



PROYECTO

MARKETING 2.0

Marketing en las Redes Sociales

Irene Gálvez Sánchez
Máster en Customer Centric Marketing

Resumen

A pesar de la gran relevancia que tienen las Redes Sociales en la actualidad, todavía existe una gran confusión acerca de la noción de las mismas. A lo largo de los últimos años hemos podido encontrar diferentes definiciones por parte de estudiosos y expertos que sin embargo, han resultado insatisfactorias para el resto de personas en contacto con la realidad 2.0, a falta de no incluir alguna de sus vertientes económica, técnica, sociológica o psicológica. En este trabajo abordaremos desde un punto de vista técnico, desde su origen hasta la realidad actual de las redes sociales. El objetivo será descubrir la importancia actual de las mismas a la hora de comunicarse con su consumidor o usuario, haciendo especial hincapié en diferentes materias como son la escucha activa, las estrategias de fidelización y captación, así como las nuevas técnicas de atención al cliente desde un punto de vista 2.0.

En la primera parte de este trabajo, llevaremos a cabo el estudio acerca del origen de las redes sociales con el objetivo de determinar la evolución histórica y los grandes hitos que han revolucionado la comunicación y las relaciones personales en el siglo XX y XXI. Además, y desde un punto de vista dogmático, estudiaremos las diferentes definiciones que algunos autores han establecido acerca de las redes sociales. En la segunda parte del trabajo, analizaremos las redes sociales desde una perspectiva empresarial adjuntando diferentes casos de estudio para complementar así la parte teórica con *best practices* nacionales internacionales. Así, a lo largo de estas páginas destacaremos todo lo que el social media puede proporcionar a las empresas, no sólo en las estrategias de captación y fidelización sino en toda su relación con el cliente. La revolución 2.0 no es el futuro sino que es el presente y la importancia de las redes sociales en la actualidad es un hecho que las empresas ya no pueden ignorar.

Índice

Prólogo	4
1. Introducción.....	6
2. ¿Qué son las Redes Sociales?.....	9
1.1. Definición de Redes Sociales	10
1.2. Origen y evolución histórica	12
1.3. Clasificación de las RRSS.....	16
3. Los Siete mitos sobre RRSS.....	20
4. Escuchar al cliente: todos los <i>insights</i> que podemos percibir de los perfiles de nuestros consumidores y fans en RRSS	24
4.1. Crisis de reputación.....	26
4.2. Social CRM.....	31
5. Las RRSS como elemento esencial en la estrategia de marketing de las empresas	35
5.1. Integrar el social media con la estrategia de marketing existente ..	35
5.2. ¿Cuál es la red social más efectiva para nuestra estrategia digital?	40
5.3. La importancia del contenido para generar engagement.....	43
5.4. Los ratios de engagement.	51
5.5. Todo lo que las RRSS nos pueden aportar: captación y fidelización	55
6. Social Media Optimization: el impacto del social media en el SEO	63
6.1. SMO: concepto	63
6.2. Reglas del SMO.....	64
7. Notoriedad e imagen de marca: reputación online.....	66
6.1. Concepto de reputación online	66
6.2. El índice TREI.....	67
8. WhatsApp: las nuevas estrategias de marketing	70
7. Conclusiones.....	72

