembre de 2011]

páginas que se relacione directamente con la temática global establecida en la web, y todo ello además tiene que ser visto con buenos ojos por el sistema del buscador. Son dos sistemas que se complementan perfectamente. No sirve de nada hacer una buena web en cuanto a contenidos y actividad se refiere y no apoyarse en la oportunidad de tener esa certeza (con la ayuda del SEM) de estar en un buen puesto en el buscador. “Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio”⁷⁴, crear tráfico a nuestra web, significa tener más visitas, por consiguiente, más conocimiento sobre nuestra compañía y nuestro trabajo, cuantas más visitas y más movimiento en la web, ayudan a optimizar la percepción que tiene el buscador de nuestra web, es una cadena que finaliza consiguiendo el número de posición más cerca del primer puesto.

2.6 Blogs

Los blogs son la herramienta de trabajo que utilizan tanto líderes de opinión, periodistas o simplemente entendidos en alguna temática. Permite tener una página personalizada en el que el autor puede colgar cualquier tipo de contenido. Muchos lo utilizan como carta de presentación hacia la sociedad, una carta de presentación que permite una interactividad que no puede ofrecer la que se ha utilizado siempre como documento adjunto a nuestro *currículum vitae*. Tanto medios⁷⁵ como instituciones privadas⁷⁶, cada vez más, utilizan el espacio del blog para acercar la opinión tanto del que escribe el contenido como aquel que lo sigue y quiere opinar o discrepar al respecto, es utilizada también para controlar cuáles son las opiniones que circulan en la red sobre alguna temática, producto o servicio en concreto. Esta herramienta tomó protagonismo después de la catástrofe Neoyorkina durante el atentado del 11 de septiembre de 2001, y “se utilizó como plataforma de opinión y expresión ante un hecho tan reprobable como el asesinato de los ocupantes de las Torres de Nueva York”⁷⁷.

Es, por excelencia, una de las herramientas que nacieron a partir de la incorporación de la Web 2.0. El intercambio de opiniones y contenidos que nos ofrece el blog está cada vez más asumido por la comunicación de las empresas, son éstas las que buscan poder comunicar de una manera distinta con sus públicos e interactuar; “La empresa debe plantearse optar por lugares de conversación, ‘blogs’ corporativos o

⁷⁴ <http://www.marketing-xxi.com/casos-exito.html> [FC: 27 de Septiembre de 2011]

⁷⁵ <http://www.elpais.com/blogs/> [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁷⁶ <http://www.arsys.info/> [FC: 7 de Septiembre de 2011]

⁷⁷ “La nueva narrativa en el periodismo binario” <http://www.saladeprensa.org/art999.htm> [FC: 13 de Septiembre de 2011]

personales de directivos, que permitan disponer de una voz en la conversación diferente a las tradicionales notas de prensa”⁷⁸, como bien decía Enrique Dans cuando hablaba de la relación de la empresa con la web 2.0. En este artículo Enrique recalca la necesidad que tienen las empresas por crear una forma de comunicación distinta que llegue al público consiguiendo que éste se interese por el tipo de información que la organización ofrece creando un vínculo de intereses entre ambas. Habla sobre la necesidad de “abrirnos hacia el exterior”, algo que todavía está controlado por muchos departamentos de relaciones externas, aunque cada día son más las organizaciones que deciden acercar el diálogo con sus públicos a través de blogs, ya sean como bien dice Dans “corporativos” o a través de un “directivo”. Hace hincapié en que actualmente las empresas se encuentran totalmente sumergidas: “la paradoja es que existen empresas que se están gastando millones de euros en sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) para intentar saber qué piensan sus clientes, mientras que éstos están ahí fuera perfectamente dispuestos a contárselo a través de foros y blogs”. Recordemos que una de las facilidades que nos ofrece la utilización de los blogs es que podemos acceder a las opiniones de nuestros usuarios, clientes o seguidores ya que directamente nos exponen las percepciones que tienen sobre nosotros o sobre la empresa. Son pues fáciles de detectar las opiniones que nuestros públicos tienen a cerca de nosotros, lo que verdaderamente es más complicado es poder controlarlo. Recordemos el caso de la empresa de ordenadores Dell. El conocido caso “Dell Hell”⁷⁹, el primer caso que demuestra la susceptibilidad de la reputación en la red y la facilidad con la que la información es transmitida. Es Jeff Jarvis, periodista y propietario de Buzzmachine⁸⁰, el blog originario del caso “Dell Hell”, creador del primer caso de crisis causado por la mala reputación de una marca iniciada por un comentario en un blog. En su libro titulado *What Would Google Do?* relata su experiencia con la compañía y cuenta cuáles fueron los motivos que lo llevaron a escribir el *post* con el titular “Dell sucks”⁸¹ en su blog. Jeff Jarvis explica de primera mano cómo se dio cuenta de lo interconectado que puede estar todo el mundo a través de los blogs. “Los enlaces llevan a más enlaces” dice, además de que fue irremediable borrar esas palabras que llevaba el titular de su *post* como dos *Keywords* que definían la compañía y que cada vez estaban más cerca de la dirección a la web oficial en el buscador de Google. ¿La compañía Dell seguía blogs?, ¿era consciente de las opiniones acerca de la compañía? Estas son algunas de las reflexiones que le

⁷⁸ “La Empresa y la Web 2.0” http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf Número 80. Harvard Deusto Marketing & Ventas (Mayo / Junio) 2011 [FC: 13 de Septiembre de 2011]

⁷⁹ “Dell Hell. Historia 2.0” <http://www.josellinares.com/hell-dell/> [FC: 4 de Mayo de 2011]

⁸⁰ <http://www.buzzmachine.com/> [FC: 13 de Septiembre de 2011]

⁸¹ Dell Sucks. Traducción al español “Dell apesta”

surgen a Jeff cuando se encuentra en esta situación y son dos de las preguntas que debemos hacernos todos para darnos cuenta de la importancia de los blogs, para abrir los ojos ante un fenómeno que une todavía más a las personas, siguiendo una red de redes, como puede utilizar *Facebook* con sus amigos o *LinkedIn* con sus contactos. El blog, es pues, un canal que todavía agiliza más la conexión que ya de por sí ofrece Internet. Sólo es cuestión de saber entender este fenómeno y gestionarlo de manera correcta para evitar casos de crisis como el anterior citado.

La evolución de los *weblogs* es un hecho. Una de las páginas que muchos *bloggers* utilizan como referencia es Technorati⁸², además de hablar de temas sobre actualidad te facilita toda una “guía” con los mejores blogs, hasta presenta un *ranking* de los blogs diferenciándolos por temáticas. Esta página cada año publica un artículo en el que plasma cómo evoluciona la situación de esta herramienta cada vez más reconocida y tomada en consideración. El artículo que se publica anualmente se llama “*State of the Blogosphere*”⁸³.

Aunque en casi todos los aspectos nos lleva una gran ventaja EE.UU, Europa no obtiene en ningún resultado devastador, obviamente en estos resultados no se puede definir a la perfección cuáles son los blogs, y sobre qué contenidos tratan los más destacados.

La mayoría de los blogs que están en la red son gestionados como “hobby”, en cambio, solo el 1% se considera un blog corporativo, un dato que nos indica que Internet y los blogs no están suficientemente integrados en la comunicación habitual de las empresas, ya sea por falta de información o por completa ignorancia.

En la mayoría de casos, las empresas pequeñas con un mínimo de preocupación por el estado de su negocio en la red, crean una web para darse a conocer y poder acercarse más a la sociedad de hoy en día. El problema es cuando intentan integrar dos conceptos en uno, es decir, cuando intentan integrar el contenido de la web con el blog. Son conceptos totalmente distintos, que a los clientes (por parte de los consultores de comunicación) hay que dejárselo bien claro. La web, sirve para enseñar al mundo lo que la organización hace y le permite, además, poder presentar los productos o servicios pudiéndolos explicar libremente sin un espacio delimitado como podría darse el caso en un publirreportaje o en un artículo. Si además la empresa quiere ligar el blog en la web, hay que demostrar que tenemos entendido qué conceptos deben ir en un sitio y qué otros deben estar en el blog. Esta nueva

⁸² <http://technorati.com/blogs/top100> [FC: 14 de Septiembre de 2011]

⁸³ “*State of the Blogosphere*” <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/> [FC: 14 de Septiembre de 2011] Ver Anexo número 11 y 12.

herramienta nos sirve para acercar el contenido al usuario pero, para ello, debe ser utilizado con una predisposición distinta a la de la web, meramente corporativa. Lo primero que cambia en el blog es la disposición del usuario que entra en él, debe ser un espacio libre de formalidades, por decirlo de alguna manera, y dejar que éste se mueva buscando una información útil, de esta forma, conseguimos un guiño con el público. En cuanto a los contenidos podemos decir que un blog puede servir para presentar temáticas que tengan alguna relación con la organización o que simplemente los artículos que podemos vincular al blog tienen un contenido relevante para los usuarios de nuestra web, y creemos que esos contenidos pueden ayudar a unificarnos con el público. Si bien es cierto que vincular artículos en nuestro blog y preguntar o abrir debates sobre ello puede hacer que el tráfico que genere esta parte nos beneficie al tráfico en nuestra web, y por consiguiente tengamos más público interesado o que al menos éste tenga consciencia de nuestra organización en este sector del mercado.

Por un lado tenemos a las empresas, que tímidamente empiezan a buscar este nuevo canal de comunicación con el consumidor, y por otra parte, tenemos a las empresas que no les gusta demasiado que sus empleados participen en blogs. ¿Quizá es por esta razón que las empresas no se fían de los contenidos de esta herramienta comunicacional?, ¿es por este motivo que se muestran reacios a añadir el blog en su web?, ¿puede ser que no les convenza demasiado que la mayoría de blogs estén creados como un *hobby* y es muy poco probable que se tome en serio? o ¿les da miedo que sus empleados puedan utilizar este blog como lugar de crítica hacia la organización?...

Sean O'Driscoll, que es co-fundador de Ant's Eye View⁸⁴, una consultora de comunicación en la que su especialidad son las estrategias y planificación en *Social Costumer Engagement*⁸⁵, publicó en su blog cuáles son las objeciones más habituales que tienen las empresas sobre que sus empleados escriban en un blog. A grandes rasgos marca con cuatro, factores clave⁸⁶:

- La productividad
- El control del contenido
- Los aspectos legales
- El miedo a la transparencia

⁸⁴ "Ant's Eye View" <http://www.antseyeview.com/services/> [FC: 14 de Septiembre de 2011]

⁸⁵ El Social Costumer Engagement: "Es una estrategia integral que consiste en involucrar a nuestros clientes e invitarles a colaborar con nuestra marca o empresa, conociendo su opinión o proponiéndoles evaluar nuestros producto o servicios, solicitándoles sugerencias para mejorar o crear nuevos productos o servicios" <http://www.clover4media.com/blog/customer-engagement-la-web-2-0-ofrece-nuevas-formas-de-fidelizar-a-nuestros-clientes/> [FC: 27 de Septiembre de 2011]

⁸⁶ "Does your company support employee blogging?" <http://www.antseyeview.com/blog/does-your-company-support-employee-blogging/> [FC: 27 de Septiembre de 2011]

Todas las empresas temen que los empleados encuentren una distracción que les satisfaga más que hacer su propio trabajo y que, además, lo hagan en horario de oficina. Pero ¿quién mejor que un empleado para hablar con los consumidores que compran ese producto o que son clientes de ese servicio?, ¿y si eso sirviera para abrir ese filón que necesitan las empresas? Como dice Enrique Dans en su blog “Aplicalo a tus empleados, y plantéate si su trabajo y el rendimiento de la empresa no mejorarían con algo así, con una conexión como esa entre sus actividades diarias”⁸⁷.

En la situación en la que nos encontramos, es fácil publicar contenidos que se confundan como propios cuando en realidad son de otros. También es sencillo que se promulguen historias inciertas de nuestra empresa o bulos sobre nosotros. Eso es incontrolable, porque es imposible poder controlar a todo aquél que tenga una opinión sobre nosotros y que además la comparta en Internet. Lo que sí que nos puede ayudar es compartir este contenido, sobre todo no mantenernos apartados de la red en el momento de máxima ebullición, mantenerse apartado es como mantenerse al margen o esconderse, en cambio, siempre es mejor ir participando en los temas y dejando claro cuál es nuestra posición para que todo aquél que se interese pueda acceder a nosotros fácilmente.

Los aspectos legales se tienen que tomar, como bien dice Dans como algo que te ayude a saber qué temas tratar y cómo hay que hacerlo, eso no significa que te obligue a no realizar las cosas que tienes en mente, simplemente, te ayuda a poder controlarlo y tener la certeza de que lo que estás llevando a cabo está bien y es lo más correcto.

Ser transparente es una gran virtud que tienen las personas, y en consecuencia las empresas. Pero en el caso de estas puede conllevar a malas acciones. Hay que plasmarnos en la red tal y como somos, pero si es así, siempre plasmarnos de esta misma manera y no confundir a las personas que están a nuestro alrededor, al igual que nunca hay que proponer, como dice Dans “hablar del futuro cuando éste no está claro”, esto “puede levantar expectativas que tú o tu compañía no podáis cumplir más adelante, algo que sería injusto a la vez contigo, con tu compañía y con tus lectores”⁸⁸

⁸⁷ “Cuando tus empleados bloguean” <http://www.enriquedans.com/2007/03/cuando-tus-empleados-bloguean.html> [FC: 27 de Septiembre de 2011]

⁸⁸ “Cuando tus empleados bloguean” <http://www.enriquedans.com/2007/03/cuando-tus-empleados-bloguean.html> [FC: 27 de Septiembre de 2011]

2.6.1 Credibilidad

Uno de los puntos que habría que destacar en cuanto a los contenidos, ya sean de blogs o de webs, es la credibilidad. Todos hemos oído hablar, sobre todo a sus inicios, que no nos podemos creer al 100% lo que se dice en Internet. ¿Realmente eso ha cambiado?

En un estudio realizado por el Stanford Web Credibility Research⁸⁹ “el 46,1% indicó que el diseño visual era el punto más importante para determinar la credibilidad de un sitio web”⁹⁰.

Al igual que ocurre la primera vez que se encuentran dos personas, este ranking destaca lo que llamamos primera impresión o apariencia. Cuando no conocemos a la persona que tenemos delante y queremos percibir algo de esta, nos fijamos en la forma de vestir, como actúa, como se mueve, y en resumen, qué nos dice visualmente. A todo ello nos preguntamos ¿qué percibo de esta persona? (sumando todos los factores antes mencionados). En la red pasa exactamente lo mismo. La primera impresión es la que cuenta, nos fijamos, en primer lugar, en lo que tenemos delante. Un diseño cuidado puede aumentar el grado de aceptación y consideración que tenga una persona en la web o blog que se encuentre. Luego ya vendrán aspectos secundarios (según el estudio de la Universidad de Standford) como son la información y su estructura (28,5%) o la información como contenido (25,1%). Este estudio se realizó en 2002, ahora quizá los resultados serían diferentes. Ahora las webs disponen de una buena presentación, cuentan con un contenido más o menos controlado y actualizado ya que las empresas tienen a su disposición a profesionales que se encargan de mantener un orden y un tráfico en la web, que quizá anteriormente no estaba suficiente desarrollado. A día de hoy tal vez nos encontremos en una situación distinta, ya que la credibilidad no la cuestionamos sólo en las webs, sino que la trasladamos más a los blogs.

Principalmente cuando nos referimos a blogs, no nos referimos a los blogs corporativos de tipo profesional que se pueden encontrar en planes de comunicación empresarial. No pensamos ni en blogs de marca, ni en blogs de producto, ni en blogs de directivos ni en blogs de eventos, nos referimos a las webs que tienen la sección del blog con el propósito de generar diálogo entre internautas sobre alguna

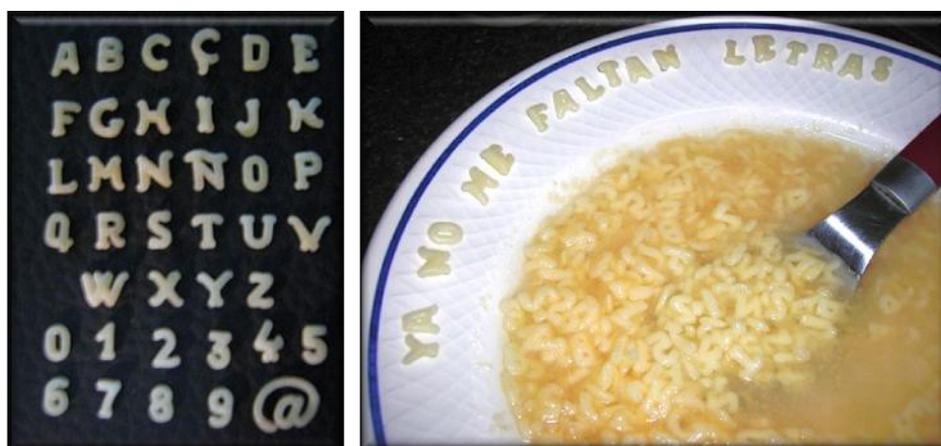
⁸⁹ <http://credibility.stanford.edu/research.html> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁰ “Cómo aumentar la credibilidad en tu web” <http://www.wezstudio.com/blog/como-aumentar-la-credibilidad-de-tu-web/> [FC: 2 de Octubre de 2011] Ver Anexo número 13.

temática o duda, o blog que todos podemos crear a través de páginas que facilitan plantillas como son wordpress.com⁹¹ o blogspot.es⁹² entre otras.

Estos apartados, o estos blogs de carácter personal, se crean para que los usuarios, creadores o administradores puedan discrepar o dar su opinión sobre algún producto o servicio, para recomendar a otros que todavía no lo hayan probado, o simplemente para alabar algo que les ha causado gran impresión o agrado. Sin embargo estas opiniones no se pueden controlar.

Para poder acachar este tipo de información subjetiva en foros o blogs, algunas compañías intentan suavizarlas con otras opiniones positivas. Por ejemplo, en 2007, un *blogger*⁹³ pudo vivir en primera persona cómo Pastas Gallo, quiso limpiar su imagen después de un *post* un tanto negativo que se colgó en su blog. El caso es que la persona responsable del blog criticaba que dentro del paquete de pasta de letras faltaban algunas. La repercusión fue de gran alcance, ya que otros blogs mencionaron el tema y algunos medios como 20minutos.es⁹⁴ o elmundo.es⁹⁵ hicieron noticia de ello. Inmediatamente la responsable de comunicación de Pastas Gallo se puso en contacto con el responsable del blog, avisándole que ya habían introducido las letras que faltaban, que le mandaban unos paquetes de muestra y le invitaban a poder visitar la fábrica.



Fuente: <http://mefaltanletras.blogspot.com/>

En este caso anterior no, pero en algunos casos, es difícil saber si las opiniones del blog son realmente opiniones de personas reales que han probado ese servicio, o

⁹¹ <http://es.wordpress.com/> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹² <http://blogspot.es/> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹³ <http://mefaltanletras.blogspot.com/> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁴ “La sopa de letras ya está completa” <http://www.20minutos.es/noticia/298680/0/sopa/letras/todas/> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁵ “ÑUW@” hasta en la sopa” <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/30/catalejo/1193776447.html> [FC: 2 de Octubre de 2011]

son personas que han recibido un incentivo económico para decir lo que la empresa quiere que se diga de ella, o incluso, puede ser una persona de la compañía con un perfil y nombre falsos. La legalidad de estas situaciones, en este tipo de webs (foros) está aún por descubrir, ya que resulta muy difícil conocer el paradero de estos perfiles. En cambio, en los blogs, recientemente se han puesto en marcha los códigos para conseguir regular este tipo de publicidad encubierta o patrocinio. El 1 de marzo de 2011⁹⁶, la Advertising Standards Authority en el Reino Unido, aplicó el CAP Code, para los medios online.

Básicamente el objetivo es que los contenidos que sean publicados en una página web o blog deben estar señalizados para que los lectores sepan que dichos contenidos han estado proporcionados por alguna organización.

En el punto 2.4 *Marketing Communications* dice “*Marketers and publishers must make clear that advertorials are marketing communications; for example, by heading them “advertisement feature”*”⁹⁷. Lo que viene a decir que los responsables de colgar el contenido en la web/blog deben dejar claro si los contenidos son patrocinados, o si son publirreportajes.

En Estados Unidos la *Federal Trade Commission*, publicó en 2009 “*Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*”⁹⁸, una guía con algunas reglas para regular cómo los comunicadores en Internet deben informar a los internautas sobre la relación que existe con la información y las compañías responsables de los productos o servicios a los que hacen referencia.

En España tenemos algunas leyes que pueden ayudar a resolver algunas dudas a los propios gestores de la información en la web. A través de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios⁹⁹, en concreto el artículo sobre “Información del consumidor”, si entendemos a los lectores como posibles consumidores o usuarios del servicio, nos puede servir de ayuda.

También podríamos tener en cuenta a la Ley General de la Publicidad¹⁰⁰ ya que explica los distintos tipos de publicidad como tal y en cuáles situaciones es lícita o

⁹⁶ “*Los posts patrocinado y la transparencia*” <http://dosacero.com/2011/02/12/los-posts-patrocinados-y-la-transparencia/> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁷ “*02. Recognition of marketing communications*” <http://www.cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code/CAP-Code-pdf-versions.aspx> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁸ “*Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*” <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm> [FC: 2 de Octubre de 2011]

⁹⁹ “*Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios*” <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.html> [FC: 2 de Octubre de 2011]

¹⁰⁰ “*Ley General de Publicidad*” <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> [FC: 2 de Octubre de 2011]

deja de serlo, además explica en qué situaciones tenemos patrocinio y cómo debe tratarse.

Estas leyes pueden ayudarnos a forjar una orientación para ser respetuosos con el público que visita nuestro *site*. Lo cierto, es que seguimos sin tener un código que defienda a los internautas y al mismo tiempo, a los propios gestores de información de Internet.

Nace en España el Código de Confianza¹⁰¹. Este servicio ha sido desarrollado por Carlos Pérez, CEO de Galactinet. Este Código de Confianza se crea con el objetivo de portar transparencia a los contenidos de las páginas web, blogs, foros o incluso, redes sociales. Han establecido una serie de códigos para cada tipo de situación a la que se puede encontrar el gestor de la información.

Para cada caso, han creado unos sellos que definen la situación en la que se ha encontrado el responsable del artículo, evitando así, que el lector no quede informado. Este código intenta limpiar los contenidos de Internet para que los internautas puedan estar protegidos sobre el tipo de contenido que les ofrece cada tipo de página, no es un código obligatorio, y no se ha instaurado como ley o código legal oficial. De momento, es una propuesta¹⁰² que puede llegar a funcionar, si se llega a generalizar con todos los usuarios de la red.

De manera informativa las páginas web animan a los internautas a poner este tipo de notificación simplemente para que el lector tenga una ligera idea del grado de transparencia o afinidad con el que ha estado redactada la información que está leyendo. Queda retratada la intención y no puede ser juzgada ya que desde el primer momento se han declarado las intenciones y éstas han sido transmitidas a todo aquél que pueda tener interés en el artículo.

2.7 Las Redes Sociales

Las Redes Sociales, conocidas como aquellas redes formadas por una comunidad de personas, que comparten unos gustos o intereses similares, han ganado terreno en la cotidianidad de la sociedad, y también de las empresas¹⁰³. Parece ser que ahora es imprescindible, para las compañías, estar presente en la mayor cantidad de redes sociales que sea posible. Lo que sucede, es que la mayoría de ellas están por

¹⁰¹ “Código de Confianza” <http://codigoconfianza.com/> [FC: 5 de Octubre de 2011]

¹⁰² Ver Anexo número 14.

¹⁰³ MATÍAS, MARTA. “El Marketing Digital en la Empresa. Redes Sociales” [pdf] <http://www.bubok.com/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales> [FC: 6 de Octubre de 2011]

estar, sin tener ningún fin calculado ni que éste se ajuste a la estrategia de comunicación que previamente hayan marcado. En muchas ocasiones, eso crea un sentimiento de desamparo a la empresa ya que no entiende muy bien cuál es la finalidad de estar presente en las redes sociales, y en consecuencia, desconcierta también a su público. Expertos dicen que la moda de las redes sociales se prolongará un par de años, luego dejarán paso a las Apps o aplicaciones “lo profesional será tener un portal móvil y, en algunos casos, tener una aplicación adaptada¹⁰⁴”.

Existen, a día de hoy, muchos tipos de redes sociales pero para poder enmarcarlas de una manera global podríamos clasificarlas de la siguiente forma; redes sociales de tipo profesional y redes sociales horizontales o verticales. La primera categoría está destinada a la búsqueda de empleo, contratación de personal o simplemente para agrupar profesionales de un mismo sector con tal de crear una dinámica de contenidos, puntos de vista o sacar conclusiones basadas en la pluralidad de opiniones referentes a una temática cualquiera. Las horizontales son el tipo de redes a las que la gente accede meramente por ocio, por tener contacto con otras personas, por diversión o por tener alguna afinidad en común. Dentro de este mismo grupo hay las redes sociales verticales, que son aquellas que buscan una especialización en algún tema, por ejemplo: viajes (Tripadvisor¹⁰⁵; destinada a compartir u opinar sobre viajes), música (Last.fm¹⁰⁶; permite básicamente descubrir música de la cual poca gente sabe de su existencia), cine (Flixster¹⁰⁷; permite generar discusión sobre las últimas películas con otros aficionados), libros (Library Thing¹⁰⁸; búsqueda de nuevas lecturas y gente con gustos similares), fotografía (Flickr¹⁰⁹; cada usuario puede mostrar sus fotografías y compartirlas), video (Youtube¹¹⁰; compartir videos de manera rápida), animales (Dogster¹¹¹; se crean perfiles de mascotas, en este caso sólo de perros), bebidas (Corkd¹¹²; permite unir a los amantes del vino), etnias o rasgos físicos (Naturallycurly¹¹³; unifica a las personas con el pelo rizado, permite compartir trucos e información para cuidar este tipo de cabello).

¹⁰⁴ “Social Media ha sido la burbuja anterior; ahora comienza la burbuja de las apps”
<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1100/20109439> [FC: 6 de Octubre de 2011]

¹⁰⁵ <http://www.tripadvisor.es/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹⁰⁶ <http://www.lastfm.es/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹⁰⁷ <http://www.flixster.com/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹⁰⁸ <http://www.librarything.es/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹⁰⁹ <http://www.flickr.com/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹¹⁰ <http://www.youtube.com/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹¹¹ <http://www.dogster.com/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹¹² <http://content.corkd.com/?from=corkd> [FC: 20 de Octubre de 2011]

¹¹³ <http://www.naturallycurly.com/> [FC: 20 de Octubre de 2011]

Amparo Díaz-Llairó, considerada una de las mejores profesionales de Recursos Humanos en España, según *Top Ten Business Experts*¹¹⁴, en una entrevista en La Vanguardia, advierte que es tan importante estar en este tipo de medios tanto para las empresas como para las personas. No estar en una de estas redes o no estar correctamente posicionado en Google puede suponer perder la oportunidad de conseguir un empleo “algunos cazatalentos descartan a potenciales candidatos si no los encuentran en una red social profesional, por considerar que no se han adaptado a las nuevas tecnologías¹¹⁵”.

La actual crisis económica ha hecho que la apuesta por las redes profesionales se haya consolidado. El creciente número de despidos ha hecho que muchos profesionales hayan recurrido a este tipo de red para brindarse, a ellos mismos, una oportunidad de inserción en el mundo laboral.

Algunas de las redes profesionales más importantes¹¹⁶ del momento son las siguientes:



Origen: se lanza en mayo de 2003.
Fundador: Reid Hoffman.
Servicio: creación de perfil profesional, participación en grupos de discusión, eventos, acceder a ofertas de empleo, gestión de otros perfiles profesionales o empresas.
Usuarios: 35 millones de usuarios registrados en todo el mundo. En España la red ha alcanzado 400.000 usuarios.



Origen: se funda en junio de 2003 en Alemania bajo el nombre de OpenBC.
Fundador: Lars Hinrichs.
Servicio: bolsa de trabajo, grupos de discusión, agenda con eventos, boletín semanal y acceso a otros perfiles profesionales.
Usuarios: un total de 6,5 millones de miembros. En España la participación está alrededor de un millón de usuarios.

¹¹⁴ <http://www.toptenhrs.com/> [FC: 7 de Octubre de 2011]

¹¹⁵ “El candidato que no está en las redes sociales es invisible” <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2010/11/14/pagina-35/84881610/pdf.html?search=Amparo> [FC: 7 de Octubre de 2011]

¹¹⁶ “Las redes profesionales: ganadores en los tiempos de crisis” <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/ganadores.html> [FC: 7 de Octubre de 2011]

Origen: nace en Francia en 2004.
Fundador: Dan Serfaty.
Servicio: perfil profesional, oportunidad laboral, grupos de intercambio de conocimientos y grupos de discusión.
Usuarios: un total de 7 millones de miembros. En España ya tiene más de 65.000 usuarios.

Como bien dice Esteban Rodrigo, Ambassador del Grupo XING de Valencia, en una entrevista publicada en el especial de redes sociales de levante-emv.com¹¹⁷ aún hay temas que todavía no se sustentan sobre una base segura como es la seguridad de la red, por el tema de suplantación de identidad aunque Esteban asegura que “cada día la lucha por las administraciones públicas, los cuerpos de seguridad y la lucha contra el delito telemático es más fuerte, hay más medios y es más concienzuda”. A pesar de ello, asegura que ve totalmente rentable la utilización de este tipo de redes por parte de las empresas y añade que las redes sociales profesionales acaban de empezar a crecer, mientras que las generales están mostrando “signos de agotamiento”. Esteban Rodrigo cree que es una gran oportunidad poder unificar a un grupo de personas que tengan un mismo interés, asimismo añade que “el contacto humano es necesario” por ello en el caso de XING se hacen encuentros *offline* para proporcionar oportunidades entre los miembros de esta red.

Según el último informe de compete.com las redes sociales más importantes¹¹⁸ actualmente son las siguientes¹¹⁹:



Origen: se funda en 2004 en EE.UU.
Fundador: Mark Zuckerberg.
Servicio: crear una red con la posibilidad de encontrar amigos, participar en grupos de interés y compartir todo tipo de enlaces o multimedia.
Usuarios: 120 millones de miembros en todo el mundo. En España cuenta con más de 1,4 millones de usuarios.

¹¹⁷ “La red debe generar confianza” <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/generar-confianza.html> [FC: 7 de Octubre de 2011]

¹¹⁸ “Las redes sociales de carácter personal” <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/personales.html> [FC: 7 de Octubre de 2011]

¹¹⁹ Ver Anexo número 15.



Origen: Se crea en 2003. Su sede central se encuentra en California.
Fundador: Tom Anderson.
Servicio: comunicarse con amigos, construir una red donde poder compartir todo tipo de archivos multimedia.
Usuarios: 200 millones.



Origen: se lanza en 2006. La sede central está en San Francisco.
Fundador: Jack Dorsey.
Servicio: Con un espacio para 140 caracteres, Twitter permite enviar un mensaje con la finalidad de informar al momento lo que está ocurriendo. Se llama microblogging.
Usuarios: 5, 5 millones de usuarios

Estas son las tres principales redes sociales horizontales, es decir, generalistas, según el ranking. Según Elena Benito, profesora de la Universidad Politécnica de Valencia, entrevistada por el especial Redes Sociales de levante-emv.com¹²⁰ comenta que “las aplicaciones de redes sociales *online* nos permiten llevar esa necesidad tan nuestra de comunicarnos a un nivel sin límite y sin barreras de espacio/tiempo”. Por ello, quizá es una de las razones por las que este fenómeno ha llegado tan lejos, ha permitido llevar nuestra necesidad como seres humanos a comunicarnos con las personas que no están directamente en contacto con nosotros o a nuestro alrededor, pero sí que tienen algún interés para nosotros; su amistad, gustos en común, aficiones etc. Benito recalca lo que anteriormente hemos citado sobre Esteban Rodrigo, y es que todas las redes sociales pueden presentar peligros como la privacidad, suplantación de identidad etc. Por ese mismo motivo recuerda que es importante ser discreto y tener en cuenta qué es lo que mostramos y a quién se lo mostramos “Nunca sabes quién puede leer tu perfil” sin embargo, cree que el futuro de las redes sociales es pasar de las generalistas a las específicas aprovechando el ocio como denominador común pero llevándolo a temas concretos, creando un ámbito social partiendo de unos mismos gustos.

¹²⁰“Las redes sociales permiten comunicarnos a un nivel sin límite” <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/redes-sociales/57-qlas-redes-sociales-permiten-comunicarnos-a-un-nivel-sin-limiteq.html> [FC: 7 de Octubre de 2011]

Josep Mompin, fundador de Ikonos Comunicación, propone, desde la óptica empresarial, cuáles pueden ser los principales motivos que empujan a las empresas a querer formar parte de las redes sociales¹²¹:

- Posibilidad de crear un perfil corporativo y estar presente en el mundo paralelo que crean las redes sociales
- Darse a conocer
- Buscar gente relacionada con la temática de la empresa
- Conseguir llegar a una gran cantidad de personas
- Tener *feedback*; interacción entre cliente y empresa
- Posibilidades como búsqueda de personal
- Amplia información del público en el que estamos interesados
- Elaboración de mensajes individualizados, atendiendo a las preferencias del consumidor.

Verdaderamente lo podemos conseguir, y volvemos a lo que llevamos remarcando desde el inicio, si está todo perfectamente ligado y estudiado antes de emprenderse a escribir mensajes a la ligera.

Según el estudio Global Social Media Check up de Burson – Marsteller, el desarrollo de la empresa actual dentro de los *Social Media* está siendo positivo, tal ha sido la evolución que “las compañías no sólo proporcionan información a través de los medios sociales: ya se detecta en muchos casos un auténtico diálogo online con las audiencias”¹²².

De hecho el principal objetivo con el que se caracteriza la instauración de las redes sociales o el *Social Networking* es el 2.0: la interacción, el diálogo, el intercambio y la compenetración entre distintos públicos, en este caso, empresa y público objetivo. Aunque el objetivo principal no sea el diálogo, ya que la mayoría de seguidores de las empresas en este tipo de actividades lo hacen por acceder a información sobre sus productos o servicios, promociones y descuentos, u ofreciendo, en algunos casos, ese diálogo para ayudar a las mejoras con los servicios del cliente “la clave es encontrar la participación correcta con las herramientas correctas”.

Algunas de las herramientas sociales más reconocidas en nuestro país y más utilizadas por las empresas en España, son: Twitter¹²³, Facebook¹²⁴, Youtube y los

¹²¹ Ver Anexo número 16.

¹²² “*The Global Social Media Check-up*” <http://burson-marsteller.es/conocimiento/estudio-global-social-media-check-up/> [FC: 7 de Octubre de 2011] Ver Anexo número

¹²³ Ver perfil en Anexos número 18. <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=123> [FC: 7 de Octubre de 2011]

blogs, anteriormente comentados. El estudio Global Social Media Check-up pone algunos gráficos significativos de las organizaciones con las que ha llevado a cabo el estudio aunque los datos también engloben los resultados en Estados Unidos, Europa, y Asia.

Interacción entre compañías y usuarios en Twitter

	Número de seguidores por cuentas	Número de usuarios seguidos por compañías	Proporción de las Fortune 100 de las que hacen Tweet los usuarios
Total	1,489	731	42%
EE.UU.	1,732	871	48%
Europa	1,081	429	36%
Asia-Pacífico	1,769	899	33%

Fuente: Estudio Global Social Media Check – up / Burson – Marsteller

Aunque el porcentaje¹²⁵ sea mayor en Estados Unidos, en Europa y Asia ha habido grandes avances en este ámbito, la que mejor se ajusta es Europa, según este gráfico, ya que es el territorio donde queda más compensado el número de usuarios (429) con el 36% de los tweets que hacen los participantes. Quizá el que menos *feedback* tiene por parte de los usuarios es Asia-Pacífico ya que es el que recoge a más usuarios pero es el que menos tweets obtiene por parte de éstos. En este caso hay que sumarle el factor socio-cultural de ese continente, ya que la sociedad en la parte occidental está mucho más familiarizada en la utilización de este tipo de herramientas, aunque la oriental, en algunos países, estén más familiarizados con el avance tecnológico como producto y no como medio para la sociabilidad de las personas, por ejemplo China.

En el caso de Facebook, el estudio revela menos implicación por parte del público estadounidense a pesar de que la frecuencia de actividad sea la mayor de las tres presentadas.

Le sigue Europa con una frecuencia bastante alta y le supera (4,1) en publicaciones de admiradores, por lo tanto, en este caso, se hace más efectivo el diálogo, ya que con un poco menos de publicaciones por parte de la organización se recibe más *feedback* de los seguidores de la página. Vuelve a pasar igual que en el gráfico

¹²⁴ Ver perfil en Anexos número 19. <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=123> [FC: 7 de Octubre de 2011]

¹²⁵ Ver Anexo número 20.

anterior, Asia se queda en la cola, con el número más bajo de frecuencia de actividad, y en consecuencia, menos actividad por parte de los usuarios.

Actividad de espectadores en Youtube		
	Suscriptores por canales*	Reproducciones por canal*
Total	452	38,958
EE.UU	576	49,027
Europa	389	19,912
Asia-Pacífico	383	73,456

Fuente: Estudio Global Social Media Check – up / Burson – Marsteller

En este caso, el resultado es diferente. En Europa todavía no está asumida esta cultura del video y quizá por ello las empresas todavía no han puesto un canal directo hacia este nuevo tipo de interconexión con el público, en cambio, en Asia sí que esta cultura está insaturada y eso lo vemos con el abrumador resultado de (73.456) reproducciones por canal frente al 19.912 con el que cuenta Europa. Según el estudio “la audiencia de los vídeos también es alta, a destacar los más de 17 millones de reproducciones de los vídeos de WalMart y alrededor de 600.000 y 400.000 reproducciones de los vídeos de LG y Honda, respectivamente”.

Los blogs corporativos¹²⁶ se utilizan en mayor medida en Estados Unidos. Y es que, según el estudio “The Social Media Report” de 2011 de Nielsen alrededor del 80%¹²⁷ de los estadounidenses que utilizan Internet accede principalmente a los blogs y después, en menor medida a las redes sociales, de hecho, según el estudio, Blogger es el programa que principalmente se utiliza en Estados Unidos. En cuanto a las redes sociales, únicamente el 11% tenía publicaciones el mes anterior al que se realizó el estudio, en cambio el 90% de los blogs tenían comentarios de los usuarios y seguidores del blog.

¹²⁶ Ver Anexo número 21.

¹²⁷ “The Social Media Report” <http://recursos.anuncios.com/files/447/42.pdf> [FC: 21 de Octubre de 2011]

Social Networking around the World

Social networking is indeed a global phenomenon. In a look across a sample of 10 global markets, social networks and blogs are the top online destination in each country, accounting for the majority of time spent online and reaching at least 60 percent of active Internet users.



1 AUSTRALIA

Among Nielsen's 10 Internet-metered markets, Australian Internet users spend the most time visiting social networks and blogs, averaging 7 hours, 17 minutes per person

2 BRAZIL

Orkut is the #1 social networking and blog site in Brazil, visited by 30.3 million Brazilians in May 2011, 11 percent more visitors than #2 site Facebook

3 FRANCE

Nearly a quarter of active French Internet users - 9.6 million - visited #2 social networking site Overblog

4 GERMANY

German Internet users spend more time on social networks and blogs than they do any other online category of sites, a total of 12.7 billion minutes during May 2011

5 ITALY

Italian Internet users spend nearly one-third of their time online visiting social networks and blogs (31% of total Internet time)

6 JAPAN

FC2 Blog - the top social networking site in Japan during May 2011 - was visited by over half of active Japanese Internet users

7 SPAIN

Although Spanish Internet users spend the most total time on #1 site Facebook, they average the most time per person on #4 site Tuenti (4 hours, 42 minutes per person)

8 SWITZERLAND

Social networks and blogs reach 60 percent of active Internet users in Switzerland

9 U.S.

Blogger is now the number #2 social networking and blog site in the U.S. with 50.1 million unique U.S. visitors, up 17 percent from a year ago

10 U.K.

Internet users in the U.K. viewed 229.6 million pages on Tumblr, the second most page views on any social network or blog in the country after Facebook (20.2 billion page views)

Fuente: "The Social Media Report" Nielsen 2011

Este es uno de los mapas que Nielsen nos ofrece para vislumbrar cuáles con las preferencias de cada país en cuanto a tipo de herramientas sociales se refiere. En el caso de España, según el estudio, Facebook sigue siendo el sitio con más usuarios, sin embargo el lugar donde se pasa más tiempo es en Tuenti (4:42 horas por persona a la semana).

En el estudio, también se hace referencia a las mujeres, siendo éstas las más activas en las redes sociales en el tramo de edad de 18 a 34 años. Las mujeres también son las que ven más videos en cambio son los hombres que pasan más tiempo viéndolos en Internet. Además destaca algunos datos importantes para las empresas. Una de las conclusiones del estudio es que los usuarios de las redes sociales pueden ser más influyentes que el resto por la práctica en opinar sobre aspectos como la política, los medios de comunicación o cualquier temática que sea de actualidad. Otro dato importante es que el 70% de los usuarios compran a través de internet y la mitad de ellos siguen a alguna marca; son por ejemplo, dos de los datos que las empresas deben tener en cuenta para poder aprovechar sus estrategias empresariales.

En un reciente estudio europeo¹²⁸ realizado por la empresa líder en marketing de resultados en España, Affilinet, se demuestran los distintos hábitos que tienen los consumidores al realizar compras por Internet. Uno de los resultados más relevantes y que apoyan firmemente una de las conclusiones con que finalizaba el estudio de Nielsen, el 94,3% de españoles usan la World Wide Web para adquirir y buscar productos, y además, “España lidera el ranking en el uso de las Redes Sociales vinculado a las compras online”: el 24,3% de los españoles destacan las redes sociales como una de las herramientas favoritas para compartir novedades y recomendaciones, cuando la media europea es del 13,88%. Este mismo estudio revela que los españoles “son más receptivos a las recomendaciones a través de los canales online que en cualquier otro país”. Y aunque que España esté “por detrás de la media europea en cuanto a frecuencia y presupuesto para las compras online” supera la media en cuanto al uso de las redes sociales de forma regular para investigar sobre posibles compras: también son los que más fuentes de información utilizan antes de realizar una compra: un 50,2%, con tres o más fuentes distintas.

Las redes sociales, pueden servir para ayudar a vender productos, sobre todo si se trata de recomendaciones que hacen los propios consumidores. Lamentablemente algo que puede parecer tan beneficioso para una marca puede volverse contra ella fácilmente. Cualquiera de las plataformas socio-digitales, sin una buena gestión de las mismas, puede volverse contraproducente para la compañía. Se debe actuar de forma directa y disciplinada para achacar a las opiniones o comentarios que puedan ser susceptibles de influir negativamente en la imagen de la compañía. Se han dado algunos casos de empresas que no han respondido a tiempo a algunas cuestiones que se han planteado en la red y eso, como consecuencia, ha creado una “crisis” de imagen por parte de la misma.

Central Lechera Asturiana, marca reconocida en España por sus lácteos, tuvo un enfrentamiento con su público por una mala gestión de su imagen en la red. El origen de la crisis fue el spot de televisión ‘Nuestra Vida es la Leche’ en la que se ofrecía una imagen de Asturias muy deteriorada y en definitiva connotaciones negativas para el sector turístico de la zona. Asturias Target¹²⁹ denunció, también en su momento, que el anuncio además no había sido rodado en Asturias sino que los paisajes que aparecían eran gallegos y no asturianos. Este desagrado por parte de

¹²⁸ “España lidera el ranking en el uso de Redes Sociales vinculado a las compras online” <http://www.puromarketing.com/76/7495/espa-lidera-ranking-redes-sociales-vinculado-compras.html> [FC: 23 de Octubre de 2011]

¹²⁹ “Polémica frente al Nuevo spot de Central Lechera Asturiana, ‘Nuestra vida es la leche’” <http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/spot-de-central-lechera-asturiana> [FC: 27de Enero de 2012]

la audiencia produjo una reacción importante en las redes sociales (Twitter y Facebook principalmente). Un grupo contra el anuncio creado en Facebook alcanzó los 2.000 seguidores. El problema fue que “la marca no supo responder¹³⁰” a tiempo a las quejas que aparecían en la red y tampoco ayudó que ésta cerrara temporalmente su actividad (dos semanas) en el perfil de Twitter ante la avalancha de quejas por parte de sus seguidores. Una mala gestión, como en este caso, puede repercutir en la percepción de la marca por parte de sus consumidores. Por este motivo, es tan importante la buena gestión de los mensajes en la red, sea de la plataforma que sea.

3. La crisis: cambio de paradigma

3.1 Situación Española del consumo

La crisis económica no solamente ha afectado a nuestro país, sino lo ha hecho en todo el mundo. No hay país ni sector que no se vea afectado en un aspecto u otro, directa o indirectamente, por la crisis. Como dice Santiago Niño-Becerra, catedrático de Estructura Económica en la IQS School of Management, desde principios de los años 90 pero de manera más intensa a partir del comienzo de la década de los 2000, “el crecimiento económico se ha basado en el “consumo-de-cuanto-más-cosas-mejor, tanto bienes de consumo como de inversión – maquinaria, instalaciones industriales-, un consumo que se <pagaba> a crédito, y ese crédito era imprescindible que creciese de forma continuada”¹³¹. En términos de consumo, la sociedad vio la solución a sus pesadillas, poder tener el grado de bienestar material y, en consecuencia, moral que les permitiría desarrollar un modo de vida soñado.

“Estructura del consumo en España”, un informe presentado en 2009 sobre el consumo en España y el consumidor desvela que el individuo lo que intenta es “conseguir la mínima diferencia entre el nivel de vida deseado y el nivel de vida efectivamente obtenido. La máxima satisfacción se alcanza cuando esa diferencia se iguala a cero”¹³². Posiblemente esta sería una de las razones por las cuales durante este periodo de tiempo ha funcionado tan bien la gestión de las llamadas “hipotecas

¹³⁰ “Central Lechera Asturiana: ¿Lección aprendida u oportunidad perdida?” <http://www.puromarketing.com/53/12002/lechera-asturiana-leccion-aprendida-oportunidad-perdida.html> [FC: 27 de Enero de 2012]

¹³¹ NIÑO-BECERRA, SANTIAGO. *Más allá del crash. Apuntes para una crisis*. 6ª ed. Noviembre 2011: LOS LIBROS DEL LINCE, 2011. Pág. 17.