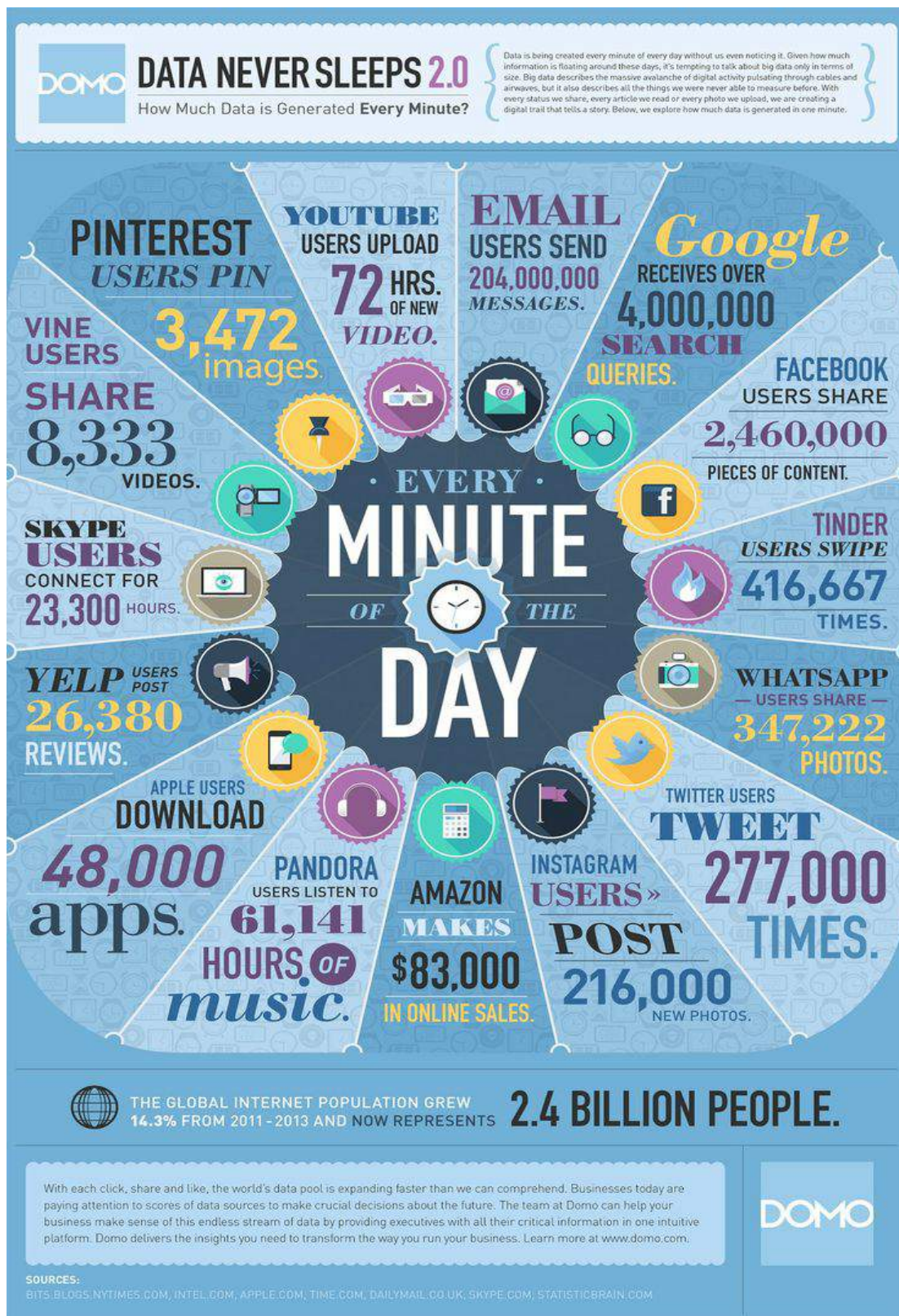
Prólogo

Antes de abordar este Trabajo de Fin de Máster sobre Social Media Marketing, he tenido que recurrir a lo que otros, que saben mucho más que yo, han escrito al respecto: mi profesor Pau Valdés en su blog Inbound Cycle, el libro “Guía del Social Media Marketing” de Hugo Zunzarrén y Bértol Gorospe, numerosas artículos de Puromarketing.com o socialtimes.com, el blog del Gurú del Social Media Rohit Bhargava o de mi profesor Javier Godoy, las clases sobre Social Media...

Sin embargo, voy a permitirme la licencia de basar la introducción de este trabajo en el libro que inspiró la puesta en marcha de este proyecto en el que llevo tantos meses trabajando, *#Socialholics*, de Fernando y Juan Luis Polo de Territorio creativo. No obstante, antes de seguir adentrándonos en materia, me gustaría adelantar que el objetivo primordial de este trabajo es abordar la estrategia de Social Media desde un plano conceptual pero, sobre todo, práctico; mediante el estudio de casos relevantes de empresas que elaboran buenas estrategias en Redes Sociales.

Si surge algún comentario al respecto podéis encontrarme en @Ireneglvz o es.linkedin.com/in/irenegalvezsanchez/
¿Empezamos?