¹³² “Estructura del consumo en España” INC Instituto Nacional de Consumo / Ministerio de Sanidad y Consumo http://www.consumo-inc.gob.es/informes/docs/RESUMEN_DE_LA_OBRA_PARA_MEDIOS_DE_COMUNICACION.pdf

basura”¹³³ para poder conseguir, aun teniendo que pagar una hipoteca a 70 años, un hogar de ensueño. Es fácil acostumbrarse a una situación de aparente crecimiento económico.

3.1.1 Situación del sector automovilístico

El sector del automóvil, en especial, está sufriendo desde el comienzo de la crisis, una situación muy complicada. Según el estudio presentado por BBVA durante 2011, en términos de consumo, durante el tercer trimestre de 2011, como se puede observar en el siguiente gráfico, la matriculación de turismos descendió notablemente hasta llegar al 6,6%¹³⁴ t/t¹³⁵ CVEC¹³⁶, habiendo descendido un 2,8% desde el primer trimestre de 2011.

Indicadores de consumo durante el tercer trimestre de 2011

España: selección de indicadores del gasto en consumo (Datos CVEC)

% t/t	Disponibilidades de bienes de consumo				Matriculaciones de turismos	Ventas interiores de grandes empresas	Índice de cifra de negocio del sector servicios	Comercio al por menor	Consumo CNTR
	Totales	Duraderos	Alimentación	Resto de no duraderos					
1T10	-2,9	-14,4	-0,3	0,0	1,6	0,9	0,4	1,7	-0,1
2T10	1,8	8,6	-1,1	2,8	0,2	2,0	2,3	-1,6	0,9
3T10	-3,9	-18,6	0,5	-2,2	-31,6	-5,0	-2,5	-1,6	-0,7
4T10	-0,8	-8,6	0,8	0,3	3,1	-0,4	-0,2	-0,9	0,7
1T11	0,4	7,6	-0,7	-0,9	3,8	-0,1	0,7	-1,6	-0,4
2T11	-1,4	-8,0	0,6	-1,7	0,4	0,0	0,0	-1,2	0,1
3T11	0,8	4,0	0,3	0,3	-6,6	0,3	0,7	-1,0	-0,1

Las cifras sombreadas son previsiones.

Fuente: BBVA Research a partir de MEH, ANFAC, AEAT e INE

Fuente: BBVA Research (Análisis Económico) 1r Semestre 2011

El 1 de junio de 2009 el gobierno quiso reavivar las ventas del sector del automóvil y para ello diseñó el Plan 2000E¹³⁷. Este plan consistía en dotar de 2.000€ a los compradores de un vehículo que entrara dentro de unos parámetros¹³⁸ que estableció el mismo gobierno.

El funcionamiento era similar al de una beca, ya que la cifra se estructuraba de la siguiente manera: 500€ proporcionados por el Ministerio de Industria, 500€ facilitados por las Comunidades Autónomas y la mitad restante eran cedidos por el

¹³³ NIÑO-BECERRA, SANTIAGO. *Más allá del crash. Apuntes para una crisis. 6ª ed. Noviembre 2011: LOS LIBROS DEL LINCE*, 2011. Pág. 17.

¹³⁴ El Servicio de Estudios del Grupo BBVA (Análisis Económico) 1r Semestre 2011. “Situación Consumo” Pág.15 http://www.bbvaesearch.com/KETD/fbin/mult/1111_Situacionconsumo_tcm346-281278.pdf?ts=2432012

¹³⁵ t/t: Trimestre.

¹³⁶ CVEC: datos corregidos de variaciones estacionales y de efecto calendario

¹³⁷ “El Gobierno propone una ayuda directa a la compra de automóviles de 2.000 euros por vehículo” http://www.plan2000e.info/plan_2000e_v1.0.pdf [FC: 12 de Marzo de 2012]

¹³⁸ “Requisitos” <http://www.plan2000e.info/> [FC: 12 de Marzo de 2012]

propio fabricante. A principios de Octubre de ese mismo año las asociaciones de fabricantes (Anfac), importadores (Aniacam) y de concesionarios (Faconauto) mostraron su satisfacción por los resultados del Plan 2000E: “El mercado de turismos y vehículos todoterreno cerró octubre con 98.2002 unidades matriculadas, lo que supone un crecimiento del 26,4 por ciento respecto al mismo mes del año pasado, y el segundo incremento consecutivo del mercado¹³⁹”.

Situación entre 2008 y 2011							
	2008	2009	2010	2011 1º trim	2011 2º trim	2011 3º trim	2011 4º trim*
Consumo electricidad	0,5	-4,3	2,9	0,5	0,5	-1,2	-3,0
Índice producción industrial	-7,3	-15,8	0,8	3,1	-1,8	-2,4	-1,8
Consumo cemento	-23,8	-32,3	-15,5	-3,5	-15,5	-21,0	-24,1
Viviendas (visado obra nueva)	-59,4	-58,1	-16,1	-9,7	-21,8	-15,6	-16,2
Ventas comercio minorista	-6,0	-5,4	-1,7	-5,9	-5,4	-4,6	-5,6
Turistas extranjeros	-2,5	-8,8	1,0	2,9	10,4	8,5	9,2
Ingresos turismo OJO	-0,4	-9,0	2,0	2,4	12,6	7,9	8,1
Tráfico aéreo pasajeros	-3,0	-7,9	2,9	5,0	10,6	6,2	5,8
Consumo gasóleo automoción	-3,8	-5,1	-2,1	-2,4	-5,0	-3,5	-3,1
Producción bienes de consumo	-4,7	-9,9	-5,3	-2,5	-5,7	-0,6	-2,3
Matriculaciones automóviles	-28,1	-17,9	3,0	-27,7	-26,9	-2,2	-10,2
Producción bienes de equipo	-8,8	-27,0	-11,1	-12,2	-10,5	-7,3	-4,0

Fuente: Arce Media / Comportamiento del consumo 2011

En el gráfico anterior, facilitado por Arcemedia¹⁴⁰, los datos se traducen a que se ha incrementado, desde 2008, un 17,9 la matriculación de los vehículos. La gran diferencia se percibe entre 2008 y 2009, siendo éste último el año cuando el gobierno propuso el plan 2000E. Desde 2008 a 2011 hay una favorable recuperación para el sector, aunque todavía siguen habiendo números negativos. (-10,2).

El gobierno planeó y llevó a cabo el Plan 2000E con la esperanza de avivar el sector, y ofrecer una confianza tanto para los consumidores como para las propias empresas para que éstas se sintieran arropadas y comprendidas durante este periodo repleto de incertidumbre y temor.

En el caso de Honda, según Silvia Sentelles, Responsable de Programas Comerciales de Honda España “es difícil poder hacer una evaluación de cómo afectó el plan 2000E al mercado en general ya que antes del 2009 las ventas ya empezaron a disminuir considerablemente”. “En el caso de Honda puede que se

¹³⁹ “Asociaciones del automóvil, satisfechas con los resultados del Plan 2000E” http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2009-11-02/213755_asociaciones-automovil-satisfechas-resultados-plan.html [FC: 11 de Marzo de 2012]

¹⁴⁰ “Índice Inversión Publicitaria (Enero-Diciembre 2011)” <http://www.arcemedia.es/images/i2p2011.pdf> [FC: 11 de Marzo de 2012]

notara un poco más”, dice Silvia Sentelles “ya que la venta en Honda está enfocada al particular, y este canal es el más perjudicado en tiempos de crisis, sin embargo, como la competencia utiliza mucho el canal de empresa, puede que no hayan sufrido tanto¹⁴¹”.

3.2 Situación de la inversión publicitaria del sector del automóvil

Los profesionales de la comunicación no paran de advertir a las organizaciones que dejar de invertir en comunicación en épocas de crisis es lo peor que se puede hacer¹⁴². Lo cierto es que la mayoría de empresas y marcas activas e importantes en el mercado han dejado de invertir en comunicación y publicidad.

Inversión publicitaria cuarto trimestre de 2011								
Cuarto trimestre 2011								
	Marcas activas			Penetración		Inv. Media x Marca		
	2010	2011	11/10%	2010	2011	2010	2011	11/10%
Televisión	2.652	2.667	0,6	7,9	8,6	247.851	209.936	-15,3
Prensa	25.043	22.868	-8,7	74,6	73,7	12.666	11.632	-8,2
Revistas	3.856	3.779	-2,0	11,5	12,2	34.284	31.807	-7,2
Radio	1.967	1.977	0,5	5,9	6,4	75.445	67.577	-10,4
Exterior	2.070	1.958	-5,4	6,2	6,3	41.159	40.194	-2,3
Dominicales	1.201	1.067	-11,2	3,6	3,4	24.813	23.336	-6,0
Internet	3.501	4.224	20,7	10,4	13,6	36.675	31.581	-13,9
Cine	280	226	-19,3	0,8	0,7	14.549	15.674	7,7
TOTAL	33.554	31.014	-7,6			44.880	42.580	-5,1

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline Arcemedia

La televisión, medio por excelencia, ha sido siempre el medio en el cual las marcas invertían más. Sin embargo, entre 2010 y 2011 se reduce notablemente la inversión media por marca en España, y se sitúa con un 15,3% menos de inversión media. Le sigue de cerca Internet, con un 13,9% menos y la radio con un -10,4. En el caso del cine, a pesar de que ha disminuido el número de marcas activas entre 2010 y 2011 (-19,3%), en cuanto a inversión media obtiene el 7,7% con números positivos a diferencia del resto de medios.

Según la última valoración del informe sobre la inversión publicitaria que elabora Arce Media y Media Hotline, la ocupación publicitaria de enero (2012) cayó en todos

¹⁴¹ Ver Anexos número 22

¹⁴² “Razones para Potenciar el Marketing y la Comunicación en tiempos de crisis” <http://montsemmarketing.wordpress.com/2009/08/25/razones-para-potenciar-el-marketing-y-la-comunicacion-en-tiempos-de-crisis/> [FC: 11 de Marzo de 2012]

los medios excepto en Internet, que casi triplicó la del mismo mes en 2011. Aumentó un 22,3%, con un total de 10.198 impactos¹⁴³ en enero de este año.

En el siguiente gráfico se puede observar que en la mayoría de medios disminuye la ocupación y la inversión menos en el caso de Internet y cine. En el caso de las revistas y la radio aumenta el número de marcas a pesar de que dicho aumento no vaya acompañado de mayor inversión.

Situación de la inversión (2010 y 2011)

Crecimiento 2011 vs 2010

	Nº		Inv. Media	Precio	
	Ocupación	Marcas			Inversión
Televisión	-1,5	-3,0	-9,7	-6,9	-6,3
Prensa	-10,5	-6,1	-12,9	-7,3	-2,7
Revistas	-3,0	0,6	-5,6	-6,2	-2,7
Radio	-2,0	2,1	-5,4	-7,4	-3,5
Exterior	-5,5	-4,2	-6,2	-2,0	-0,7
Dominicales	-10,3	-1,8	-11,5	-9,9	-1,3
Internet	8,1	-0,1	7,7	7,8	-0,4
Cine	53,3	-4,6	3,1	8,0	-12,7
TOTAL		-4,9	-8,2	-3,4	

	Disminuye	Aumenta
Televisión	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Revistas	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
Radio	Ocupación, Inversión, inversión media, Precio Medio	Nº de marcas
P. Exterior	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Dominicales	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario	
Internet	Nº Marcas, Precio Unitario	Ocupación, Inversión, Inversión media
Cine	Nº Marcas, Precio Unitario	Ocupación, Inversión, Inversión media

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline Arcemedia

En el siguiente gráfico podemos observar cuál ha sido la situación de la inversión publicitaria en los distintos sectores. Tan sólo 3 de ellos tienen datos positivos (Finanzas y Seguros (9,6%), Moda y Complementos (7,0%) y Ocio y Tiempo Libre (3,8%). Si nos centramos en el sector de la Automoción observamos que se sitúa por debajo de la media con un -11,8%.

¹⁴³“En enero sólo aumentó la ocupación publicitaria en Internet”
http://www.mediosmarketing.es/investigacion/noticia/1064380031606/enero-solo-aumento-ocupacion-publicitaria-internet.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=mediosmarketing&utm_campaign=20120306 [FC: 10 de Marzo de 2012]

Inversión en distintos sectores (2011)



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline Arcmedia

La previsión para este 2012 es que el único medio que crecerá con respecto a la inversión publicitaria será Internet. Magnoglobal ha publicado el Informe “Global de Previsiones de Inversión Publicitaria” en el que refleja que los anunciantes “se están marchando aceleradamente hacia nuevos mercados como Argentina, China, Brasil, India y Rusia¹⁴⁴”.

	Previsión de la inversión publicitaria 2012		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	2.155,5	2.028,3	-5,9	45,5	45,5	-0,1
Prensa	969,5	885,2	-8,7	20,5	19,8	-0,6
Revistas	395,7	369,6	-6,6	8,4	8,3	-0,1
Radio	470,6	441,0	-6,3	9,9	9,9	-0,1
Exterior	268,6	251,1	-6,5	5,7	5,6	0,0
Dominicales	68,4	62,9	-8,1	1,4	1,4	0,0
Internet	386,1	405,0	4,9	8,2	9,1	0,9
Cine	20,2	18,9	-6,4	0,4	0,4	0,0
TOTAL	4.734,6	4.461,9	-5,8	100,0	100,0	

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline Arcmedia

En el gráfico se observa que la diferencia de cuota en el caso de Internet asciende un 0,9% con respecto a 2011. Según el primer panel de Zenith Vigia de 2012¹⁴⁵ los resultados no son muy favorecedores para los medios convencionales sin embargo sí lo son para medios digitales como son Internet y Smartphones. El estudio estima

¹⁴⁴ “2012: la publicidad se fuga a los países emergentes (12%) y abandona Europa (-1,1%) y España (-2%)” <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20111982-2012-la-publicidad-se-fuga-a-los-paises-emergentes-12-y-abandona-europa--11-y-espana--2-> [FC: 10 de Febrero de 2012]

¹⁴⁵ “Inversión publicitaria 2012: seguirán creciendo Internet y móviles” <http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/2012/01/26/inversion-publicitaria-2012-seguran-creciendo-internet-y-moviles/> [FC: 7 de Febrero de 2012]

que “la inversión en Internet crecerá un 7,6% (un 7,4% más en el caso de videos y gráficos, y 7,8% en buscadores y enlaces), mientras que en el caso de los teléfonos móviles, la inversión aumentará un 9,7%¹⁴⁶”.

De vuelta al Informe “Global de Previsiones de Inversión Publicitaria”, de Magnoglobal, presenta datos a nivel mundial, y éstos indican que las tasas de mayor crecimiento provienen de Argentina (23,4%), Ucrania (21,0%), Indonesia (16,0%), China (16,1%), Brasil (12,0%), India (13,5%) y Rusia (9,6%).

En términos de cuota de mercado, el estudio advierte que “Internet crecerá un 11,2% y superará a los periódicos para convertirse en la segunda categoría más importante a nivel mundial¹⁴⁷”. Eso representa alrededor de un 20% del dinero en publicidad mundial (87.400 millones de dólares). El crecimiento de Internet está siendo gradual¹⁴⁸ en todo el mundo, aunque en América del Norte y Europa Occidental ya alcanza una participación del 23%. Desde 2007 hasta 2011, las marcas del sector del automóvil han bajado todavía más la inversión¹⁴⁹. Según los datos de 2011 facilitados por Arce Media, Renault es la marca que invirtió más en 2007 con respecto a las demás marcas que participan en el estudio. Renault en 2011 invirtió 41.868 millones de euros menos que en 2007, así que también es la marca que más reduce la inversión en publicidad. Sin embargo, entre 2010 y 2011 la variación no es muy significativa, lo es en 2008 en comparación con 2009. La segunda marca que más reduce su inversión desde 2007 es Volkswagen ya que en 2001 invierte 19.589 millones de euros menos. La tercera es Opel puesto que invierte en 2007 45.666 millones de euros, y lo reduce a 33.896 en 2011, la diferencia es de 11.770 millones de euros, no es de las cifras más elevadas. Opel, a diferencia de la mayoría, incrementa la inversión con respecto a la de 2010 (2.078 millones de euros más). Le sigue de cerca Audi ya que invierte en 2007 44.279 millones de euros aunque la diferencia de inversión con respecto a 2011 es mayor que en el caso de Opel. Audi en 2011 invierte 23.444 millones de euros menos. En el caso de SEAT ésta invierte en 2011 18.535 millones de euros menos que en 2007, una cifra bastante elevada. También es significativa la disminución entre 2010 y 2011 (17.536 millones de euros).

¹⁴⁶ “La inversión publicitaria caerá en 2012 un 2,1%, hasta niveles de finales de los 90” <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/23/comunicacion/1327318348.html> [FC: 7 de Febrero de 2012]

¹⁴⁷ “2012: la publicidad se fuga a los países emergentes (12%) y abandona Europa (-1,1%) y España (-2%)” <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20111982-2012-la-publicidad-se-fuga-a-los-paises-emergentes-12-y-abandona-europa--11-y-espana--2-> [FC: 10 de Febrero de 2012]

¹⁴⁸ Ver Anexo número 23.

¹⁴⁹ Ver Anexo número 24.

Honda por ejemplo no es una de las marcas que invierta más en publicidad (17.212 millones de euros en 2007) sin embargo es significativa con respecto a la cantidad que ha invertido en 2011 (6.753 millones de euros) la disminución ha sido progresiva aparentemente sin ningún cambio brusco. Por último la marca Dodge es la marca que menos invirtió en publicidad en 2007 aunque es muy significativo que en 2011 la marca invirtiera 49 millones de euros con los 3.211 millones de euros que invirtió en 2007.

En cuanto a la inversión en medios convencionales, hay la siguiente variación desde 2007. Estos datos también han sido facilitados de manera extraoficial por Arce Media. En la mayoría de medios ha bajado la inversión con respecto a años anteriores aunque en el caso de Internet y revistas es diferente. Del total de la inversión en publicidad en 2011 el 11,23% se ha destinado a publicidad en Internet, un 3,92% más que en 2010. En el caso de las revistas es distinto, ya que desde 2007 el porcentaje de inversión respecto a la inversión global de publicidad no varía mucho: sube en 2008 y 2009, baja en 2010 (6,17%) y vuelve a incrementar el porcentaje en 2011 con un 7,31%.

Medio	2007	2008	2009	2010	2011
Cine	0,45%	0,25%	0,09%	0,32%	0,10%
Exterior	4,60%	4,76%	9,44%	7,40%	6,37%
Internet	1,70%	2,63%	4,70%	7,31%	↑ 11,23%
Prensa	32,48%	33,21%	26,99%	25,97%	24,56%
Radio	3,68%	3,37%	4,82%	6,09%	5,51%
Revistas	6,36%	6,56%	6,64%	6,17%	↑ 7,31%
Suplementos	0,87%	0,82%	0,81%	0,84%	1,14%
Televisión	49,86%	48,39%	46,50%	45,90%	43,78%

Fuente: Elaboración propia / Datos solicitados *ex profeso* a Arce Media Madrid

3.2.1 Situación de Honda España

Honda automóviles nos ha proporcionado la inversión que su marca en particular destina a los distintos soportes de publicidad convencional que ellos utilizan.

2011

<u>MEDIOS</u>	<u>Millones de Euros</u>	<u>%</u>
Televisión	4.329	55,0%
Revistas	228	2,3%
Radio	163	1,7%
Internet	718	7,5%
Exterior	140	1,4%
Cine	-	-
Prensa	2.985	32,0%
Estimación de la inversión en 2012		
<u>MEDIOS</u>	<u>Millones de Euros</u>	<u>%</u>
Televisión	-	48,0%
Revistas	-	2%
Radio	-	2%
Internet	-	10%
Exterior	-	1%
Cine	-	3%
Prensa	-	34%

La publicidad en medios siempre supone un porcentaje elevado de la inversión total que destina una empresa. En el caso de Honda el elevado porcentaje (55,0%) no proviene por la cantidad de spots que hagan en televisión sino que en comparación a lo que la marca destina a publicidad sí que la televisión se lleva una gran parte, ya que es el medio por excelencia más caro, la previsión de Honda para el 2012 es bajar un poco el porcentaje destinado a este medio (48,0%).

En el sector del automóvil se destina alrededor del 50% de la inversión total de publicidad a dicho medio, según Oscar Marchal, director creativo de Wunderman, quien ha trabajado para algunas marcas del sector de la automoción. Marchal comenta: “hacer una campaña de televisión para una marca de coche supone un valor añadido, no tan sólo para proporcionar posicionamiento a la marca, sino porque es el medio al que llega más gente y el más atractivo. De todas las campañas que se hacen, las que más se recuerdan son las de televisión”. Este profesional nos cuenta, que a nivel digital las campañas pueden proporcionar otro tipo de emoción al público y añade “las acciones de publicidad en Internet están dando buenos resultados, a diferencia de la publicidad convencional como la televisión, permite una interacción y un microtargeting que la televisión no permite”.

En 2012 Honda también prevé reducir el porcentaje de presupuesto que destina a publicidad de revistas (2%) frente al 2,3% de 2011. Además también prevé reducir

en publicidad exterior, un 0,4% menos que en 2011. Donde Honda quiere aumentar el porcentaje es en el cine que de no tener nada pasa a prever que destinará un 3,0% este año 2012. Internet, el medio que no para de crecer¹⁵⁰, Honda aumenta el porcentaje de inversión para 2012 a un 10%.

Honda no engloba el presupuesto de las distintas áreas de comunicación, en uno solo, sino que cada área tiene su partida. El presupuesto de Prensa y Relaciones Públicas es independiente del de Marketing. Actualmente el de Press&PR supone un 10% del total de presupuesto.

La actividad del departamento de prensa de Honda España se rige principalmente por la organización de eventos que ésta realiza durante el año, además de generar cobertura en los medios de comunicación. El 90% de su actividad son los eventos de los cuales el 10% son eventos generados exclusivamente para la prensa.

Honda tiene muy asumida la importancia de Internet para asegurar un futuro a la marca, así que el departamento de prensa, respecto a los Social Media, genera los contenidos que puedan ser de interés para los internautas o seguidores. El funcionamiento de Honda es el siguiente: el departamento de Marketing se encarga de las campañas pero es el departamento de prensa quien gestiona y coordina al día a día las publicaciones. No solamente de las campañas online, sino de los contenidos de la web, las notas de prensa, y la información en Wikipedia.

3.3 Estudio digital Honda España

Honda es una empresa automovilística que inicia su actividad en España en el año 1986. En Marzo de 1988 se constituye Honda Automóviles España S.A, es a partir de ese momento cuando empieza la actividad de distribución y venta de automóviles. La sede corporativa de Honda está ubicada en El Prat del Llobregat (Barcelona) en un parque de negocios cercano al Aeropuerto llamado Mas Blau.

Antes de analizar cualquier actividad ligada a las relaciones públicas en alguna de las acciones que ha desarrollado Honda durante el último año en España, vamos a presentar cómo está Honda en el entorno digital. Por ello, analizaremos todas las herramientas digitales que tenga Honda como contacto directo con clientes potenciales y usuarios de la red en general.

¹⁵⁰ "Marketing y Publicidad: la inversión de las empresas comienzan a moverse hacia internet" <http://www.puromarketing.com/66/12297/marketing-publicidad-inversion-empresas-comienzan-moverse-hacia-internet.html> [FC: 27 de Febrero de 2012]

Esta empresa se considera pionera en tecnología e innovación por eso vienen aplicando acciones digitales en sus acciones tanto comerciales como de comunicación desde principios de 2005. Durante todos estos años han ido incrementando el porcentaje de presupuesto que se destinaban a las acciones de índole digital hasta la previsión de este año, como ya hemos dicho un 10% del presupuesto de publicidad. A todas las empresas que están presentes en la red se les recomienda revisar su presencia en la red ya que estar informado de lo que piensan de la compañía los usuarios de Internet y las opiniones que tienen respecto a la organización, en caso de crisis puede ayudar a solventar el problema por el conocimiento y el seguimiento que se ha hecho de ella. En cambio si la compañía desconoce qué es lo que se dice de ella en la red y no lleva al día su posicionamiento como marca no servirá de mucho.

A continuación se presenta un escáner digital de cómo está Honda en Internet. Para ello el siguiente análisis se dividirá en cuatro apartados básicos para que se pueda tener, al final, una idea global de Honda.

- Búsqueda general; posicionamiento y reputación
- Consumer Generated Media y Blogs
- Canales en las diferentes redes sociales
- Página web corporativa

3.3.1 Búsqueda general; posicionamiento y reputación

Para plasmar la situación de Honda en los buscadores, hemos elegido es Google ya que es uno de los buscadores más reconocidos a nivel mundial y uno de los más utilizados¹⁵¹.

Búsqueda: Honda

Aproximadamente 1.170.000.000 resultados (0,25 segundos)

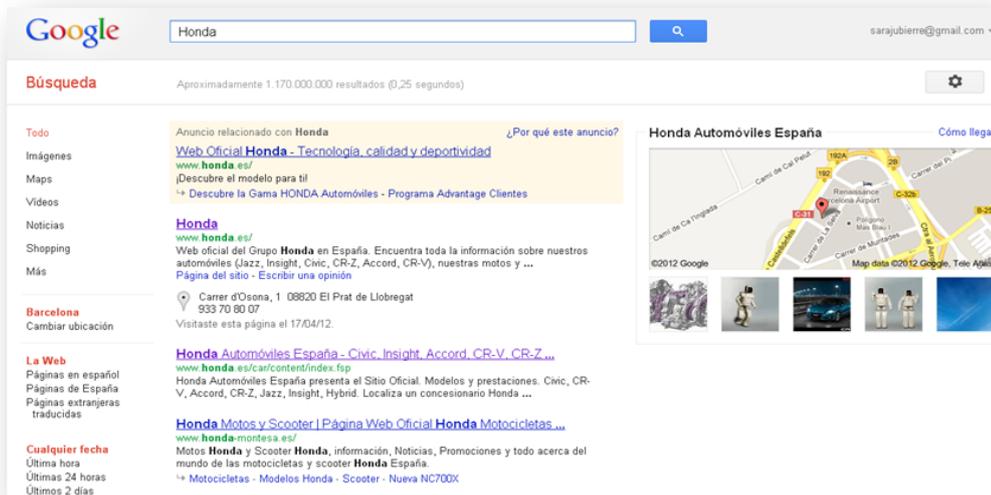
Con la palabra “Honda”, la búsqueda inteligente de Google nos remite a la compañía Honda en España así como la sede de la compañía en el Prat de Llobregat.

Además, las palabras relacionadas con Honda, según el registro de búsquedas inteligentes son las siguientes, todas ellas relacionadas con la compañía, pero principalmente algunos de sus productos.

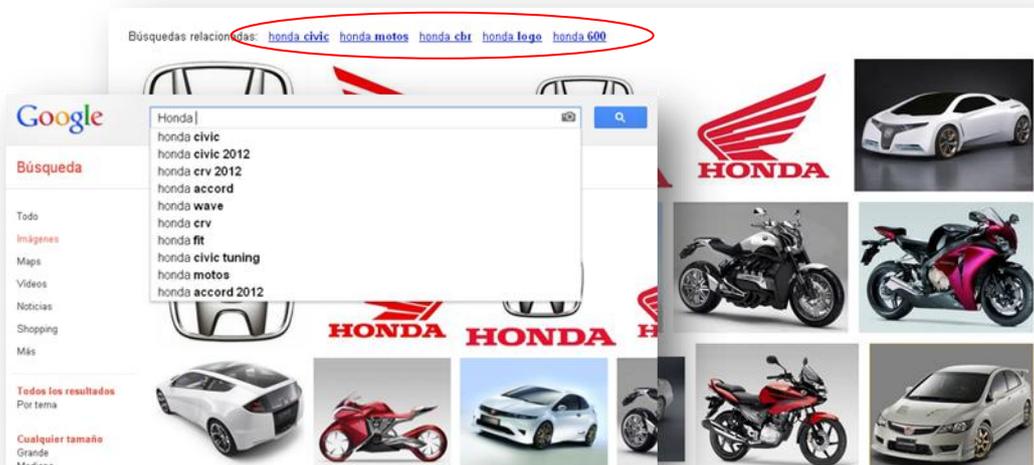
¹⁵¹ Ver Anexo número 25. <http://www.greenlightdigital.com/assets/images/market-share-large.png>



Al buscar Honda, sin especificar país (España) el primer resultado que aparece es publicidad de Honda, remitiendo a los interesados a la página principal de la compañía. Seguidamente aparecen las distintas entradas que tiene la web de la compañía según el tipo de producto. Las primeras 4 entradas remiten a la misma web oficial de Honda, es a partir de la quinta que es Wikipedia y otras noticias relacionadas con la compañía.



En la búsqueda por imágenes se encuentran distintos los logotipos de la compañía y algunos de sus productos. Además en las palabras relacionadas que ofrece la búsqueda sugerida son productos que pertenecen a la misma compañía, así que no hay ninguna relación con ningún producto de la competencia. Eso es muy positivo.



3.3.2 Consumer Generated Media y Blogs

Consumer Generated Media significa cualquier tipo de mensaje, información o medio de comunicación que sea creado por los individuos¹⁵². Son contenidos de libre acceso para cualquier persona siempre con fines informativos o de entretenimiento. Son contenidos que son relevantes para las empresas o marcas. Los blogs y los contenidos que ofrecen páginas como Wikipedia son claros ejemplos. Honda tiene una página exclusiva para sus usuarios. Dicha página recibe el nombre de Club Honda Spirit (<http://clubhondaspirit.com>), la página está dividida en apartados, los cuales están presentes en el foro y el blog. Alianzo.com¹⁵³ es una empresa que se dedica a detectar la actividad de las empresas en las redes sociales y clasificarlas según país, categoría e idioma.

Según alianzo.com Honda España es una marca con una actividad un poco parada en cuanto a acciones digitales se refiere. Una prueba de ello es que la última publicación del blog es de Julio de 2009.

En cambio, Honda of America está catalogada con más actividad que Honda España, que de 30° lo valora con 53°. Los grados significan el nivel de actividad, cuantos más grados, mayor actividad en la web. Las siguientes imágenes son de [Alianzo.com](http://alianzo.com).

Honda España 0 FANS

Madrid - Madrid - España | español

Automóvil

coches | automóvil | tecnologías | motor | marcas | automoción

marcas de coches | empresas

TWITTER: @HONDA_es

FACEBOOK: <http://www.facebook.com/honda.es>

YOUTUBE: <http://www.youtube.com/user/HondaEspana>

TEMPERATURA 2.0

30°C

Está fresco

Honda of America 0 FANS

Torrance - California - USA | english

Automóvil

cars | technology | automotive | autos | brands | honda

companies | automobile | automobiles | Automakers | Car Brands

news | Auto Manufacturers | Automotive Manufacturers | motor

Motorsports | Business | Auto News | ? | marcas

TWITTER: @Honda

FACEBOOK: <http://www.facebook.com/Honda>

YOUTUBE: <http://www.youtube.com/user/Honda>

LINKEDIN: <http://www.linkedin.com/company/217740>

TEMPERATURA 2.0

53°C

¡Está encendido!

¹⁵² Conferencia de ALBA RODRÍGUEZ (Senior Associate Issues Management & Digital PR en Burson- Marsteller) en la Internal Digital Week en Burson- Marsteller Barcelona durante el 20 al 28 de Julio de 2011.

¹⁵³ <http://www.alianzo.com> [FC: 9 de Marzo de 2012]

En el ranking que presenta alianzo.com¹⁵⁴ de los blogs automovilísticos de España, los principales blogs que salen son independientes, sin pertenecer a ninguna marca en concreto. No es hasta llegar a la dúo-décima posición que sale clasificado el blog de Kia Motors.

El departamento de Prensa de Honda es el encargado de tener un contacto directo con los periodistas de motor, pero también tratan con periodistas de prensa económica, de industria, tecnología, ecología (uno de los principales valores de la empresa es luchar por un mundo mejor, y la aportación para ello, como empresa perteneciente al sector automovilístico, es ofrecer motores de bajo consumo e híbridos). Esta misma estrategia se aplica en los bloggers. Los principales son los blogs de motor, por afinidad aunque también se intenta contactar con blogs de tendencias, tecnología y medioambiente. Anna Boix, responsable de Prensa y Relaciones Públicas en Honda España afirma que “Es obvio que el mundo de Internet y los bloggers están teniendo mucho peso, y en muchos casos se han convertido en prescriptores, así que, evidentemente, tienen mucha importancia para nosotros” y tanto es así que en Honda España en los eventos que realizan, desde hace ya un par de años, se hacen sesiones exclusivas para los bloggers. A día de hoy Honda no tiene ningún blog, sin embargo, el departamento de prensa crearía y actualizaría los contenidos desde un punto de vista acorde con la filosofía de empresa, según Anna Boix “quizá este mismo año lo ponemos en marcha”.

La quinta entrada de Honda una vez se ha realizado una búsqueda en Google, remite a la página de Wikipedia¹⁵⁵. La información que contiene la página es completa y está actualizada ya que la última modificación se realizó el 21 de abril de 2012.

El equipo del departamento de prensa de Honda España, ha comentado que el contenido de Wikipedia lo van actualizando desde el departamento para que los usuarios tengan información de última hora. Dicen que son conscientes que es una herramienta de búsqueda utilizada por muchos y que por lo tanto la empresa debería sacar provecho de ello.

El contenido está en español, sin embargo la misma página nos remite a otras páginas de Honda en el mundo.

¹⁵⁴ Ver Anexo número 26.

¹⁵⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Honda> [FC: 9 de Marzo de 2012]

3.3.3 Canales de las diferentes redes sociales

Honda, tiene varias páginas en Facebook. La que sale como primera opción es Honda Insight, uno de los modelos de Honda, esta página tiene 47.134 “me gusta”, el contenido de la página está en inglés. La segunda opción es Honda España, esta página tiene 22.463 “me gusta”.

La tercera opción es Honda SH y tiene 3.962 “me gusta” esta página es de origen italiano y no es una página que haya creado Honda, sino son propios usuarios de este modelo en concreto que han creado la página para comentar características del vehículo. La cuarta opción es Club Honda Spirit, como la página que hemos comentado anteriormente. Esta página tiene 216 “me gusta”, la página está activa ya que su última publicación es del 6 de abril de este mismo año. La última propuesta es Honda, el contenido de la página está creado por Honda y el contenido está en inglés. Actualmente tiene 2.020.842 “me gusta” una cifra bastante elevada, es el equivalente a tener una página con un idioma más internacional que el español.

Honda España también está en Twitter. El nombre de usuario es @HONDA_es. Tiene 1.953 tweets y lo están siguiendo 3.422 seguidores.

Honda España sigue actualmente a 1.433. Honda España creó su perfil de Twitter en 2009 y lleva una actividad diaria con varios tweets en una misma jornada.

Sus contenidos son artículos de interés para sus seguidores, además se muestra muy cercana con sus seguidores y siempre que hay nuevas incorporaciones son mencionados para darles la bienvenida.



Honda también tiene un canal en Youtube en el que pone a disposición a sus 53.740 suscriptores los distintos contenidos que en él se comparten. Desde su creación en 2005, sus campañas más novedosas a nivel mundial y crear contenido a modo de primicia. El canal tiene actualmente 38.008.220 reproducciones de video.

En LinkedIn, Honda España no tiene ningún perfil como empresa, así como sí hay perfiles de Honda pero representando a otros países. Según nos han comentado los empleados de Honda con los que hemos podido tener entrevistas y reuniones, por política de empresa, se prefiere que no haya ningún perfil de la compañía que englobe a los empleados, sin embargo, encontramos que en la búsqueda de Honda

en los perfiles profesionales individuales salen 108 resultados. Por lo tanto, hay 108 personas que dicen trabajar o haber trabajado en Honda España. Si también lo filtramos por sector automovilístico entonces los resultados se reducen a la mitad (53). Podría ser que muchos de los resultados que nos han aparecido en la búsqueda anterior sean fruto de personas que trabajen o hayan trabajado en el ámbito de la publicidad y el marketing y que lleven o hayan llevado la cuenta, como en este caso por ejemplo, de Honda Automóviles España.

3.3.4 *Página web corporativa*

La página corporativa a día de hoy supone una carta de presentación para todos, por ello tenerla bien cuidada y completa ayuda a que las personas nos tengan en consideración como empresa de importancia e influencia. ¿Cuántas veces nos ha pasado buscar una compañía o marca en Internet y no obtener resultados? Seguro que nos ha pasado pero a medida que pasa el tiempo las ocasiones en que esto nos pueda ocurrir va a disminuir. En los casos en los que nos hemos encontrado con esto, seguro que todos hemos pensado que esta empresa no es para nada importante ni reconocida porque no está ni en Internet.

En 2011, el 77%¹⁵⁶ de las pymes españolas no contaban con página web corporativa, esto es un dato muy elevado por la importancia que supone para una empresa poder disponer de un espacio web en el que le permite hacer una presentación de sí misma para la sociedad. En el caso de Honda, al ser una compañía con presencia mundial y de gran reconocimiento internacional, la web corporativa de la que dispone Honda España está completa y al día. Además Honda ha creado varias páginas según la tipología de producto, vehículos, motocicletas, productos de motor para el hogar y una página web especial para los vehículos híbridos ya que Honda incide mucho en temas de sostenibilidad y respeto con el medio ambiente. La misma página web ofrece los links de las páginas de Honda en distintos lugares del mundo como son Japón, Francia, Italia, Alemania, Inglaterra y EE.UU.

Links de Honda España:

- <http://www.honda.es/car/content/index.fsp?fullscreen=true>
- <http://www.honda-montesa.es/>
- <http://www.hondaencasa.com/>
- <http://www.hibridoparatodos.es/>

¹⁵⁶ “Nuevos datos: 77% de pymes sin sitio web” <http://planpymes.com/tag/internet/> [FC: 9 de Marzo de 2012]

Según el estudio Digital PR España publicado en 2011, Honda es una de las marcas (2011) con mayor presencia corporativa¹⁵⁷ en los medios sociales y en su sector destaca como “una de las marcas automovilísticas españolas más presente en las redes sociales¹⁵⁸”.

4. Caso de estudio: campaña lanzamiento Honda Civic

A continuación se detallará cómo Honda ha llevado a cabo, en cuanto a comunicación se refiere, una de las campañas más grandes y significativas en los últimos años de Honda. Intervienen las actividades y acciones que han llevado a cabo tanto el departamento de Marketing como el departamento de Prensa y Relaciones Públicas¹⁵⁹.

Esta campaña es una campaña de lanzamiento del nuevo Civic, modelo de Honda. La campaña de pre-lanzamiento empezó el día 13 de septiembre de 2011 y el lanzamiento (presentación en medios masivos) se inició el 5 de febrero de 2012.

Antes de esto, el departamento de Relaciones Públicas de Honda España empezó a crear la expectativa para el público desde julio de 2011 hasta septiembre de 2011 donde se presentó el nuevo vehículo en el Salón de Frankfurt¹⁶⁰.

Desde el 29 de julio hasta pocos días antes del Salón de Frankfurt se realizó una campaña similar a una acción *teaser*, consistía en enviar a los diferentes públicos como: prensa, distribuidores, Bloggers, fans, concesionarios, asociados y clientes una serie de videos en los que se hablaba de las características del vehículo pero sin llegar a presentarlo completamente, de este modo se despertaba una curiosidad en los que lo recibían. Cada dos semanas aproximadamente se les enviaba un video, uno hablaba de interiores, otro se seguridad etc. A la prensa y a los bloggers se les mandaba un correo electrónico con una nota de prensa que les remitía a la página web de prensa internacional (www.hondanews.eu). Para los fans, se les colgaba dichos videos en el canal de YouTube¹⁶¹ de Honda y luego estos se difundían a través de Facebook y Twitter. A los concesionarios también se les

¹⁵⁷ “¿Cómo usan los medios sociales las marcas de automoción?” <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1061081029005/usan-medios-sociales-marcas-automocion.1.html> [FC: 9 de Marzo de 2012]

¹⁵⁸ “Estudio sobre el uso de los medios sociales en el sector de la automoción en España” <http://www.slideshare.net/DigitalPRSpain/estudio-sobre-el-uso-de-los-medios-sociales-en-sector-del-automocin-en-espa> [FC: 9 de Marzo de 2012]

¹⁵⁹ Ver Anexo número 27.

¹⁶⁰ “Frankfurt 2011: Honda Civic 2012” <http://www.motoradictos.com/honda/frankfurt-2011-honda-civic-2012> [FC: 9 de Marzo de 2012]

¹⁶¹ <http://www.youtube.com/watch?v=mz7g7gkF46U&feature=relmfu> [FC: 9 de Marzo de 2012]

mandó un correo electrónico con un link que les dirigía al canal de YouTube también. Por último, los asociados, que son empleados también, se colgaron los distintos videos en la intranet (red interna) que utiliza Honda para comunicarse entre ellos.

Otro encuentro con la prensa se realizó el 24 de agosto en Reino Unido. Fue un avance para los cuatro medios españoles invitados (Autopista, Motor16, Coche Actual, Autobild); sus impresiones fueron las siguientes: “buena impresión general del vehículo, aunque el diseño no es una revolución necesitará un proceso de adaptación para que a la gente le guste, la parte delantera es muy bonita y con personalidad”. Estos fueron algunos de los comentarios que la prensa invitada tuvo acerca del nuevo vehículo. De alguna manera Honda obtuvo una buena impresión por parte de la prensa que luego se reflejaría en los artículos que se publicaron en dichos medios.

El día uno de septiembre, también en Reino Unido, se llevó a cabo una sesión fotográfica del nuevo vehículo los cuales se entregaron los materiales, en primicia, a los que asistieron de invitados al avance (Autopista, Motor16, Coche Actual, Autobild).

Normalmente se suele ofrecer la exclusiva a una sola revista, sin embargo, Honda quiso enriquecer la cobertura (asegurada) consiguiendo en vez de una cobertura, cuatro.

En el salón de Frankfurt, dónde Honda presentaba el nuevo Civic, se hicieron algunas actividades para la prensa. El día doce de septiembre se invitó a periodistas a la cena organizada por Honda y a la que asistieron 20 personas y en la que se ofreció una exclusividad a un periodista reconocido en temas automovilísticos de El Mundo. Al día siguiente Ito-san, *President & CEO Honda Motor* encabezó una rueda de prensa a las 9:45 am. Más tarde ABC entrevistó de manera privada a Ito-san, *President & CEO Honda Motor* y Nishimae-san *President Honda Motor Europe*, también la revista Autopista entrevistó a Kariya-san, *Civic Large Project Leader*.

Cuando hay alguna presentación de este tipo, como este año que Honda ha presentado el nuevo Honda Civic, se hace una presentación europea. Normalmente se elige una ciudad de España para organizar dicho evento. Este año la ciudad escogida fue Málaga, del 31 de octubre hasta el 9 de diciembre. Por tema de costes y logística se citan a periodistas de todos los países para que visiten el espacio durante unos días en concreto, por ejemplo la prensa nacional visitó el espacio desde el día siete hasta el diez de diciembre. La asistencia fue de unas siete u ocho

revistas de motor, nueve medios regionales y diez blogs. En total fue una actividad de unos 94 periodistas (38 personas de revistas, 38 personas de medios regionales y 18 personas de blogs) los cuales se les invitó a la estancia del hotel con distintas actividades, entre una de ellas la prueba del vehículo.

Para finalizar, el último viaje de prensa que se realizó fue en Tokio. Fue una visita específica para los medios especializados en vehículos. El viaje se realizó del 28 de noviembre al cuatro de diciembre. Se escogieron cuatro medios que tuvieran gran influencia en el sector. Una vez ahí se visitó el espacio de Honda en Japón, asistieron al centro de diseño de Civic y se les ofreció un trato exclusivo con los principales directivos y el personal más influyente en la empresa para conseguir de primera mano una información de calidad.

4.1 Definición del target

La tipología de cliente para el modelo Civic es masculino (95%), según datos de Honda. Definen al cliente como jóvenes adultos, solteros y sin hijos, entre 25 y 35 años y que gozan de un nivel económico medio/alto ya que sus ganancias las dedican exclusivamente para su beneficio personal. Son hombres a los que les encantan los deportes de competición, la tecnología y la electrónica y, por lo general, valoran su estilo de vida independiente. También buscan lo último en diseño y lo diferente.

Con este nuevo aspecto del modelo Civic, menos deportivo y más elegante, el público se vuelve más maduro y no busca tanto la deportividad sino que le satisface más encontrar un vehículo elegante y de calidad que pueda ofrecerle un buen rendimiento y fiabilidad.

Esta campaña va dirigida a hombres de entre 40 y 45 años de edad de clase media-alta, con estudios superiores. Casado o con pareja e hijos y a la hora de decidirse por un vehículo cuenta con la opinión de su pareja. Al ser una persona con estudios y preparada intelectualmente busca información antes de decidirse por la compra de un vehículo.

Por este motivo, es una persona activa en lo online, es decir, busca información en las webs oficiales, blogs...pero también valora la experiencia, por lo que la prueba del vehículo es muy importante para decidir su compra. Además es una persona que le gusta estar al día de las últimas tendencias y valora mucho las marcas que satisfacen sus inquietudes.

4.2 Objetivo de la campaña

El objetivo de esta campaña ha sido comunicar el lanzamiento del nuevo modelo Civic, llegar a un target más maduro del que hasta ahora habían tratado y generar tráfico a los concesionarios. El concepto creado para esta campaña fue creado a partir del contacto con los ingenieros de Honda. El departamento creativo creó el eje de la campaña queriendo transmitir cómo a través de la superación de los retos, la innovación y la curiosidad llegaron a crear el nuevo Civic.

4.3 Actividades de pre-lanzamiento

Las actividades de pre-lanzamiento se basaron básicamente en la creación del canal de YouTube para poderlo usar como contenedor de contenido. Honda tenía presente que el cliente y el target al que iba dirigida la campaña buscaba información a través de Internet, por ello, la creación del canal en YouTube permitía que los interesados pudieran llegar a las nuevas aplicaciones interactivas, videos y demás actividades. También se realizaron actividades de fidelización con el propósito de conseguir aumentar el ratio de recompra. A los clientes de Honda se les ofreció en exclusiva el programa “Advantage” en el que se les ofrecía poder solicitar una prueba del vehículo.

Un mailing postal dirigido a 40.000 clientes propietarios de un vehículo Honda, principalmente, Civic y Accord del 1989 al 2002, con pasos por el taller los dos últimos años. Envío de E-News a toda la Base de Datos de Honda con dirección de email, este envío se realizó el día dos de febrero.