Esto es lo que pasa en 1 minuto en Internet



Fuente: Nerdilandia.com¹

¹ Infografía acerca de lo que pasa en Internet en 1 minuto <http://www.nerdilandia.com/que-pasa-cada-minuto-del-dia-en-las-redes-sociales-infografia/>

1.Introducción

La irrupción de la tecnología en nuestras vidas ya no supone un hecho novedoso. Sin embargo, no puedo obviar en esta introducción que el nacimiento de Internet a mediados del siglo XX, ha supuesto un hito en la Historia, a la altura de otras revoluciones tecnológicas que cambiaron el mundo como son la imprenta, el telégrafo o la televisión. El hilo narrativo común que tienen las invenciones anteriormente citadas no es otro que su **carácter social**. Como citan Fernando y Juan Luis Polo en su libro #Socialholics², “la innovación es social, por lo que Internet y el mundo 2.0 no hacen sino *dotarnos con herramientas de productividad de las relaciones personales* tal y como hicieron la imprenta, el telégrafo o la televisión”.

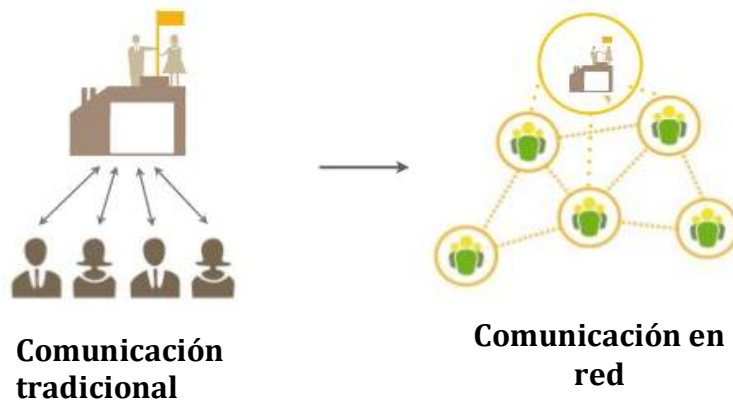
Antonio Fumero³, investigador de la Universidad Politécnica de Madrid, habla de un nuevo concepto que recoge la realidad que vivimos, **tecnosociedad**, y tres factores que la definen: contenidos, tecnología y personas. En este contexto, se inserta el nacimiento de las redes sociales, las cuales han supuesto un cambio en nuestra rutina afectando, a su vez, a las estrategias de comunicación de las empresas. Es decir, Internet y las redes sociales han puesto patas arriba los antiguos patrones de comunicación, la publicidad, el desarrollo de producto o la atención al cliente: en la actualidad, las empresas deben replantearse cómo comunicar a sus clientes en esta **crisis de la atención**, donde los modelos basados en comunicación intrusiva y masiva han perdido eficacia. Por esa razón, las marcas han tenido que readaptar sus discursos, diseñando acciones destinadas a captar la atención de los usuarios e **intentando destacar** de entre esta sobre carga de información a la que todos estamos expuestos.

En este sentido, las redes sociales han supuesto un cambio radical en la comunicación de las empresas con sus diferentes grupos de interés: la proliferación de medios tecnológicos de comunicación han obligado a las compañías a modificar su **modelo de comunicación en estrella**⁴, donde la organización se inserta en el centro, y tender hacia un modelo de **comunicación en red**, en el que se producen intercambios de información de una manera rápida entre las distintas partes que forman los grupos de interés de la empresa.

² Polo, Fernando y Polo, Juan Luis. #Socialholics (6ª edición). Barcelona, Gestión2000. ISBN 97898751918

³ <http://antoniofumero.blogspot.com/>

⁴ Boronat Martin, Juan autor del blog Las Blog en punto, post: reciclarse o morir. Disponible en <http://lasblogenpunto.blogspot.com/2010/06/reciclarse-o-morir-la-comunicacion-20.html>



Características de la comunicación tradicional

- Mensaje **controlado por la compañía** y que llega a los receptores de forma directa, sin intermediarios.
- Mensaje **unidireccional**, sin esperar información de vuelta por parte de los receptores del mismo.
- El **estilo** de la comunicación es **corporativo y promocionero**, alejado del estilo natural y humano de una conversación de carácter coloquial.
- Predominancia de la **comunicación masiva**.

Características de la comunicación en red

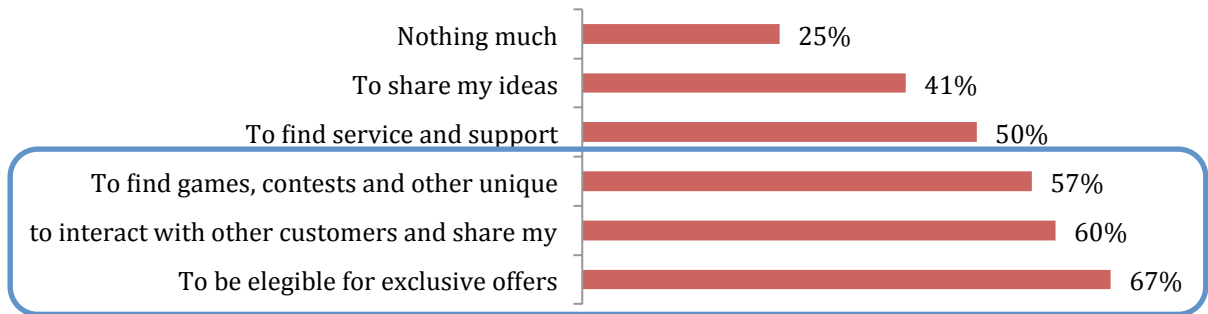
- Planteada como una **comunicación bidireccional** que sigue un tono humano y donde además, no existe un sólo punto de emisión de la información ni receptores que reciben el mensaje al unísono.
- Surgen **nuevos códigos** de comunicación conforme al medio empleado (correo electrónico, Facebook, blogs, páginas webs...).
- Las compañías centran su comunicación en unos pocos y buscan la **viralización orgánica** del contenido compartido. Por esta razón, empezamos a ver una pérdida paulatina de importancia de la comunicación masiva y a poner a su cliente en el centro de la compañía buscando su fidelización bajo la premisa de que nuestros consumidores pueden crear y distribuir nuestro contenido por un bajo coste. Vemos como en la actualidad, el poder de comunicar algo relacionado con nuestra marca o producto no está en manos exclusivamente de publicistas o agencias de comunicación, sino que cualquier consumidor puede llegar a tener una gran influencia al respecto.

Los consumidores se informan en Social Media⁵:

El 80% de los consumidores dicen que tiene más probabilidades de probar cosas nuevas cuando se basan en las sugerencias que sus amigos publican en medios sociales y el 74% más dispuestos a recomendar a sus amigos a probar productos nuevos

⁵Polo, Fernando en la presentación de Territorio Creativo sobre Social CRM. Disponible en <http://es.slideshare.net/abladias/social-crm-qu-es-realmente-retos-y-oportunidades>

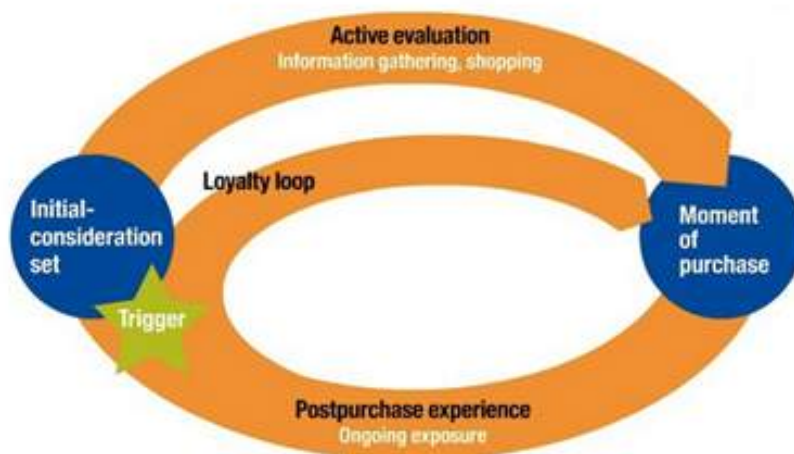
When I like a brand on Facebook, I expect:



Fuente CMO Council Diciembre 2011

Como vemos, tanto la sociedad como las empresas han tenido que enfrentarse a una transformación de carácter profundo donde Internet es el epicentro. No con ello quiero decir que Internet ha sido el culpable de dicho cambio, puesto que desde hace muchos años ya vivíamos una saturación publicitaria y de oferta en los mercados, pero sí ha servido como un acelerador del cambio en los medios de comunicación de todo el mundo convirtiéndose en **sociales**