Asimismo, a nivel de publicidad, se pusieron banners para la captación de leads, además se realizó una campaña online en webs afines, buscadores y redes sociales para despertar el interés del nuevo vehículo.

4.4 Actividades de lanzamiento

Para el lanzamiento de la campaña, con el objetivo de generar el máximo tráfico y notoriedad del nuevo Civic, se realizó una campaña en medios masivos.

En televisión se realizaron 975 pases de la campaña, de los cuales el 65% aparecieron en Prime Time (noche) en las que también el 65% aparecieron en 1ª, 2ª y 3ª posición en los cortes publicitarios. Esta campaña en televisión empezó el

domingo cinco de febrero de 2012 y estuvo activa durante cuatro semanas en formato de 30" y 20".

Las cadenas de televisión en las que se contrató la publicidad fueron (Antena 3, Neox, Nova, Nitro, Telecinco, La Siete, FDF, Cuatro Energy, Divinity, La Sexta, La Sexta2, La Sexta3, Marca TV, Canal 13. Y también en televisión digital (AXN, FOX, Calle 13, Discovery Channel, MTV, Paramount, C+, Canal Hollywood. Además se hicieron menciones especiales en el programa El Hormiguero de Antena 3 los días 13,15, 20 y 22 de febrero a las 22:20h para el concurso ¿Te lo mereces?¹⁶² Para buscar el conductor perfecto para el nuevo Civic.

Esta acción complementaba el lanzamiento del vehículo pero se realizaba a través de la página oficial de Honda en Facebook. También se hicieron menciones especiales en Deportes 2, dentro de Noticias 2 de Antena 3 los días 14, 16, 21 y 23 de Febrero de 2012.

Esta vez Honda no realizó ninguna actividad en Twitter, simplemente esta herramienta se utilizó para dinamizar la campaña.

El 12 de febrero empezó la acción especial de prensa en las cabeceras nacionales de El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico¹⁶³. El 13 de febrero se continuó la campaña en prensa nacional y se inició la campaña en la prensa regional líder de casa provincia, con 3 inserciones (formato media página a color) a lo largo de dos semanas, los lunes y los jueves.

Se hizo publicidad convencional en revistas semanales de febrero y en las mensuales de marzo (Coche Actual, AutoHebdo, Top Auto, Automóvil y Autovía). También se hicieron acciones especiales en revistas como autopista, autofácil (acción 360º con falsa portada, publrreportaje doble página, prueba de un lector, publicidad online, *newsletter* y página de publicidad con *click to see* para el video promocional y microsite), Motor16 y Auto Bild (probador oficial por un día) y Marca motor (entrevista a Pedrosa).

A partir del 16 de febrero se inició un circuito exterior de luminosos distribuidos por toda la Península con un total de 230 paneles.

Presencia en la *homepage* durante un día entre el 13 y 15 de febrero, en las páginas de msn.com, el mundo.es y marca.com. El formato interactivo con vídeo y link a la

¹⁶² Ver Anexo número 28.

¹⁶³ Ver Anexo número 29.

minisite creada para el lanzamiento del nuevo Civic. En las webs de afinidad como HoyMotor, ViaMichelin, spm y autopista.es se realizó publicidad, mientras que en coches.net y km77.com se hizo una acción especial con publrreportajes y acciones interactivas.

También se puso publicidad en Google y se realizó una campaña en YouTube para garantizar la visualización del spot. Según el departamento de Publicidad y Marketing de Honda se incide bastante en la parte online ya que “uno de cada dos compradores afirma que su interés en un coche aumentó tras ver un vídeo online”.

Para esta campaña de lanzamiento del modelo Civic se creó un Microsite (www.nuevocivic.com) mejorando el localizador de concesionario por satélite. Además, teniendo en cuenta los nuevos soportes con los que la gente accede a Internet se optimizó para móvil y Ipad. Ahí se desarrolló la acción para solicitar probar el nuevo Civic. El cliente podía acceder al listado de precios y a la tabla de especificaciones técnicas para que tuviera toda la información necesaria. Asimismo, siguiendo con la misma línea se desarrolló una aplicación para Iphone y Android para que se pudiera interactuar con el vehículo mediante juegos.

Se escogieron 50 ciudades, en las que Honda está presente y se desarrolló de manera local una acción asociándose con el estreno de la película War Horse (Caballo de Batalla), de Steven Spielberg.

A través de esta acción se quiso conseguir “mayor notoriedad y conocimiento de la marca en la zona de influencia de cada concesionario. Impactar al target potencial a través de una experiencia positiva con el Nuevo Civic a través de un trato diferencial y exclusivo para nuestros clientes”.

Detalles de la acción:

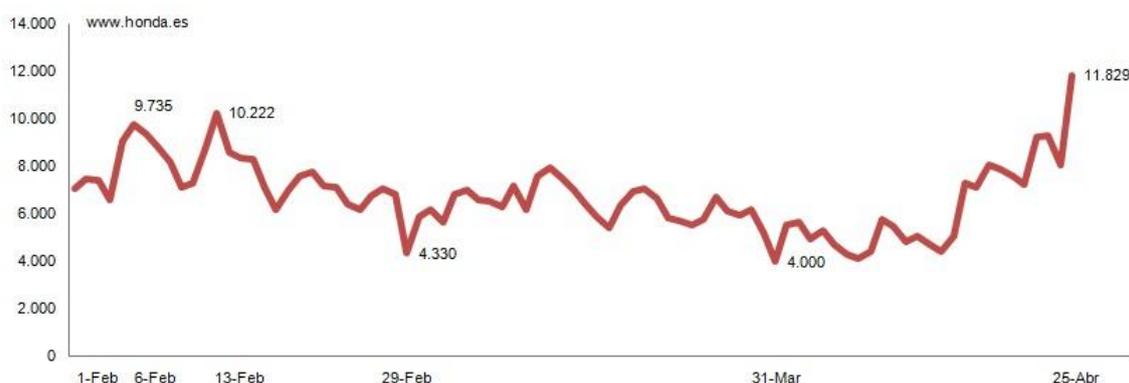
La exposición del vehículo fue del 10 al 16 de febrero ambos inclusive. En la entrada de los cines donde se desarrolló la acción y cuando fue posible, se expuso el nuevo Civic junto con la trasera o el roll up de campaña. En los casos que no se pudo hacer por problemas de espacio, se expuso el vehículo en el centro comercial donde se encontraba el cine. La exposición se acompañó con folletos informativos.

La sesión exclusiva para clientes Honda se realizó el 16 de febrero 21:30h, adecuándose a los pases de cada cine. Se obsequió a los invitados con una caja de bombones y un minicatálogo. Los invitados tenían la asistencia de una azafata para

que el confort fuera del 100%, ésta les acompañó hasta donde tenían la “butaca Civic” que consistía en una butaca forrada del logotipo de Honda y la imagen de un Civic y un reposacabezas para mayor comodidad.

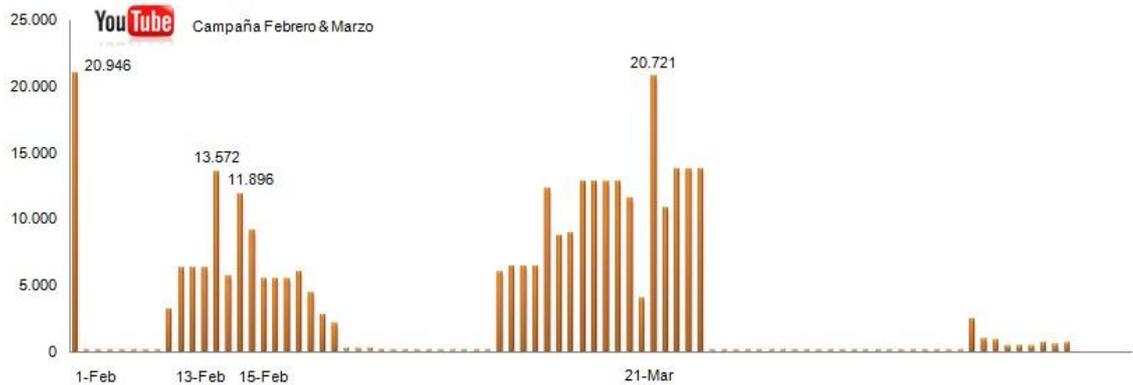
4.5. Resultados de la campaña online

Por lo general, la campaña online ha resultado positiva, sin embargo la única plataforma que ha ido en aumento, en cuanto a visitas se refiere, es la página oficial de Honda, ya que el día 6 de febrero tuvo 9.735 visitas y terminó el día 25 de abril con 11.829 visitas. Hay que añadir, que las visitas que más registra la página, tiene que ver cuando Honda hace alguna acción en concreto, por ejemplo, el día 6 de febrero se hizo un envío adicional a toda la Base de Datos de los clientes potenciales, con más información sobre el Nuevo Civic. Antes del día 5 de febrero la página registraba al día unas 6.500 o 7.000 visitas, es cuando empieza la campaña en medios masivos que se empieza a notar el aumento de las visitas.



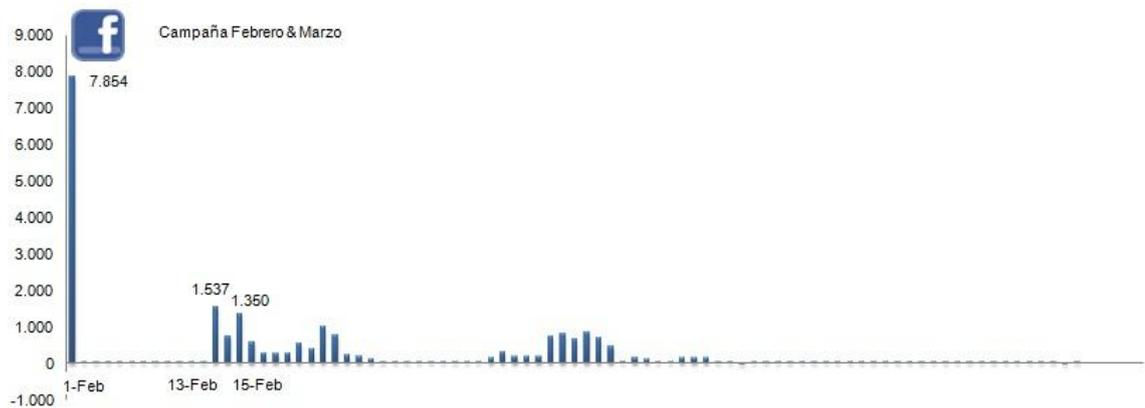
Honda.es			
Febrero	Marzo	Abril	Total
219.647	195.817	157.822	573.286

En YouTube se observa que pocos días antes tuvo la plataforma tuvo muchas visitas, ya que Honda anunciaba ya su próximo spot publicitario. Se observan subidas considerables después de que el spot apareciera en televisión. Hay que destacar, que en los dos meses fuertes de la campaña (febrero y marzo) hay más visitas en dicha plataforma en marzo que en febrero. Febrero cierra el mes con un total de 116.087 visitas mientras que marzo lo hace con 195.101. El 28 de marzo termina la campaña en televisión así que abril tan sólo registra 7.597 visitas.



YouTube			
Febrero	Marzo	Abril	Total
116.087	195.101	7.597	318.785

El 1 de Febrero se informó en la página de Facebook que el catálogo del nuevo Cívic estaba en la página disponible para quien lo deseara. El número de fans ha ido en aumento desde entonces consiguiendo 22.475 fans finalizada la campaña.



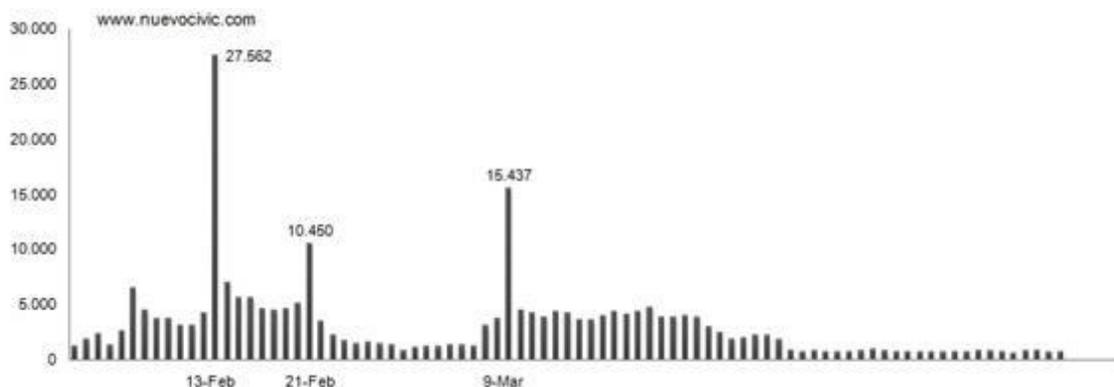
Facebook			
Febrero	Marzo	Abril	Total
16.141	6.028	306	22.475

En Twitter no se observan cambios significativos ya que esta herramienta simplemente se ha utilizado para difundir las acciones con las otras herramientas. Por este motivo la diferencia entre los seguidores que seguían a Honda España en febrero y los que lo hacían en abril, no es mucha.



Twitter			
Febrero	Marzo	Abril	Total
3.040	222	178	3.440

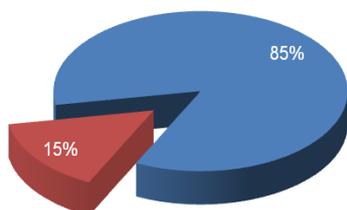
En cuanto al *site* específico para la ocasión, una vez terminada la campaña en marzo, las visitas disminuyen considerablemente. El mayor crecimiento se registra durante el mes de Febrero pocos días después de empezar la campaña en televisión.



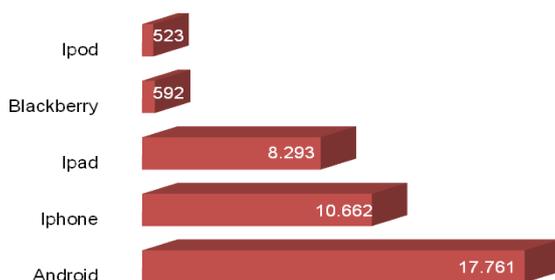
Nuevocivic.com			
Febrero	Marzo	Abril	Total
125.965	107.542	18.794	252.301

Hay que comentar que las visitas que el *site* www.nuevocivic.com predomina el acceso a éste a través del ordenador (85%), sin embargo ha tenido un porcentaje significativo las personas que han accedido a dicha web a través de su teléfono móvil (15%).

■ TOTAL Visits Web desde PC ■ TOTAL Visits Web desde MOVIL



Visitas según el tipo de dispositivo móvil



Según el dispositivo móvil utilizado, Android es una de las marcas que encabeza el gráfico, siguiéndole iPhone, en segundo lugar. Es significativo que haya tres dispositivos de una misma marca como Apple, siendo más utilizado el teléfono móvil para acceder a Internet aunque la *tablet* disponga de una mayor optimización para hacerlo.

De las acciones específicas con la prensa, según el departamento de prensa de Honda España, se han conseguido más de 300 páginas¹⁶⁴ de cobertura desde septiembre de 2011 hasta abril de 2012¹⁶⁵.

5. Nueva situación de las relaciones públicas en España

En el caso de Honda España, los eventos son una de las herramientas más importantes porque es la manera de acercar el producto a los consumidores y a los medios. De todas formas, el departamento de prensa y relaciones públicas es el encargado de difundir el material a través de las distintas herramientas digitales de las que dispone la empresa y crea el contenido que después los responsables del departamento de marketing van a publicar en los distintos perfiles de las redes sociales las cuales utilizan. Se dice que el relaciones públicas 2.0, el actual, es igual

¹⁶⁴ <http://blogs.lainformacion.com/top-motor/2011/09/15/disen-y-calidad-para-el-nuevo-honda-civic/> [FC: 2 de Mayo de 2012]

¹⁶⁵ Ver Anexo número 30.

a la función que desempeña un community manager¹⁶⁶. En el caso de Honda esto no sería exactamente así, ya que el departamento de relaciones públicas es el encargado de crear el contenido, la información básica mientras que el community manager pertenece al departamento de marketing y simplemente sigue órdenes de qué mensajes colgar, eso sí, según sus conocimientos, el decide a qué hora es mejor colgar el contenido y seguir algunos trucos para crear seguidores y crear interacción entre Honda y la comunidad.

Es cierto que es distinto el tipo de actividad que realiza un relaciones públicas en una empresa al que realiza un relaciones públicas en una agencia o consultoría. Anna Boix, responsable del departamento de prensa y relaciones públicas de Honda España comentaba que en Honda tratan con la misma importancia a los medios que a los bloggers. Los bloggers con una trayectoria profesional dentro del sector al cual ellos pertenecen directa o indirectamente suelen convertirse en líderes de opinión, como es el caso de Enrique Dans, profesor de tecnologías de la información en el Instituto de Empresa de Madrid y considerado un líder de opinión en cuanto a temática de nuevas tecnologías se refiere. La manera de conseguir información ha cambiado, pero también lo ha hecho la forma en que las empresas deciden tratar a las personas que crean dicha información. Muchas empresas no comparten la opinión de que es importante familiarizarse con los blogs afines al sector, o a la competencia, por el simple hecho de que son bloggers y no firman bajo nombre de redactor de un periódico. Como hemos visto en ejemplos anteriores, los blogs pueden provocar crisis a las empresas y por ello hay que , al menos, tenerlos presentes, que no controlados. Por parte de las consultoras ocurre exactamente lo mismo, ya que cada vez más se amplían las Bases de Datos con contactos (si se logra encontrar) de blogs influyentes en la temática que sea. A esta persona también se le hace llegar convocatorias y notas de prensa, aunque rara vez las notas son publicadas como *post* ya que los bloggers ven su blog como un espacio que les permite plasmar su opinión, pero es algo personal e intransferible. Muchos no están de acuerdo en recibir notas de prensa, y otros piensan que en vez de hacer un envío tan impersonal, deberían personalizar el mensaje al tipo de información que facilita el blog¹⁶⁷.

¹⁶⁶“Relaciones públicas online, un gran desafío para las marcas” <http://www.puromarketing.com/13/11780/publicas-online-gran-desafio-para-marcas.html> [FC: 6 de Enero de 2012]

¹⁶⁷ “No me envíes más notas de prensa” <http://www.elqudsi.com/articulos/no-me-envies-mas-notas-de-prensa/> [FC: 6 de Febrero de 2012]

Realmente ocurre lo mismo que en la prensa, ya que cuando mandas una nota de prensa puede ser que la publiquen o puede que no. Honda por ejemplo, realiza eventos exclusivos para los bloggers para que puedan, de primera mano, probar el producto: su sensación, sincera, les interesa.

Según el Trendmonitor Relaciones Públicas 2011¹⁶⁸, realizado por dpa News Aktuell y Faktenkontor, las relaciones directas con los periodistas siguen siendo la primera opción para los gabinetes de prensa (57,2%) y las agencias de relaciones públicas (67,8%), y el 20% de ambas afirman no utilizar las redes sociales para comunicarse con periodistas. “Los gabinetes y las agencias creen que las redes sociales son una herramienta normal para las relaciones públicas con un 45,4% y un 52,4% respectivamente¹⁶⁹”.

En cuanto a las consultoras¹⁷⁰, alrededor del 50% de los clientes, a día de hoy, están necesitando y solicitando servicios de comunicación digital, aunque esta cifra viene subiendo año tras año, concretamente un 70% más en relación a finales de 2010.

Los servicios que más se están contratando por parte de las empresas son: monitoring online (evaluación de la opinión online), social media management (gestión de las distintas herramientas de redes sociales), desarrollo de promociones o concursos online, social media guidelines (desarrollo de políticas internas de uso de los medios sociales), bloggers relation (relación con bloggers) e identificación de e-fluencers (identificación de líderes de opinión dentro de la red), en definitiva, todas las actividades que una agencia de comunicación puede ofrecer entorno al 2.0.

Izaskun Martínez, Directora de oficina de Burson-Marsteller Barcelona comenta que es imprescindible, por parte de las empresas, estar en Internet. Cada vez son más las empresas que piden a las consultoras temas digitales, y añade que los clientes buscan “planes de comunicación de 360º y que se puedan medir los resultados¹⁷¹”. Es imprescindible que las empresas estén en las redes sociales sino puede que se queden desplazadas, además resalta que hay que descubrir cuáles son las redes sociales en las que se encuentra nuestro público así se centran todos los esfuerzos

¹⁶⁸ Encuesta online que se realiza a más de 2.500 directivos de relaciones públicas para averiguar las tendencias y la evolución del sector de la comunicación.

¹⁶⁹ “¿Hacia dónde van las relaciones públicas entre redes sociales, aplicaciones y trabajo con los medios?” <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFhacia-donde-van-las-relaciones-publicas-entre-redes-sociales-aplicaciones-y-trabajo-con-los-medios/> [FC: 6 de Febrero de 2012]

¹⁷⁰ Son datos facilitados por una de las mayores agencias de comunicación a nivel internacional, la cual la persona responsable no ha querido desvelar su identidad.

¹⁷¹ Ver Anexo número 31.

en herramientas que nos pueden ir bien, en vez de estar en muchas sin poner el 100% de nosotros.

Dentro de las consultoras de comunicación lo que realmente ha cambiado es la rapidez, dice Izaskun, ya que Internet y por consiguiente las redes sociales hacen que haya que moverse con agilidad. Para Izaskun es importante que los profesionales del ámbito de la comunicación sean personas inquietas y que sepan adaptarse al cambio, de alguna manera hay que transmitir esa adaptación a las empresas ya que algunas son reacias a los cambios y a las nuevas maneras de hacer las cosas.

Elisabet Navarro, responsable de Publicidad en Honda España, nos comenta que “la empresa decide apostar por la digitalización cuando se detecta que los consumidores se informan a través de los medios digitales¹⁷²”. Además añade que las consultoras llevan ventaja en este tema y que son éstas las que ofrecen acciones que pueden desempeñar las empresas, lo que decía Izaskun, esa agilidad y rapidez que debe caracterizar a los profesionales de las relaciones públicas y comunicación. Elisabet dice que la crisis económica no ha tenido nada que ver que las empresas decidan apostar por la digitalización, a su parecer, las empresas se decantan por la digitalización porque esta ofrece precios económicos y lo especifica poniendo el ejemplo “las empresas con poco presupuesto publicitario tienen una buena oportunidad para darse a conocer mejor a través de los medios digitales”. Al igual que Izaskun, destaca la estrategia 360º, es decir, la utilización de todos los medios, incluidos los digitales.

Elisabet, de Publicidad e Izaskun de Relaciones Públicas, ambas piensan que es importante saber cuál es el retorno de la inversión, ya que sólo el 21%¹⁷³ de las empresas mide el retorno en los *social media*, por ejemplo. Sin embargo, es diferente a lo que se refieren ambas. Elisabet se refiere a los “número de clicks, número de impresiones, cpc, cpw, visitas a la web de la marca, número de fans, incremento de fans, interacciones...” como algo meramente marketiniano y volcado totalmente a lo digital mientras que Izaskun se refiere a las “herramientas de medición” como herramientas que puedan evaluar equitativamente los resultados

¹⁷² Ver Anexo número 32.