2/3 de los puntos de información que influenciaron decisiones de compra, no fueron generados por las empresas sino por otros consumidores



Fuente: Espiral desde el conocimiento de un producto hasta la fidelización, McKinsey junio

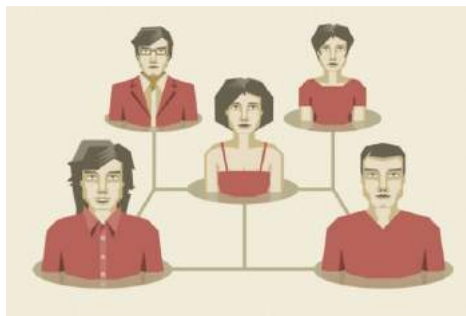
2009

2.¿Qué son las Redes Sociales?

Las Redes Sociales han sido objeto de estudio por parte de numerosas disciplinas durante años y, en la actualidad, muchos autores son los que se atreven a ofrecer una definición de estos medios de comunicación.

El término red, proviene de latín *rete* y se utiliza para definir una estructura que sigue un determinado patrón. Se atribuye su uso a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barne⁵. En un sentido amplio, una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Por tanto, las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estando conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

Tras la generalización del uso de Internet, las redes sociales han llegado a convertirse en plataformas de gran relevancia para las relaciones personales debido a su idoneidad para compartir discusiones y experiencias por medio de fotos, vídeos, audios y escritos. Estas redes sociales nacen en forma de blogs, microblogs, foros, wikis, plataformas de relaciones sociales para compartir experiencias cotidianas o de inteligencia colectiva, etc. y son un ejemplo de las posibilidades que ofrece a las marcas esta forma de usar Internet⁶.



Fuente: informe21.com

Las redes sociales se basan en una gran medida en la **teoría** conocida como **seis grados de separación**⁷, según la cual todas las personas del

⁵ <http://educaticudima.com/?p=484>

⁶ Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

⁷ ¿Qué dice la teoría de los seis grados de separación? Disponible en <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/%C2%BFque-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo.

2.1 DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

Si buscamos en Google la definición de Redes Sociales, encontraremos aproximadamente, 613.000 resultados. Como ya hemos explicado, las redes sociales 2.0 nacieron con el objetivo común de lograr una participación colectiva en una misma interfaz, a través de la colaboración e interacción de sus usuarios en forma de foros o plataformas sociales que nos permitían interactuar y conocer al resto de internautas⁸. Hoy, al hablar de “redes sociales” hacemos alusión al **fenómeno social**, donde los usuarios comparten experiencias cotidianas en un site de un modo aparentemente simple y que asociamos a nombres como Facebook, Instagram o Twitter. Sin embargo, su significado es mucho más amplio y complejo.

Wikipedia, la red social que se define a sí misma como ‘La Enciclopedia Libre’, cuyo contenido es creado por las aportaciones de miles de usuarios de todas partes del mundo, define a las redes sociales⁹ como *el conjunto de medios de comunicación para la interacción social, mediante el uso de técnicas de comunicación accesibles y escalables por parte del público*. El concepto de redes sociales hace alusión al uso de tecnología web y móvil que convierte la comunicación en un diálogo interactivo.

Jaime Royero¹⁰ definió las redes sociales como *“el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y*

⁸ Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

¹⁰ Peña, Ricardo en el blog Redes Sociales tecno, en su entrada ‘Redes Sociales’ <http://redessocialestecno.blogspot.com.es/2012/09/redes-sociales.html>

ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupo de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global”.

Bryan Eisenberg¹¹, autor de bestsellers como *Call to Action*, *Waiting for your Cat to Bark* o *Always be testing*, afirma que todavía estamos tratando de ponernos de acuerdo en la definición de ‘social media’. Por ello, acota su definición poniendo sobre la mesa todo aquello que no es: *Las redes sociales no son medios de comunicación como los generalistas y tradicionales cuyo fin principal es intercalar contenido relevante con publicidad. Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. son plataformas cuyo objeto principal es la interacción, las relaciones, el networking,... no la difusión de publicidad.* Esta afirmación también es sostenida por **Ted McConnell**, mánager de Marketing Interactivo e Innovación en Procter & Gamble.

Por su parte, **Ann Handley**¹², autora de *Content Rules*, establece que las redes sociales son un *conjunto inacabado y creciente de herramientas, juegos, plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar y compartir información*. Destaca asimismo, que el social media se está convirtiendo en *la red neuronal sobre la cual Internet se construye*.

Adam Kleinberg¹³ añade que la gran mayoría de las organizaciones realizan una aproximación errónea en cuanto a redes sociales se refiere. Según este autor, las compañías no reparan en que Social Media no hace alusión a un solo tipo de medio, sino a cinco cosas diferentes:

- Es una **herramienta estratégica** que revela nuevas perspectivas de negocio.
- Es una manera de manejar a aquellos *influencers* que mantienen conversaciones sobre las marcas.
- Es marketing capaz de **convertir a clientes en fans y evangelizadores** de las marcas.
- Es un componente crítico del área de **Atención al Cliente**.
- Es un camino para la transformación de las organizaciones y cumplir con las expectativas de transparencia y humanidad .

¹¹ Bryan Eisenberg, autor muy reconocido en el ámbito del marketing digital en Estados Unidos junto con su hermano Jeffrey Eisenberg. Asimismo es cofundador y CEO de la web Analytics Association.

<http://www.bryaneisenberg.com/about/bryan-eisenberg/>

¹² Ann Handley es Chief Content Officer en marketingprofs.com gracias a su veteranía en el ámbito del contenido digital. Además, participa en foros tan relevantes como Huffintong Post, Mashable o American Express Open Forum.

<http://www.annhandley.com/about/>

¹³ Adam Kleinberg es el CEO de Traction, una agencia interactiva de San Francisco ganadora en numerosas ocasiones del premio de agencia interactiva del año en EEUU.

http://www.imediaconnection.com/profiles/iMedia_PC_Bio.aspx?ID=12119

Por último, **Deborah Weinstein** sostiene que Social media es el nuevo '*salvaje Oeste*' del mundo del marketing, con las distintas marcas y organizaciones dándose de codazos para conseguir hacerse amigos de sus clientes, crear comunidades de usuarios en un espacio virtual y así influir a las personas mediante relaciones one-to-one, consiguiendo una comunicación personal que logre influir sobre la notoriedad, la aceptación y el comportamiento. Por ello, las redes sociales, juegan un papel muy importante en la construcción de una marca y en el desarrollo de su estrategia de negocio.

2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Situar el origen de las redes sociales no es una tarea fácil ya que su origen es difuso y su evolución ha sido muy rápida. Los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos¹⁴:

- **1969:** Nace CompuServe, el primer proveedor comercial de servicios telemáticos en EEUU y que dominó el mercado en la década de los 80 y 90¹⁵.
- **1971:** se envía el primer email
- **1978:** Dos aficionados a los ordenadores crearon el Bulletin Board System (BBS), un sistema cuyo objetivo era informar a los amigos de reuniones, anunciar y compartir información mediante posts. Este Bulletin Board System es considerado como el antecesor más rudimentario de las comunidades virtuales.
- **1979:** Nace Usenet, como plataforma de noticias que conectaba las universidades de Duke y Carolina del Norte.
- **1985:** Nace America Online Service (AOL).
- **1989:** el ingeniero británico Tim Berners-Lee comienza a trabajar en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), donde nacería el World Wide Web.
- **1992:** Se lanza la comunidad online para estudiantes universitarios Tripod.
- **1993:** CERN dona la tecnología WWW al mundo. Por otra parte, estudiantes de Centro Nacional de Aplicaciones Informáticas de la

¹⁴ Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/CompuServe>

Universidad de Illinois (EEUU) desarrollan el primer navegador, Mosaic, lo que supuso el nacimiento de las páginas web como las conocemos a día de hoy.

- **1994:** Beverly Hills Internet lanza Geocities, que permitía a los usuarios crear sus propias páginas web siguiendo el modelo de las distintas zonas urbanas. Geocities consiguió el millón de usuarios registrados en 1997, y en 2009 llegó a reunir 38 millones de usuarios.

En este año ya contábamos con 1.500 web servers e Internet comenzaba a conocerse como la 'Autopista de la Información'.

EarthLink comienza a operar como proveedor de servicios online.