¹⁷³ “Sólo el 21% de las empresas se toma la molestia de medir el ROI en los social media”
http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/solo-el-21-de-las-empresas-se-toma-la-molestia-de-medir-el-roi-en-los-socialmedia/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [FC: 20 de Marzo de 2012]

online y offline ya que parece que al ser online pueda ser menos cuantificable. Elisabet, una vez más, resalta la importancia de los medios digitales por la bidireccionalidad que les caracteriza pudiendo aprender mucho y descubrir las opiniones de personas que pueden prescribir un producto, y se convierte, en un punto positivo para los resultados de la empresa.

Como se ha comentado anteriormente lo que se está pidiendo últimamente en las consultoras es averiguar la opinión online, las empresas se inquietan por saber qué se dice en la red de ellos, qué percepción se tiene de ellos, si bien que también se necesita a un gestor de herramientas pero predominan todas aquellas actividades que tengan que ver con la relación del creador de contenido por parte de la empresa, como por ejemplo los bloggers.

Sin duda, los profesionales de la comunicación o las relaciones públicas 2.0 tienen que estar atentos no tan sólo de los medios de comunicación sino de las personas que crean contenido en Internet, y que en algunos casos se convierten en líderes de opinión o personas con cierta influencia en determinados sectores o temáticas. La habilidad para crear contacto con estas personas también es una nueva vertiente de las relaciones públicas, crear acciones específicas para cada tipo de soporte o red social, crear los contenidos afines a cada tipo de público y converger todas las ideas con la estrategia de marketing para que los resultados sean los deseados por la empresa, que al final, es la que decide si llevar a cabo un proyecto o abortarlo.

El aspecto del cambio, es importante no tan sólo para las consultoras sino para las empresas ya que si ésta no está decidida a hacerlo, jamás dará el paso para que la consultora pueda diseñarle ese plan de comunicación que tanto le hace falta.

Conclusiones

“La vida no es un pasillo recto y fácil por el que viajamos libres y sin obstáculos, sino un laberinto de pasajes en el que debemos hallar nuestro camino, perdidos y confundidos, una y otra vez atrapados en un callejón sin salida (...)”¹⁷⁴

¿Quién se ha llevado mi queso? es un libro el cual algunos profesores que dan clase sobre teoría de empresa invitan a leer a sus alumnos. Es un libro que en menos de una tarde se ha leído, es rápido y fácil de entender. Su moraleja: adaptarse al cambio.

El cambio, la adaptación al cambio, es lo más importante y esencial para sobrevivir en esta nueva era digital que nos ha tocado vivir. Desgraciadamente no todas las personas están dispuestas a asumirlo, ni mucho menos las empresas. Si ya es difícil convencer a una persona de ello, imagínense tener que convencer a 200 personas que forman parte de una misma compañía. Lo cierto es que poco a poco las instituciones van tomando consciencia de la importancia de la digitalización, y cada vez son más las que se deciden a hacerlo, pero desgraciadamente todavía hay mucha “generación perdida” como llama Enrique Dans en su libro “Todo va a cambiar” a las personas que no quieren adaptarse a Internet y a las nuevas tecnologías...

Según AIMC el 84,6% de la población accede varias veces al día a Internet, ¿no es esa una buena razón para explotar herramientas que nos ayuden a agilizar y mejorar nuestro negocio? Realmente eso es así y además cada vez son más variados los canales que utilizamos para conectarnos a Internet: la evolución es rápida.

A lo largo de la historia ha habido cambios de todo tipo, y de cada cambio ha habido una parte positiva, y todo ello ha acabado en evolución. La situación actual se explica porque ha convergido una crisis económica importante con un cambio tecnológico, que a su vez, ha creado un cambio social. La crisis económica provoca recortes, contención económica por parte de las empresas y la sociedad. La reestructuración por parte de las compañías provoca paro. El paro también afecta a los periodistas. Por falta de periodistas, y falta de publicidad cierran los periódicos. Pero algunos, se adaptan al cambio, y empiezan a reestructurar la versión online de su periódico para poder dinamizar el contenido y acercar lo que los usuarios buscan: interactividad, información veraz e inmediatez. Los medios de comunicación masiva, los grandes, están cambiando. La Vanguardia y El País son dos de los grandes periódicos que han cambiado su estructura de la web a través de blogs, encuestas,

¹⁷⁴ SPENCER, JOHNSON. *¿Quién se ha llevado mi queso?* EMPRESA ACTIVA, 2000. Pág. 1.

en definitiva, espacios que den paso a la discusión y a la conversación. Las radios están aceptando este cambio al ver que el 87%, según el estudio Edison Research, son personas que escuchan la radio a través de su plataforma online. La televisión, aunque sigue siendo el medio por excelencia quiere evolucionar, por ello todas las cadenas de televisión, a través de su web, interactúan con su público colgando contenido multimedia u ofreciendo la oportunidad de visualizar un programa en directo. Como dijo Dominique Wolton en su libro *Internet, y ¿después?* “los medios convencionales salen de una lógica de la oferta, mientras que los nuevos medios lo hacen desde una lógica de la demanda”.

Las herramientas que se han presentado como las más importantes para la adopción de las empresas, se ha detectado que la que más importancia tiene es la web, ya que ha quedado claro que es la primera impresión que va a llevarse el huésped que decida indagar. Como consecuencia, cuidar el contenido de la web para proporcionar un buen posicionamiento a la empresa a través de los buscadores, con las herramientas necesarias, es necesario. Los blogs pueden llegar a ser igual de importantes que la prensa escrita por la influencia que los bloggers pueden tener en la opinión pública. Además es importante que las compañías creen un blog para poder tener un acceso directo a su target, con el que poder interactuar de una forma distendida y cómoda. Se ha comprobado que sin una unión de la estrategia online y offline no se llega a los objetivos, se debe insistir, pues, en la estrategia 360°. Hay que aprovechar que España es uno de los países en los que las empresas tienen más *feedback* por parte de los usuarios de las distintas redes sociales y que, según un reciente estudio Europeo en hábitos de consumo, el 24,3% los españoles destacan las redes sociales como una de las herramientas favoritas para compartir novedades y recomendaciones: otro dato que invita a las empresas a interesarse por estar en las redes sociales. En cuanto a la situación de consumo en España, el descenso en matriculaciones de automóviles ha provocado un nuevo planteamiento para las marcas. Lo primero que pasa en épocas de crisis es la reducción del presupuesto de comunicación. En el sector de la automoción ha disminuido notablemente y se sitúa en 2011 por debajo de la media. En el caso de Honda, en 2007 invirtió 17.212 millones de euros y en 2011, 6.753 millones de euros. Como es obvio la reducción del presupuesto se ha notado en todas las actividades que desarrolla durante el año, sin embargo, ha intentado seguir en proporción el porcentaje que se destina año tras año en cada medio. Ha invertido más o menos en todos los medios una cantidad similar a las de otros años exceptuando en el cine y en Internet.

El lanzamiento del nuevo Honda Civic supone para Honda uno de los acontecimientos más importantes, por ello las actividades, el esfuerzo y los resultados han sido positivos. Es cierto que los resultados pueden valorarse de forma distinta para los diferentes departamentos de una misma compañía. La estrategia digital ha sido positiva, ha obtenido buenos resultados. La estrategia de prensa también ha conseguido unos buenos resultados ya que ha logrado aparecer en más de 300 medios, digitales y en formato papel. Sin embargo, todavía no se han podido valorar las ventas que se han conseguido al final de la campaña. Al fin y al cabo, además de crear conocimiento y notoriedad, la finalidad es conseguir vender el nuevo Honda Civic. Un vehículo supone una inversión económica importante y que una persona ponga un “me gusta” en Facebook no significa que vaya a comprarlo. Una de las consecuencias de Internet es que permite la intercomunicación. El ocio es una de los primeros en sufrir este cambio. Muchas empresas prefieren digitalizar esta parte por la reducción de costes que eso supone. Viajes, hoteles, transportes y dietas son algunas de los gastos que pueden reducirse, si por ejemplo, una reunión se hace a través de videoconferencia. En el caso de Honda, se puede observar que eso es así en parte. Con la prensa se sigue prefiriendo el trato directo, aunque por supuesto, tenga que verse reducido el número de asistentes al viaje. Honda intenta tratar a los responsables de crear contenido en la web de la mejor manera posible, y tenerlos presente ya que es consciente que el consumidor inicia el proceso de compra buscando información por Internet. El cliente se informa y cuando aparece al concesionario está prácticamente convencido de la compra que va a realizar.

En cuanto a las consultoras, el incremento de los servicios digitales es obvio, y cada vez más se piden servicios de evaluación de la opinión online, gestión de herramientas de redes sociales, relación con bloggers e identificación de líderes de opinión. Lo que va íntimamente ligado con las preocupaciones de Honda ya que creen necesario nivelar el trato que tienen, por ejemplo, con Sergio Piccione, gran periodista del motor de El Mundo, con un líder de opinión que se haya forjado a través de su blog y al que cada día miles de personas leen sus *posts*.

El 360º que definen como vital Izaskun Martínez y Elisabet Navarro es el tipo de estrategia que deberían utilizar todas las empresas para conseguir los resultados esperados. Como bien dice Izaskun, hay que obtener esos resultados para que el cliente vea el retorno de la inversión, es por lo tanto, un incremento de la responsabilidad por parte de la consultora o el departamento en el que recaiga esa tarea.

Bibliografía

Bibliografía básica:

CELAYA, JAVIER (2008): La empresa en la Web 2.0. Ediciones Gestión, Madrid.

DANS, ENRIQUE (2010): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Deusto S.A Ediciones, Madrid.

DOMINIQUE, WOLTON (2000): Internet ¿y después?. Gedisa, Barcelona.

FERNANDEZ CAVIA, JOSEP y HUERTAS ROIG, ASUNCIÓN (2009): Redacción en las Relaciones Públicas. Ediciones Pearson Prentice Hall, Madrid.

SPENCER, JOHNSON (2000): ¿Quién se ha llevado mi queso?. Empresa Activa, Estados Unidos.

Bibliografía complementaria:

Revista CONTROL número 589 (2011): Entrevista a Sir Martin Sorrell (WPP).

COSTA, JOAN (2007): El DirCom Hoy. Costa Punto Com Editor, Barcelona.

Revista Dircom. Núm, 219, SILVIA ALBERT (2011): Comunicación 2.0: nuevamente, la profesionalidad

NIÑO-BECERRA, SANTIAGO (2011): Más allá del crash. Apuntes para una crisis. Los libros del Lince, Barcelona.

Bibliografía electrónica:

COBO ROMANÍ, CRISTOBAL y HUGO PARDO (2007): PLANETA 2.0. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. (*Edición electrónica*)

REVISTA ICONO 14 (2009) Nº A2: Introducción, definición de las redes sociales dentro de la socialización digital.

- DANS, ENRIQUE (2011): "La Empresa y la Web 2.0". Número 80. Harvard Deusto Marketing & Ventas http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf
-
- El Servicio de Estudios del Grupo BBVA (1r semestre 2011): Situación Consumo http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1111_Situacionconsumo_tcm346-281278.pdf?ts=2432012
- Revista científica de UCES, AMADO SUÁREZ, ADRIANA (2001): Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet:

- http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/368/1/Comunicaci%C3%B3n_y_nuevas_tecnolog%C3%ADas.pdf
- Informe Telefónica 2010:
http://www.telefonica.com/es/annual_report/html/home/home.shtml
 - EGM: <http://www.aimc.es/>
 - *Edison Research (2001)*: The infinite Dial 2011: Navigating Digital Platforms:
http://www.edisonresearch.com/Infinite_Dial_2011.pdf
 - MATÍAS, MARTA (2009): El Marketing Digital en la Empresa. Redes Sociales:
<http://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>
 - Estudio Burson-Marsteller: The Global Social Media Check-up: <http://burson-marsteller.es/conocimiento/estudio-global-social-media-check-up/>
 - REBOLLO, ALFONSO (2001): Estructura del consumo en España. Instituto Nacional del Consumo, Madrid:
- http://www.consumo-inc.gob.es/informes/docs/RESUMEN_DE_LA_OBRA_PARA_MEDIOS_DE_COMUNICACION.pdf
 - Índice Inversión Publicitaria (Enero-Diciembre 2011).
<http://www.arcemedia.es/images/i2p2011.pdf>
 - Historia de Internet:
http://www.conocimientoytecnologia.org/pdf/gestion_conocimiento/proyectos_europeos/febat/cursos_es/historia_internet.pdf
 - Cuando las empresas se rinden al cloud. Estudio ICD 2011.
<http://www.localret.cat/noticias/docsnoticias2011/cuando-las-empresas-se-rinden-al-cloud.pdf>
 - The Social Media Report. <http://recursos.anuncios.com/files/447/42.pdf>
 - Estudio sobre el uso de los medios sociales en el sector de la automoción en España
<http://www.slideshare.net/DigitalPRSpain/estudio-sobre-el-uso-de-los-medios-sociales-en-sector-del-automocin-en-espaa>
 - El Gobierno propone una ayuda directa a la compra de automóviles de 2.000 euros por vehículo: http://www.plan2000e.info/plan_2000e_v1.0.pdf
 - Recognition of marketing communications: <http://www.cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code/CAP-Code-pdf-versions.aspx>
 - Evolución en el mundo de las búsquedas:
http://www.camaragipuzkoa.com/emarketing/ponencias/fernando_gracia.pdf
 - Infoadex Resumen 2011: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

Webs visitadas:

- ¿Cómo de antiguo es internet?: <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/que-es-arpanet.html>
- Internet y la World Wild Web: <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2050ci.htm>
- Vodafone modifica las tarifas de Internet móvil para penalizar el consumo abusivo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/28/navegante/1296218175.html>
- The 'post-PC era' might be closer than we think: <http://bx.businessweek.com/mini-pcs/view?url=http%3A%2F%2Fc.moreover.com%2Fclick%2Fhere.pl%3Fr4508096141%26f%3D9791>
- Desciende el uso de TV y PC debido a los nuevos tablets: <http://www.applesfera.com/curiosidades/la-mayor-parte-de-compradores-de-un-tablet-han-dejado-de-usar-de-forma-cotidiana-su-pc-tv>
- Cities of the Future: <http://www.americainfra.com/news/future-cities/>
- ¿Qué es el Cloud Computing?: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cloud-computing/20080104cdscdiemp_21/
- El Mercado de cloud computing crecerá en España un 42% en 2011: <http://www.baquia.com/posts/2011-04-12-el-mercado-de-cloud-computing-crecera-en-espana-un-42-en-2011>
- El 38% de las empresas españolas ha adoptado alguna modalidad cloud: <http://www.computing.es/Informes/201109020028/INFRAESTRUCTURAS-EI-38-de-las-empresas-espanolas-ha-adoptado-alguna-modalidad-cloud.aspx>
- iCloud: <http://www.apple.com/es/icloud/what-is.html>
- La caída de los dioses de papel: <http://miguelformaetxea.blogspot.com/2011/12/la-caida-de-los-dioses-de-papel.html>
- El número de parados en España alcanza el nivel más alto de la historia: <http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/laboral/numero-parados-alcanza-su-nivel-mas-alto-historia-20120127>
- 'Público' echa el cierre tras más de cuatro años con una apuesta "progresista, de izquierdas y popular": <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-publico-echa-cierre-mas-cuatro-anos-apuesta-progresista-izquierdas-popular-20120224135037.html>
- Javier Moreno augura el fin de la prensa impresa ante el empuje de Internet: <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Javier-Moreno-augura-prensa/284895>

- La prensa nos dará lecciones para sobrevivir al “tsunami digital”:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-prensa-nos-dara-lecciones-para-sobrevivir-al-tsunami-digital/>
- http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA
- Cierra el periódico gratuito ADN:
<http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20111222/54243259281/cierra-adn.html>
- 20Minutos empieza la segunda fase del cierre de delegaciones:
<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/561-DIARIOS%20GRATUITOS/10040053-20-minutos-cierra-tres-delegaciones-mas>
- AERO: la radio online ya tiene asociación:
http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/aero-la-radio-online-ya-tiene-asociacion/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo
- La televisión e internet, los medios “indispensables” para los españoles:
<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/3758449/02/12/la-television-e-internet-los-medios-indispensables-para-los-espanoles.html>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>
- Plataformas audiovisuales en España: <http://suip.tv/archivos/plataformas-audiovisuales-online-en-espana-parte-1/>
- La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/mejorar_visibilidad.mspx
- Hipertexto y Hipermedio: <http://www.slideshare.net/escenaenelmar/texto-hipertexto-e-hipermedia>
- La Web 2.0:
http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html
- Entrevista a Tim Berners-Lee: http://www.maccare.com.ar/entrevista_bern timers.htm
- Qué es Web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Web 2.0 Summit: <http://www.web2summit.com/web2011>

- Web 2.0, la palabra 1 millón del Inglés: <http://www.socialgamingplatform.com/blog/2009/06/web-20-palabra-1-millon-ingles/>
- Sólo PR: Claves para construir un Newsletter on line exitoso: <http://pulsosocial.com/2010/01/25/solo-pr-claves-para-construir-un-newsletter-on-line-exitoso/>
- La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/mejorar_visibilidad.mspx
- La utilización del RSS como herramienta de comunicación: <http://www.marketingcomunicacion.com/noticias/497/la-utilizacion-del-rss-como-herramienta-de-comunicacion/>
- Aparecen los primeros datos que muestran una mejoría del buscador de Microsoft: http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-febrero-2011-4885.html
- Google comienza el año con un importante crecimiento que lo aproxima a su récord histórico: http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-enero-2011-4760.html
- Google Social Search, la nueva tendencia en búsqueda social...pero ¿SEO friendly?: <http://etecnologia.com/analisis/google-social-search>
- La nueva narrativa en el periodismo binario: <http://www.saladeprensa.org/art999.htm>
- Dell Hell. Historia 2.0: <http://www.josellinares.com/hell-dell/>
- State of the Blogosphere: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>
- Ant's Eye View: <http://www.antseyeview.com/services/>
- <http://www.clover4media.com/blog/customer-engagement-la-web-2-0-ofrece-nuevas-formas-de-fidelizar-a-nuestros-clientes/>
- Does your company support employee blogging?: <http://www.antseyeview.com/blog/does-your-company-support-employee-blogging/>
- Cuando tus empleados bloguean: <http://www.enriquedans.com/2007/03/cuando-tus-empleados-bloguean.html>
- Stanford Web Credibility Reserch : <http://credibility.stanford.edu/research.html>
- Cómo aumentar la credibilidad en tu web: <http://www.wezstudio.com/blog/como-aumentar-la-credibilidad-de-tu-web/>

- La sopa de letras ya está completa: <http://www.20minutos.es/noticia/298680/0/sopa/letras/todas/>
- "ÑUW@" hasta en la sopa": <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/30/catalejo/1193776447.html>
- Los posts patrocinado y la transparencia: <http://dosacero.com/2011/02/12/los-posts-patrocinados-y-la-transparencia/>
- Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising: <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>
- Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.html>
- Ley General de Publicidad: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>
- Código de Confianza: <http://codigoconfianza.com>
- Social Media ha sido la burbuja anterior; ahora comienza la burbuja de las apps: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1100/20109439>
- El candidato que no está en las redes sociales es invisible: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2010/11/14/pagina-35/84881610/pdf.html?search=Amparo>
- Las redes profesionales: ganadores en los tiempos de crisis: <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/ganadores.html>
- La red debe generar confianza: <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/generar-confianza.html>
- Las redes sociales de carácter personal: <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/personales.html>
- Las redes sociales permiten comunicarnos a un nivel sin límite: <http://mas.levante-emv.com/especiales/redes-sociales/redes-sociales/57-qlas-redes-sociales-permiten-comunicarnos-a-un-nivel-sin-limiteq.html>
- <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=123>
- España lidera el ranking en el uso de Redes Sociales vinculado a las compras online: <http://www.puromarketing.com/76/7495/espa-lidera-ranking-redes-sociales-vinculado-compras.html>

- Polémica frente al Nuevo spot de Central Lechera Asturiana, 'Nuestra vida es la leche': <http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/spot-de-central-lechera-asturiana>
- Central Lechera Asturiana: ¿Lección aprendida u oportunidad perdida?: <http://www.puromarketing.com/53/12002/lechera-asturiana-leccion-aprendida-oportunidad-perdida.html>
- Requisitos: <http://www.plan2000e.info/>
- Asociaciones del automóvil, satisfechas con los resultados del Plan 2000E: http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2009-11-02/213755_asociaciones-automovil-satisfechas-resultados-plan.html
- Razones para Potenciar el Marketing y la Comunicación en tiempos de crisis: <http://montsemarketing.wordpress.com/2009/08/25/razones-para-potenciar-el-marketing-y-la-comunicacion-en-tiempos-de-crisis/>
- En enero sólo aumentó la ocupación publicitaria en Internet: http://www.mediosymarketing.es/investigacion/noticia/1064380031606/enero-solo-aumento-ocupacion-publicitaria-internet.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=mediosymarketing&utm_campaign=20120306
- Inversión publicitaria 2012: seguirán creciendo Internet y móviles: <http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/2012/01/26/inversion-publicitaria-2012-segaran-creciendo-internet-y-moviles/>
- La inversión publicitaria caerá en 2012 un 2,1%, hasta niveles de finales de los 90: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/23/comunicacion/1327318348.html>
- 2012: la publicidad se fuga a los países emergentes (12%) y abandona Europa (-1,1%) y España (-2%): <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20111982-2012-la-publicidad-se-fuga-a-los-paises-emergentes-12-y-abandona-europa--11-y-espana--2->
- Marketing y Publicidad: la inversión de las empresas comienzan a moverse hacia internet: <http://www.puromarketing.com/66/12297/marketing-publicidad-inversion-empresas-comienzan-moverse-hacia-internet.html>
- <http://www.greenlightdigital.com/assets/images/market-share-large.png>
- <http://www.alianzo.com/es/top-blogs/cat/automovil>
- Nuevos datos: 77% de pymes sin sitio web: <http://planpymes.com/tag/internet/>

- ¿Cómo usan los medios sociales las marcas de automoción?: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1061081029005/usan-medios-sociales-marcas-automocion.1.html>
- Frankfurt 2011: Honda Civic 2012: <http://www.motoradictos.com/honda/frankfurt-2011-honda-civic-2012>
- Diseño y calidad para el nuevo Honda Civic: <http://blogs.lainformacion.com/top-motor/2011/09/15/disen-y-calidad-para-el-nuevo-honda-civic/>
- Relaciones públicas online, un gran desafío para las marcas: <http://www.puromarketing.com/13/11780/publicas-online-gran-desafio-para-marcas.html>
- No me envíes más notas de prensa: <http://www.elqudsi.com/articulos/no-me-envies-mas-notas-de-prensa/>
- ¿Hacia dónde van las relaciones públicas entre redes sociales, aplicaciones y trabajo con los medios?: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFhacia-donde-van-las-relaciones-publicas-entre-redes-sociales-aplicaciones-y-trabajo-con-los-medios/>
- Sólo el 21% de las empresas se toma la molestia de medir el ROI en los social media: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/solo-el-21-de-las-empresas-se-toma-la-molestia-de-medir-el-roi-en-los-socialmedia/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

Conferencias:

- Internal Digital Week en Burson-Marsteller Barcelona (20 – 28 de Julio de 2011)

Entrevistas:

- Izaskun Martínez – Directora de oficina de Burson-Marsteller Barcelona
- Elisabet Navarro – Responsable de Publicidad de Honda Automóviles España
- Anna Boix – Responsable de Prensa y Relaciones Públicas de Honda Automóviles España
- Silvia Sentelles – Responsable de programas comerciales Honda Automóviles España