- En **1997** se alcanza la cifra de 1,000.000 de sites y nace el mundo blog. Sixdegrees.com comienza a operar, permitiendo a los usuarios crear sus perfiles y listas de amigos. Asimismo, AOL Instant Messengers desarrolla un sistema de chat para sus usuarios.
- **1998:** Google se lanza al mercado como el principal motor de búsqueda.
- **1999:** Friends Reunited es la primera red social que adquiere relevancia, nacida en Gran Bretaña para encontrar a los compañeros del colegio.
- En el **año 2000** estalla la burbuja de las .com y el futuro del mundo online se cuestiona con la llegada del nuevo milenio.
- **2001:** Nace Wikipedia, la enciclopedia online y la Wiki más importante y Apple empieza a vender Ipods.
- **2002:** La red social Friendster consigue los 3 millones de usuarios registrados en 3 meses mientras que AOL ya contaba con 34 millones de miembros.

- En **2003** se lanza MySpace como un clon de Friendster y Linden Lab lanza la plataforma de mundo virtual 'Second Life'.

Por otro lado, LinkedIn comienza a operar como la red social orientada a profesionales y al desarrollo del 'networking'. Asimismo, Apple lanza un nuevo servicio online: iTunes.

En este año se consiguen los 3 billones de páginas webs registradas.

- **2004:** Se lanza Facebook, la versión universitaria de Friendster, para los estudiantes de la Universidad de Harvard. En ese mismo año, Myspace supera el número de páginas vistas de Friendster.

Comienza a operar el servicio de podcasting en Internet y nace la página web de subida de imágenes Flickr así como Digg, la página web de social news.

- **2005:** surge Bebo, el acrónimo de Blog Early, Blog Often, otra página web de social networking.

Facebook lanza su versión para estudiantes de institutos y colegios y nace Youtube.

- **2006:** Myspace se consolida como la red social más popular en EEUU; no obstante, Facebook relevará a Myspace en 2008.
Nace **Twitter**, como una red social de microblogging, donde los usuarios pueden compartir mensajes en 140 caracteres. Asimismo, Facebook expande su rango de edad hasta los 13 años, para el registro de usuarios.
En este año, Google ya había indexado más de 25 billones de páginas webs y 1.3 billones de imágenes y recibía más de 400 millones de consultas al día.
- En **2007** Microsoft se convierte en accionista de Facebook y éste último, lanza Facebook Platform, la plataforma que permite a desarrolladores, crear aplicaciones (apps) para la red, así como su plataforma de publicidad Beacon que permitía la segmentación del target audience para la difusión de la misma.
Apple lanza el primer smartphone: **Iphone**.
- En **2008** Facebook desbanca a Myspace en el número total de visitantes únicos y lleva a cabo movimientos para comprar Twitter, sin conseguirlo.
AOL compra Bebo.
- **2009:** Facebook ya está consolidada como la red social más utilizada a nivel mundial con más de 200 millones de usuarios y duplicando el tráfico al site de Myspace.
Twitter adquiere gran relevancia en la comunicación de la noticia sobre el aterrizaje de un avión comercial en el río Hudson, al ser la primera plataforma digital en comunicar la noticia gracias al tweet de uno de sus usuarios.
El motor de búsqueda de Microsoft, Bing, se une a Google y Yahoo como uno de los motores de búsqueda más importantes en Internet.
En 2009 se estimaba que un cuarto de la población mundial ya utilizaba Internet y Google detecta un trillón de URLs en el WWW, de hecho, en ese mismo año se generó más información por personas individuales que en
- En **2010** Facebook consigue los 400 millones de usuarios mientras que en Myspace, el número de usuarios registrados comienza a caer (de 75 millones de usuarios a 57 millones de usuarios).
Google lanza Buzz para competir con Facebook y Twitter, una red social integrada con su servicio de correo, Gmail. En su primera semana de vida, se alcanzaron los 9 millones de posts creados por los usuarios.

Además, Apple lanza el **Ipad** al mercado y el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, se crea su perfil en Facebook, Twitter y Myspace.

- **2011:** Las Redes Sociales ya se han convertido en una parte integral de nuestra vida diaria, asociada al uso de smartphones y tabletas, comenzando las primeras fórmulas de social commerce. EL 28 de junio de 2011, Google lanza su red social **Google+** basada en html5.