Otros:

- Documentación facilitada por Josep Mompin, Ikonos Comunicación
- Documentación facilitada por Nerea Pascual, Directora Técnica y de Investigación de Arce Media, S.A
- Documentación facilitada por Honda Automóviles España

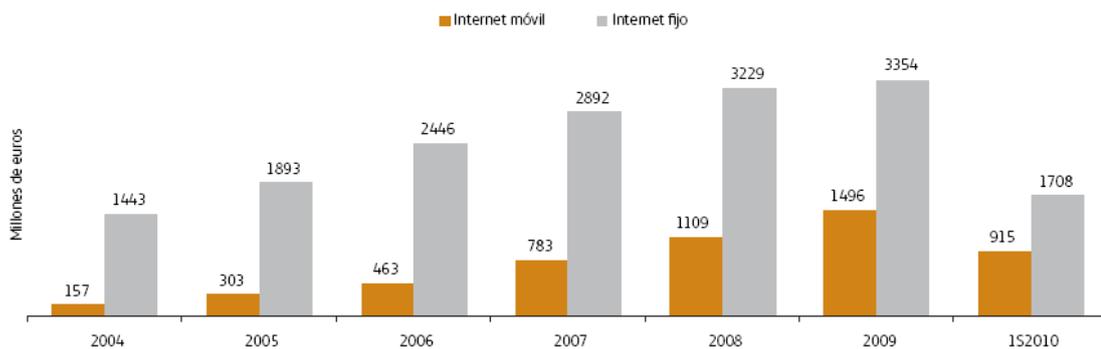
Anexos

1. AIMC 2011

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	39.709	100,0
Varias veces al día	33.584	84,6
Todos o casi todos los días	5.287	13,3
Varias veces a la semana	526	1,3
Una vez por semana	50	0,1
Un par de veces al mes	58	0,1
Una vez por mes	8	0,0
Menos de una vez al mes	4	0,0
Nunca ó prácticamente nunca	13	0,0
NS/NC	179	0,5

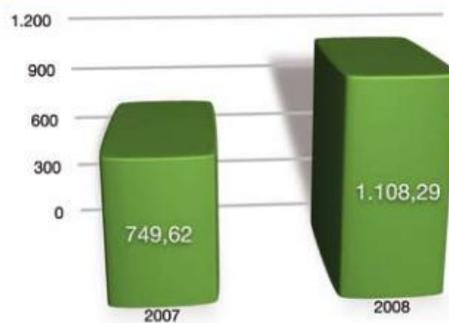
2. Informe Telefónica 2010

Figura 5. Evolución de ingresos por servicios de Internet móvil (España)



3. ASIMELEC 2010

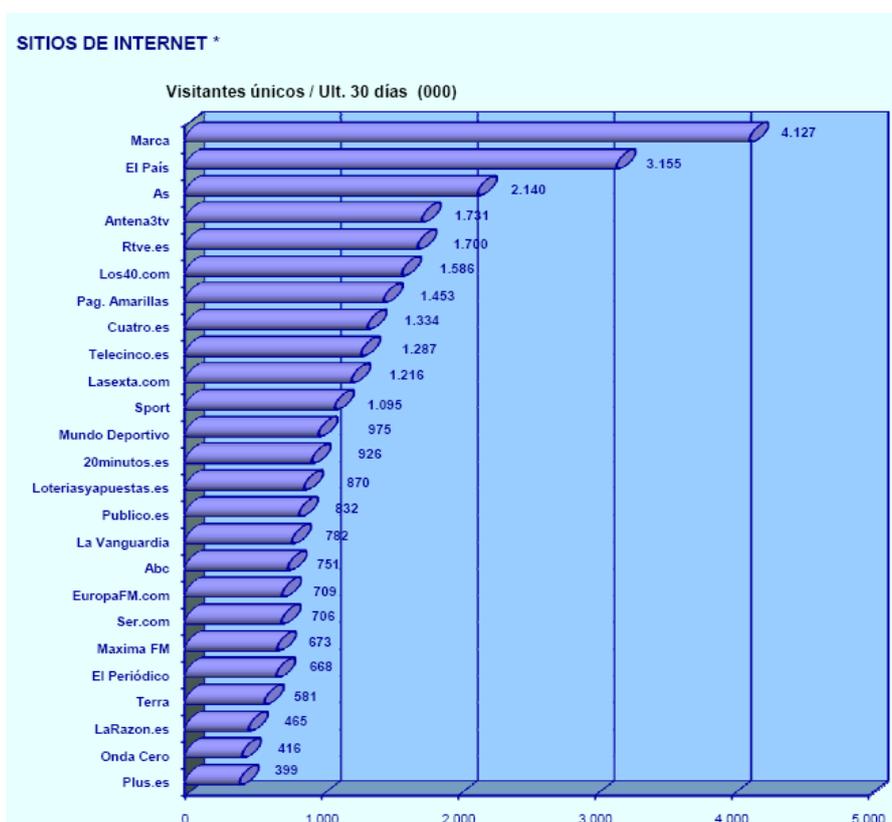
Evolución de ingresos por servicios de Internet móvil (M€)



4. AIMC – Prensa digital vs papel, 2011

INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS						
Preferencia para	Impresa		Electrónica		Ambas	
	(000)	%	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	13.439	100,0	13.439	100,0	13.439	100,0
Mantenerme informado	1.493	11,1	5.943	44,2	6.004	44,7
Lectura de editoriales y columnas de opinión	7.908	58,8	1.949	14,5	3.582	26,7
Noticias de actualidad	898	6,7	7.463	55,5	5.078	37,8
Entretenerse / Distraerse	4.607	34,3	4.334	32,2	4.499	33,5
Temas en profundidad	7.695	57,3	2.377	17,7	3.367	25,1
Informarse sobre algo que deseo comprar	1.089	8,1	8.322	61,9	4.028	30,0

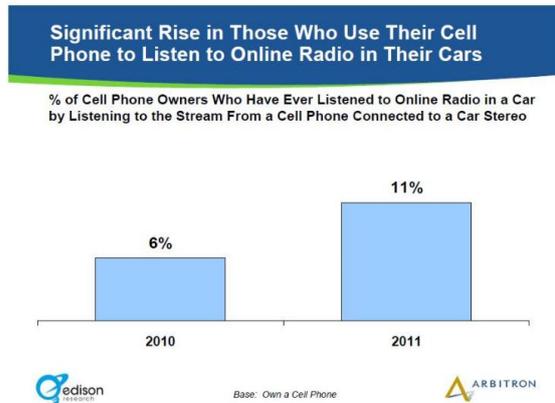
5. Informe AIMC 2011 - EGM



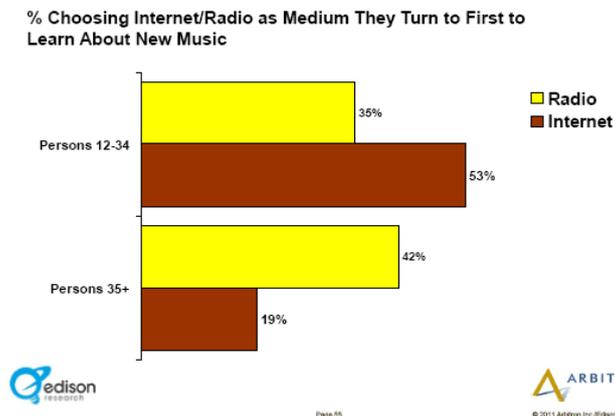
6. Infoadex – Informe 2011

		INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS), TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005						
MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	24,4	58,0	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	1.124,4	-4,2	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	72,2	4,8	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Lumínicos	15,0	-10,1	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	420,8	4,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	789,5	20,7	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor. (*)	218,8	2,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total revistas	397,8	-1,0	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Television	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.688,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	Total Televisión	2.471,9	4,0	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.849,5	3,9	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7

7. Edison Research / Infinite Dial 2011



8. Edison Research / Infinite Dial 2011





Silvia Albert
Socia Directora
Silvia Albert in company

Las relaciones públicas, en el sentido más puro de su concepción, es la acción de relacionarse con los públicos objetivos de una organización, sean éstos cuales sean. Y las relaciones públicas son el corazón de la comunicación

Comunicación 2.0: nuevamente, la profesionalidad

Cuando el mundo Internet hizo entrada en nuestras vidas, más de uno se llevaba las manos a la cabeza afirmando que aquello era una locura y que nos estábamos dirigiendo a un camino sin salida. En el sector de la comunicación hubo voces discordantes asegurando que los medios de comunicación que, en aquellos momentos empezaban a aparecer, ni eran medios ni había que entablar contacto alguno con ellos.

El paso del tiempo ha dado la razón a los que, desde nuestro trabajo profesional diario como estrategias de comunicación, comprendimos que –aún reconociendo que existían pseudo medios y algún delincuente entre los aspirantes a periodistas cibernéticos– estábamos asistiendo a una evolución natural de la función comunicadora y que debíamos adherir un nuevo público a nuestras estrategias.

Las relaciones públicas, en el sentido más puro de su concepción, es la acción de relacionarse con los públicos objetivos de una organización, sean éstos cuales sean. Y las relaciones públicas son el corazón de la comunicación.

El mundo sigue su evolución y su ritmo y los profesionales de la comunicación debemos seguir esta misma evolución; Obviamente ni nosotros, ni cualquier otro profesional, podemos mantenernos al margen. Las redes sociales o el mundo 2.0 es una realidad. Existe. Está aquí. Nos puede gustar más o menos, pero está para quedarse.

Las relaciones comunicativas de las organizaciones eran, hasta ahora, unidireccionales. Nosotros emitíamos una elaborada y planificada información que llegaba a un determinado receptor. El receptor la interpreta junto con el ruido que se había ido añadiendo. Ahora, sin embargo, aparecen otros públicos entre nuestras audiencias y, ¡ojo!, no es un público que únicamente escuche; es un público que escucha y responde, que dialoga.

¿Qué pasa entonces? Como hace algunos años, podemos ignorar esta realidad o, por el contrario, como es lógico, incorporarla a nuestras funciones. Al igual que la aparición de los medios online supuso la introducción en nuestra estrategia comunicativa ya existente de otros parámetros de actuación (inmediatez, urgencia, mensajes ajustados al medio, etc.) adaptados a ese nuevo público, la realidad de las redes sociales y del 2.0 nos obliga a ampliar esa misma estrategia aportando esta vez nuevas reglas de juego.

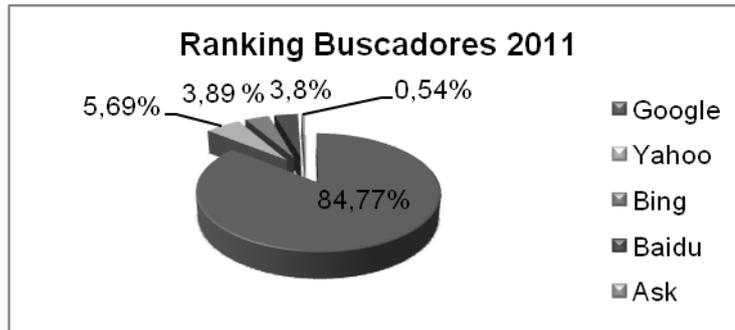
La adaptación tiene que tener una base sólida. Estamos asistiendo a una especie de histeria de “tengo que estar de la forma que sea” pero consideramos que, como en todo, la coherencia y la prudencia son fundamentales sino imprescindibles.

Aunque suene extraño, lo primero es contar con una estrategia de comunicación. Todavía existen empresas que carecen de ella. Sobre la estrategia existente contemplaremos un nuevo público objetivo al que hay que dirigirse de una forma específica y, para ello, hay que estar dispuesto a innovar, invertir y, por qué no, equivocarse. Ampliemos, pues, nuestra estrategia para dar cabida al nuevo público y sus condicionantes.

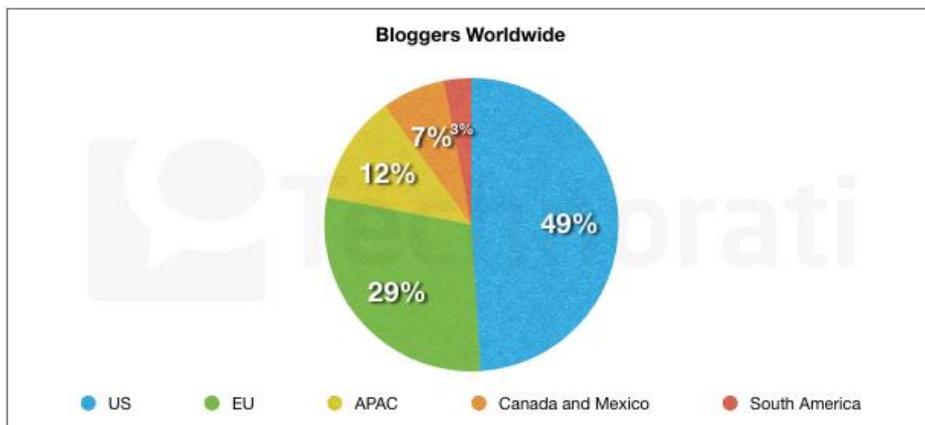
Como todo en la vida, no se puede hacer bien las cosas sin profesionales especializados. Esto no es una broma. Está en juego la reputación de nuestras organizaciones. Hay que apostar por personas formadas. Y, lo más importante: no tener prisa.

Los que se asoman al mundo 2.0 tienen dos obsesiones. Una, controlar la conversación ¡Error! Dos, resultados inmediatos ¡Error! La estrategia de comunicación digital debe ser coherente con la estrategia general y si esta tiene sus ritmos, la otra, también. Las organizaciones no están acostumbradas a escuchar y menos a ser criticadas. Estas son las nuevas reglas del juego: escuchar y dialogar. Sólo con transparencia y coherencia es posible llevar a buen puerto una estrategia comunicativa, pero tanto en el mundo off line como en el on line. Seamos sensatos.

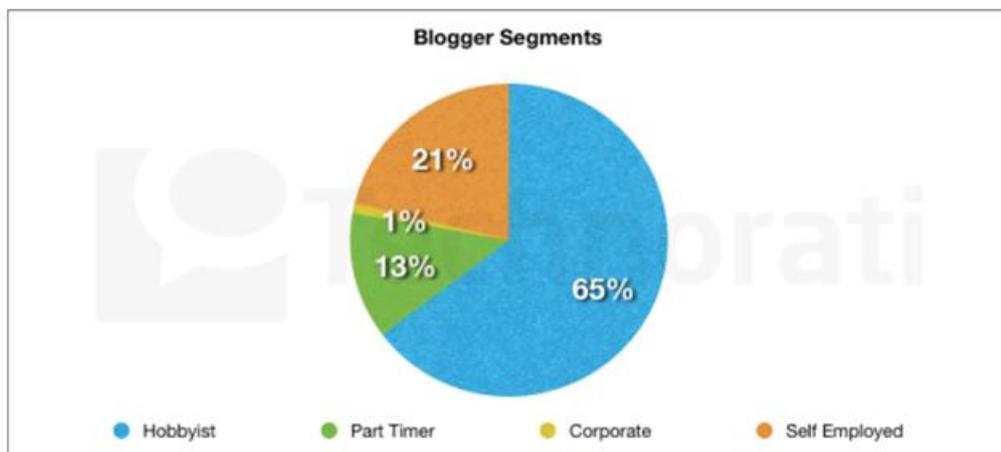
10. Ranking Buscadores 2011, Desarrolloweb.com



11. Technorati.com / Blogs Países



12. Technorati.com / Blogs Segmentos



13. Estudio Stanford University

	Percent (of 2,440 comments)	Comment Topics (addressing specific credibility issue)
1.	46.1%	Design Look
2.	28.5%	Information Design/Structure
3.	25.1%	Information Focus
4.	15.5%	Company Motive
5.	14.8%	Information Usefulness
6.	14.3%	Information Accuracy
7.	14.1%	Name Recognition and Reputation
8.	13.8%	Advertising
9.	11.6%	Information Bias
10.	9.0%	Writing Tone
11.	8.8%	Identity of Site Operator
12.	8.6%	Site Functionality
13.	6.4%	Customer Service
14.	4.6%	Past Experience with Site
15.	3.7%	Information Clarity
16.	3.6%	Performance on Test by User
17.	3.6%	Readability
18.	3.4%	Affiliations

(Categories with less than 3% incidence are not in this table.)

14. Conoce los códigos: codigoconfianza.com

Código Confianza

C0C Básico

Para la elaboración de este contenido, no he recibido muestras de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), ni he recibido incentivaración o atención de ningún tipo, ni mantengo relación especial con los representantes de la marca.

Código Confianza

C1C Relación

Para la elaboración de este contenido, no he recibido muestras del(os) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), ni he recibido incentivaración o atención especial de ningún tipo, aunque mantengo relación con los representantes de la marca.

Código Confianza

C2C Atención

Para la elaboración de este contenido, he recibido alguna atención especial por parte de los representantes de la marca, con el fin de facilitar la elaboración del mismo, como invitación a un evento, o el pago del desplazamiento.

Código Confianza

C3C Prueba

Para la elaboración de este contenido, he recibido muestra(s) de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), que ocasionalmente podré conservar por voluntad del representante de la marca.

Código Confianza

C4C Muestra

Para la elaboración de este contenido, he recibido muestras de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), que puedo conservar por voluntad del representante de la marca.

Código Confianza

C5C Incentivo

Por la elaboración de este contenido, he recibido o puedo recibir algún tipo de incentivo no económico (muestras, productos) por parte de los representantes de la marca.

Código Confianza

C6C Retribución

La publicación de este contenido, con independencia del interés informativo, constituye una colaboración de carácter comercial, y por ella he recibido un pago por parte de los representantes de la marca.

Código Confianza

C7C Afiliación

Este contenido incluye enlaces a páginas informativas, de venta de producto o de actividades, y puedo percibir ingresos vinculados a compras realizadas en esos sitios.

Código Confianza

C7C Afiliación

Este contenido incluye enlaces a páginas informativas, de venta de producto o de actividades, y puedo percibir ingresos vinculados a compras realizadas en esos sitios.

Código Confianza

C8C Asociado

Este sitio está desarrollado en colaboración con una marca comercial y los contenidos publicados en el mismo pueden contener mensajes de carácter publicitario.

Código Confianza

C1E Competidor

El presente contenido contiene referencias a una empresa, profesional o entidad con el que este sitio mantiene una relación de competencia.

15. Ranking Social Networks

Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,295,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

<http://233grados.lainformacion.com/.a/6a00e552985c0d88330105372314c0970b-pi>

16. Documentos Josep Mompin – Redes Sociales

Una red social es una comunidad de personas que comparte unos mismos gustos e intereses y que interactúan en la Red. Cada empresa es libre de decidir si quiere o no estar presente en ellas, pero una cosa está clara: los clientes actuales y futuros están allí.

Encontramos diferentes tipologías:

- Las profesionales, destinadas a la búsqueda de empleo y contratación de personal; las verticales, especializadas en algún ámbito concreto;
- Las generalistas, dónde normalmente los usuarios se han adherido por ocio.

Desde la óptica empresarial puede ser interesante trabajar con redes sociales por varias razones:

- a) Por la posibilidad de crear un perfil corporativo y estar presente en este nuevo mundo paralelo que configuran las redes sociales,
- b) Para darse a conocer a los futuros clientes;
- c) Para buscar gente relacionada con la temática de la empresa;
- d) Por la masividad que suponen, ya que con poco dinero puedes llegar a una gran cantidad de personas;
- e) Por el *feedback* que implica el hecho de que cualquier persona pueda responder a tu información, facilitando la interacción entre cliente y empresa;
- f) Por sus posibilidades como herramienta de búsqueda de personal;
- g) Por la gran información que puedes conseguir del público que te interesa
- h) Por la posibilidad de elaborar unos mensajes mucho más individualizados, atendiendo a las preferencias del consumidor.

En materia publicitaria (como dice Natalia Gitelman), las empresas pueden utilizar una serie de estrategias para ganar presencia en tales espacios:

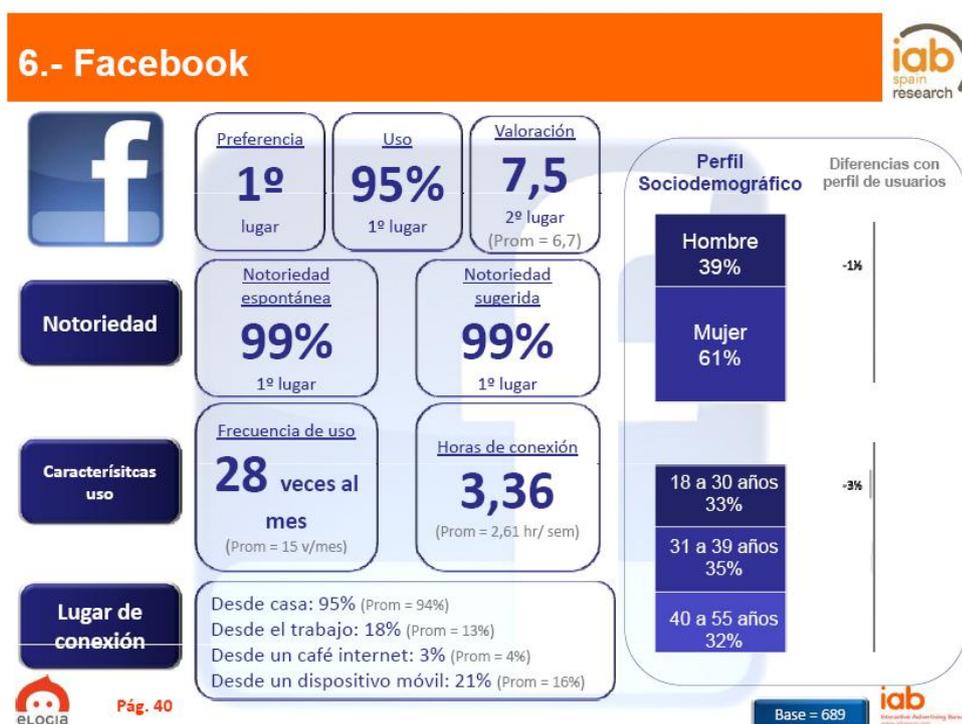
- **Comunicaciones masivas:** Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed (actualización permanente de perfiles) en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

- **Aplicaciones:** Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.
- **Comunidades de marca:** La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares.
- **Beneficios:** Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc.

17. Estudio Global Social Media Check – up / Burson – Marsteller

Página de medios sociales	Frecuencia de actividad	Porcentaje con actividad	Nº de publicaciones
Twitter	La semana pasada	82%	27 Tweets
Facebook	La semana pasada	59%	3.6 publicaciones
YouTube	Mes pasado	68%	10 vídeos
Blog	Mes pasado	36%	7 entradas blog

18. Perfil Usuario Facebook – iab Spain Research



6.- Facebook

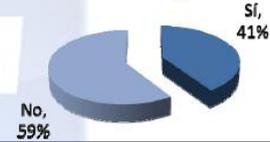


Facebook

Actividades realizadas



¿Tratas de incrementar el nº de amigos?



Pág. 41

Base = 689



19. Perfil Usuario Twitter – iab Spain Research

6.- Twitter



Preferencia

4º lugar

Uso

34%
4º lugar

Valoración

6,8
6º lugar
(Prom = 6,7)

Notoriedad

Notoriedad espontánea

65%
3º lugar

Notoriedad superada

88%
2º lugar

Características uso

Frecuencia de uso

18 veces al mes
(Prom = 15 v/mes)

Horas de conexión a la semana

2,36
(Prom = 2,61 hr/sem)

Lugar de conexión

Desde casa: 89% (Prom = 94%)
Desde el trabajo: 13% (Prom = 13%)
Desde un café internet: 4% (Prom = 4%)
Desde un dispositivo móvil: 27% (Prom = 16%)

Perfil Sociodemográfico

Diferencias con perfil de usuarios

Hombre
42%

Mujer
58%

18 a 30 años
37%

31 a 39 años
32%

40 a 55 años
31%



Pág. 42

Base = 246

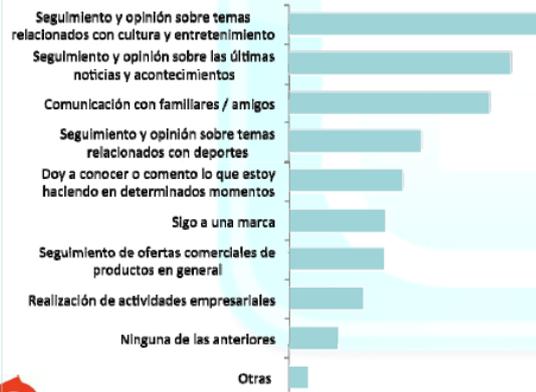


6.- Twitter



Twitter

Actividades realizadas



¿Tratas de incrementar el nº de seguidores?



Pág. 43

Base = 246



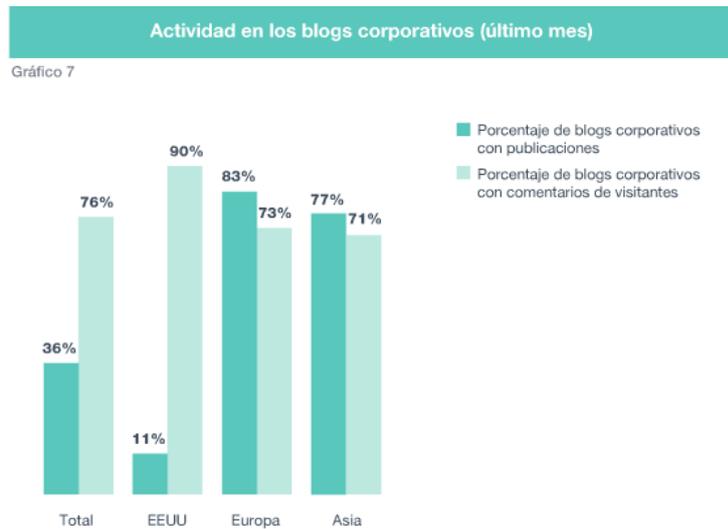
20. Estudio Global Social Media Check – up / Burson – Marsteller

Actividad de las *Fortune* 100 en páginas de admiradores la semana pasada

Tabla 3

Página de medios sociales	Frecuencia de actividad	Tono de comentarios y publicaciones de admiradores (escala de 1 a 5)
Total	40,884	3.7
EE.UU.	53,941	3.6
Europa	46,400	4.1
Asia-Pacífico	23,971	3.5

21. Estudio Global Social Media Check – up / Burson – Marsteller



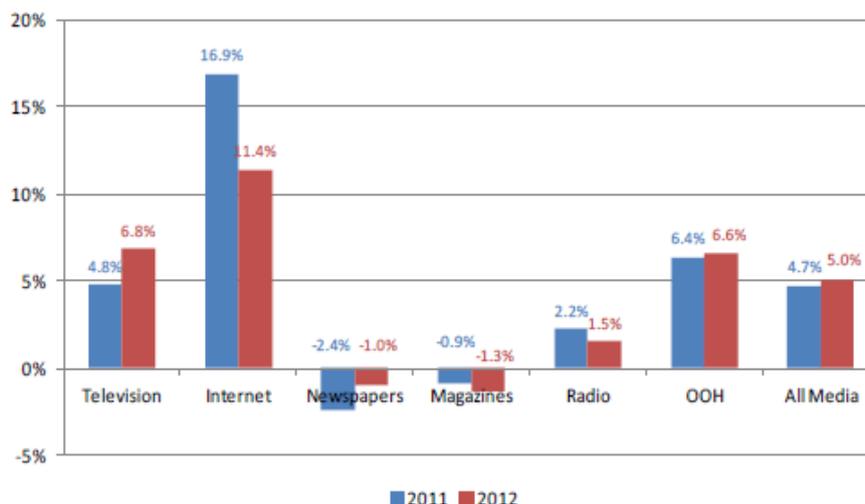
22. Entrevista a Silvia Sentelles, *Commercial Programmes Responsible* de Honda España

¿Qué opinión tiene Honda del plan 2000E? ¿Qué resultados obtuvo?

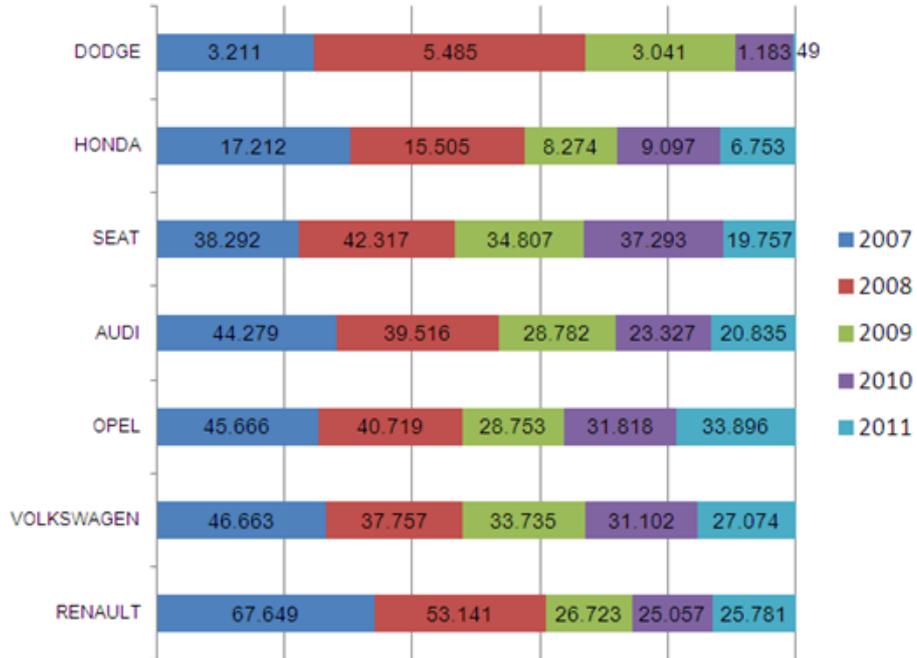
Fue una inyección por parte del gobierno para avivar el sector de la automoción en un momento difícil pero realmente resulta difícil poder hacer una evaluación de cómo afectó el plan 2000E al mercado en general ya que antes del 2009 las ventas ya empezaron a disminuir considerablemente. En este caso puede haber dos canales distintos de venta. El canal particular y el de la empresa. Honda vende al consumidor final y la competencia vende a las empresas, las que utilizan el famoso “rent a car”, por ejemplo.

En cuanto a los resultados del plan 2000E en el caso de Honda puede que se notara un poco más ya que la venta en Honda está enfocada al particular, y este canal es el más perjudicado en tiempos de crisis, sin embargo, como la competencia utiliza mucho el canal de empresa, puede que no hayan sufrido tanto.

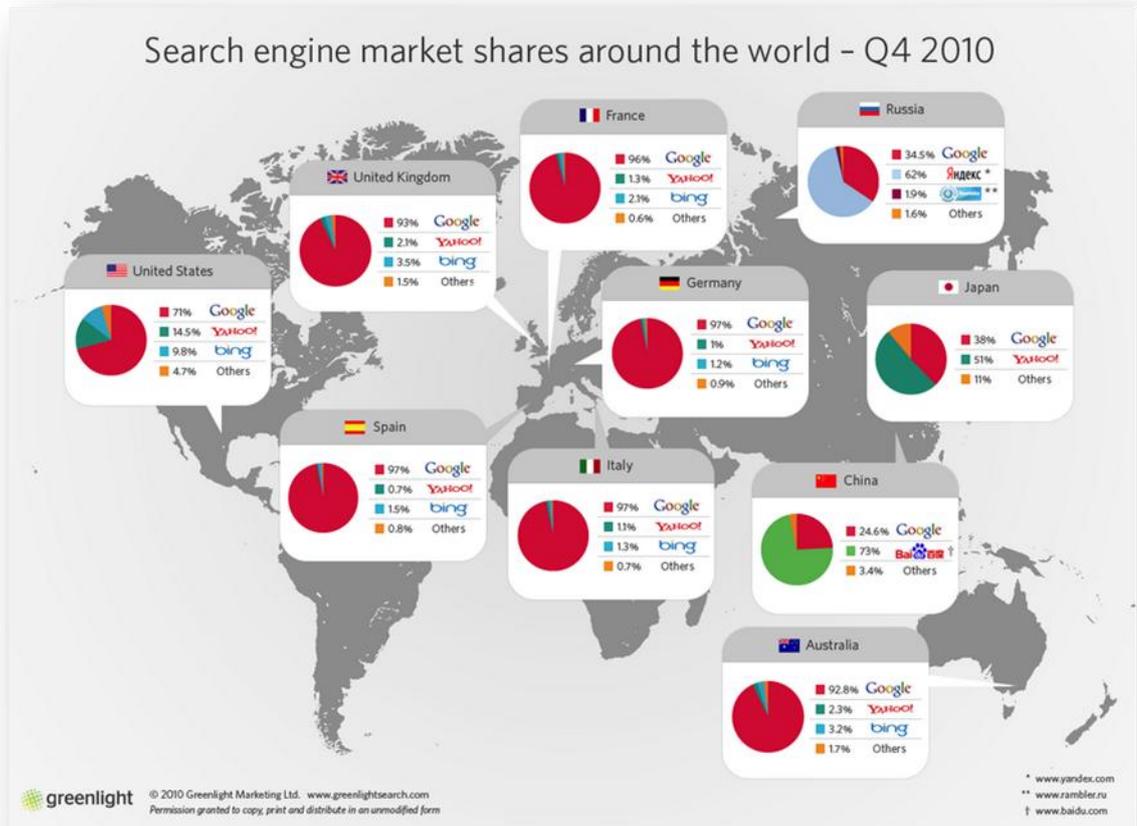
23. Pnnoticias.com



24. Datos solicitados ex profeso a Arce Media Madrid



25. Mapa elaborado por Greenlight.

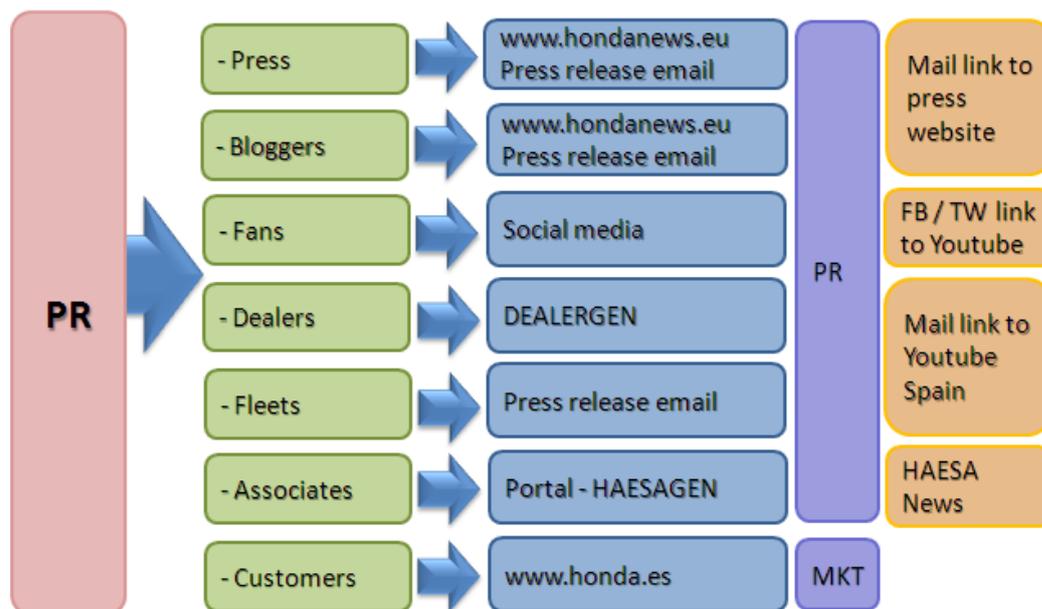


26. Blogs Automovilísticos de Alianzo.com

POSICIÓN	IMAGEN	BLOG	TEMPERATURA
1		Le blog auto GOOGLE BLOGS: 15200 GOOGLE READER: 1084	56 °C
2		MotorPasion GOOGLE BLOGS: 23200 GOOGLE READER: 53	51 °C
3		MotorAdictos GOOGLE BLOGS: 10300 GOOGLE READER: 840	50 °C
4		MotorSpain GOOGLE BLOGS: 10600 GOOGLE READER: 368	50 °C
5		Tecnocoche GOOGLE BLOGS: 668 GOOGLE READER: 14401	49 °C
6		Mejillonesalvapor GOOGLE BLOGS: 2090 GOOGLE READER: 2221	49 °C
7		Actualidad Motor GOOGLE BLOGS: 8850 GOOGLE READER: 249	49 °C
8		Cars! Cars! Cars! GOOGLE BLOGS: 10500 GOOGLE READER: 329	49 °C
9		Moto22 GOOGLE BLOGS: 3840 GOOGLE READER: 584	47 °C
10		Motorfull GOOGLE BLOGS: 3640 GOOGLE READER: 607	46 °C

27. Campaña Pre-Lanzamiento, Honda

- Communication channels (from 29th July):



28. Datos del concurso “Te lo mereces”

Propuesta Acciones



Acción Facebook

Título: “Nuevo Civic, ¿quién se lo merece?”

Descripción

Creación de un texto introductorio con los valores del Nuevo Civic (personas de 35-45 años con poco tiempo libre, usuarios de la tecnología y con responsabilidades familiares) para enmarcar la acción dentro del nuevo target.

Solicitar a la comunidad que nos ayuden a encontrar a la persona que más se merece el Nuevo Honda y que cumple con estos valores. Para participar, deberán rellenar un formulario con los siguientes datos:

- Nombre, localidad y email del participante
- Nombre, localidad y email del nominado
- Descripción de máximo 900 caracteres (con espacios) defendiendo su candidatura

Propuesta Acciones



Acción Facebook

Título: “Nuevo Civic, ¿quién se lo merece?”

Metodología

Primera fase

Todos los participantes deberán rellenar el formulario y defender a su candidato. ¿Cómo? Pidiendo a su entorno que la vote. Las votaciones serán ocultas para evitar la manipulación en los votos y la no desmotivación de los menos votados. Los participantes tendrán una semana para conseguir el máximo número de votos.

Segunda fase

Honda seleccionará las mejores diez historias dentro de las 50 candidaturas más votadas. Se comunicará en privado con los finalistas quienes, si aceptan seguir en el concurso, pasarán automáticamente a la siguiente fase. Si alguno no aceptara, se sustituiría por un nuevo finalista dentro de los 50 candidatos más populares. Cuando se tengan a los 10 finalistas oficiales, se informará en FB.

Tercera fase:

El candidato más popular y su nominador deberán preparar un vídeo con una duración máxima de tres minutos defendiendo su candidatura. Tendrán un plazo de una semana para enviarlo a Honda. Previa moderación, desde Honda se publicarán todos los vídeos en el canal de Youtube y se darán 3 días para que todo el mundo pueda votar. Ganará el que tenga más ‘Me gusta’.

29. Portadas periódicos



30. Seguimiento - Cobertura

HONDA AUTOMÓVILES
HONDA CIVIC
ONLINE
SEGUIMIENTO
COBERTURA

13/02/12 - 15/02/12

CAMPAÑA	SITE	SECCIÓN
HONDA CIVIC FEB-MAR12	EL MUNDO	BD HOME PAGE
HONDA CIVIC FEB-MAR12	MARCA	BD HOME PAGE
HONDA CIVIC FEB-MAR12	MARCA	ROS
HONDA CIVIC FEB-MAR12	MSN	BD HOME PAGE
HONDA CIVIC FEB-MAR12	YAHOO	YAHOO NETWORK
HONDA CIVIC FEB-MAR12	SPOTIFY	SPOTIFY
HONDA CIVIC FEB-MAR12	MUNDO DEP.	Home+ Barça + Fútbol + Mundo Ban
HONDA CIVIC FEB-MAR12	ADCONION	ADCONION NETWORK
HONDA CIVIC FEB-MAR12	TRIBAL FUSION	RED PREM. DE TRIBAL FUSION
HONDA CIVIC FEB-MAR12	LA SEXTA	LA SEXTA

TRUE VIEW		06/02/12 - 15/02/12
CAMPAÑA	SITE	IMPRESIONES
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	YOU TUBE	225.220

PROMOTED VIDE		06/02/12 - 15/02/12
CAMPAÑA	SITE	IMPRESIONES
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	YOU TUBE	13.519.008

SITES DE VIDEO		06/02/12 - 15/02/12
CAMPAÑA	SITE	IMPRESIONES
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	ROS VIDEO	541.861

FACEBOOK		06/02/12 - 15/02/12
CAMPAÑA	SITE	IMPRESIONES
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	FACEBOOK	2.760.724



TÁCTICO		13/02/12 - 15/02/12
CAMPAÑA	SITE	SECCIÓN
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	COCHES.NET	BD HOME
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	VIA MICHELIN	HOME+ITINERARIOS
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	AUTOPISTA	Ros Autopista (sin 2ª mano)
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	AUTOPISTA	ROS BT
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	SUPERMOTOR	ROS
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	SUPERMOTOR	BT Motor
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	SUPERMOTOR	Fichas Competencia
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	HOY MOTOR	Fichas Competencia
HONDA CIVIC FEB-MAR'12	AS24	Modelos Competencia

31. Entrevista a Izaskun Martínez, Directora de oficina de Burson-Marsteller Barcelona

PREGUNTAS:

1. *¿Qué cambios importantes ha presenciado Burson-Marsteller desde que estamos en periodo de Crisis?* Los clientes buscan que su agencia se involucre más en sus planes de comunicación, que les pueda ofrecer 360º en la comunicación y que ésta se pueda medir. Piden herramientas de medición que vayan más allá de la simple cobertura de medios.

Por otro lado todo el tema de comunicación online ya tiene que estar en cualquier plan de comunicación. Es un "must".

2. *¿Cuáles son ahora los servicios que más piden los clientes?* Los servicios que más piden son comunicación digital, crisis y especialmente que la agencia y el equipo tenga una visión estratégica total del proyecto y buenos contactos.

3. *¿Cuáles son las principales razones por las cuales los clientes se plantean aplicar un plan de comunicación?*

En tiempo de crisis el cliente tiene que diferenciarse de sus competidores, ser creativos y estar en la mente de todos sus públicos target. El crecimiento muchas veces vendrá dado por la diferenciación y ser percibidos por el consumidor como líderes, que ofrecen algo diferente y "especial" para su público.

Ya no hay un consumidor único, ahora hay que ir a la segmentación del consumidor.

4. *¿Es la comunicación online un reto para las empresas? ¿Están concienciados del cambio?* La comunicación online es un reto y quien no lo tenga en su plan de comunicación quedará descolgado. No todas las empresas lo tienen en mente. Es más fácil en las de gran consumo porque tienen que estar más cerca del consumidor, pero con el paso del tiempo todas las empresas deberán estar presentes en las redes sociales. Nuevamente la segmentación será muy importante. Es necesario conocer donde está tu consumidor y no vale ir a cualquier sitio porque esté de moda. "Facebook es útil si allí están mis consumidores y puedo interactuar con ellos"

5. *¿Qué aspectos han cambiado radicalmente las consultoras de comunicación?*

Para mí el aspecto que más ha cambiado es la rapidez. Las redes sociales hacen que nos tengamos que mover mucho más rápido. El perfil de los consultores también está cambiando necesitamos expertos que al mismo tiempo sean generalistas o viceversa. Y por otro lado, cada vez más, las fronteras son más lejanas. Es aquello de que la comunicación no tiene fronteras y ahora más que nunca.

6. *¿Cuál cree que es, a día de hoy, el perfil profesional de un entendido en comunicación?* Yo creo que se necesitan personas con un nivel cultural general elevado, abiertas de mente, que hablen idiomas, que hayan trabajado en sitios diferentes, que sean curiosas y que siempre estén dispuestas a aprender. Si son licenciados en periodismo o relaciones públicas será importante relativamente. Lo importante es saber adaptarse a los cambios.

32. Entrevista a Elisabet Navarro, Responsable Publicidad en Honda Automóviles España

PREGUNTAS:

1. *¿En qué momento la empresa se decide por la digitalización/ TIC? Desde el momento en que se detecta que el consumidor se informa a través de los medios digitales antes que acudir físicamente, dándose un nuevo proceso de compra.*

2. *¿Quién toma la iniciativa de digitalizar la comunicación, empresa o consultora? ¿Podrías valorarla en un porcentaje? La iniciativa es de la empresa; sin embargo, con el tiempo los proveedores se van especializando (agencias) y es mucho más habitual recibir iniciativas y propuestas para potenciar este área de comunicación que además se actualiza y renueva de forma rapidísima, como por ejemplo con los medios sociales, que ofrecen una nueva forma de comunicarse con clientes, potenciales y creadores de contenido.*

3. *¿Por qué se decide por las herramientas digitales en la comunicación? Es la primera fuente de información/ consulta antes de compra.*

4. *¿Cuál cree que es el perfil de empresa que solicita la inmersión total en la comunicación digital? Las empresas con poco presupuesto publicitario tienen una buena oportunidad para darse a conocer mejor a través de los medios digitales; también las empresas que se dirigen a un público joven y aquellas que pueden gestionar su venta a través de la red (viajes, música, libros, telefonía, hoteles, moda...) Es una oportunidad para quien tenga una idea nueva de negocio, una nueva forma de entenderlos y con un servicio diferente que ofrecer pensado desde una base de desarrollo online.*

5. *¿La crisis ha sido un desencadenante para plantear una estrategia digital? No, pero los precios más económicos y la menor saturación invitan a potenciar los medios online.*

6. *¿En qué medida las nuevas tecnologías han desbancado las herramientas tradicionales en las estrategias de comunicación de las empresas? Los medios tradicionales siguen siendo importantes; se promueven las estrategias 360.*

7. *¿Cuáles son los parámetros que se suelen emplear para medir y evaluar los resultados de las campañas de comunicación (ROI)?* Número de clicks, número de impresiones, cpc, cpw, visitas a la web de la marca, número de fans, incremento de fans, interacciones...

8. *¿Resaltarías algún otro aspecto relevante que no hemos destacado anteriormente?* Los Medios digitales son muy interesantes porque ofrecen la posibilidad de mantener diálogos con los usuarios, es bidireccional y te ayuda a tener feedback sobre tu marca. También es interesante resaltar que cualquier persona puede crear contenido sobre una materia que le interese o de la que sea especialista, llegando a convertirse en prescriptor y persona influyente en el mundo digital.