En cifras, **Facebook** cuenta con **más de 550 millones de personas registradas**, **Twitter** genera **65 millones de tweets cada día**, y en **Youtube** se producen **2 billones de visualizaciones diarias**. Además, LinkedIn ya goza de más de 90 millones de usuarios. Por lo que, ante estos flujos de información, especialmente personal, empieza a generar preocupación acerca de la protección de datos.

Apple introduce en el mercado la red social Ping, integrada con Itunes mientras que MySpace y Bebo son rediseñadas y actualizadas para competir contra, las redes sociales más destacadas, Facebook y Twitter.

- **2012:** cada vez más personas pasan más tiempo conectados a Internet a lo largo del día. Se estima que 2 billones de personas de todo el mundo, utilizan Internet y las redes sociales a través de ordenadores, tablets y Smartphone además de música, portátiles, videoconsolas, TV interactivas y libros digitales.

Más de la mitad de adultos comprendidos entre los 24 y 35 años acceden a las redes sociales desde la oficina. Casi un tercio de adultos jóvenes (18-24 años) utilizan las redes sociales en el baño. En este contexto, la irrupción de las marcas en RRSS comienza su auge y su publicidad se encamina a buscar “likes” entre los usuarios de las redes sociales, para ganar en visibilidad.

A lo largo de este año, **Facebook alcanza el billón de usuarios**; **Youtube** cuenta con más de **800 millones de usuarios cada mes** y más de un **trillón de visualizaciones al año**. Apple cierra Ping y centra sus esfuerzos en mejorar Itunes.

- El **año 2013** se resume en las siguientes cifras:

Youtube logra 4 billones de visualizaciones diarias y lanza canales de pago para aquellos que crean contenido y buscan retorno económico del mismo. Facebook continúa aumentando su número de usuarios registrados al igual que **Twitter**, el cual alcanza los **500 millones de usuarios registrados**. Incluso los astronautas en la Estación Espacial Internacional, tweetean en directo desde el espacio para informar a sus seguidores. Yahoo compra Tumblr, la red social de

blogs, con 170 millones de usuarios y 100 millones de blogs, mientras que su competidor, Wordpress, aloja 74 millones de blogs. LinkedIn alcanza los 225 millones de usuarios registrados e Instagram 100 millones. Apple registra más de 50 billones de descargas de apps en su Appstore, **Pinterest** casi roza los 50 millones de usuarios y **Dropbox** consigue que sus 100 millones de usuarios suban 1 millón de archivos diariamente. Google + se convierte en una de las principales redes sociales con 343 millones de usuarios registrados.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS RRSS

Existen numerosas clasificaciones relativas a las redes sociales dado que, en la actualidad, no existe un criterio común y unificado para la clasificación de las mismas. Algunos autores han logrado llevar a cabo complejas clasificaciones a partir de los siguientes criterios:

- En función del **público objetivo y la temática**, podemos encontrar redes **horizontales y verticales**.
- Si tenemos en cuenta el **sujeto principal** sobre la que versa la red social, hablaremos de **redes humanas, de contenidos y de objetos**.
- La **localización geográfica** también sirve como criterio objetivo para distinguir entre las redes sociales sedentarias y las nómadas.
- Por último, en función de la **plataforma**, encontramos redes sociales **MMORPG y Metaversos, y la red social web**.

a. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales, también conocidas como redes sociales generalistas, son aquellas que están dirigidas a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas. Estas redes sociales generalistas han conseguido posicionarse como **las más conocidas** entre los usuarios ya que han logrado un mayor volumen de registros y de intercambios de intereses.

Dentro de este grupo de redes sociales, destacan Facebook, Twitter, Google +, Instagram y, hasta hace un par de años, Tuenti.

b. Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales basan su desarrollo en un eje temático agregador¹⁶, alrededor del cual congregan a un colectivo concreto. En función del contenido a tratar, podemos encontrar a su vez, una nueva clasificación:

- i. **Redes sociales verticales profesionales**, como LinkedIn, Xing o Viadeo, cuyo fin es generar relaciones profesionales entre usuarios por lo que destacamos su utilidad en el ámbito laboral para actividades como: gestión del CV, búsqueda de oportunidades laborales, recomendaciones profesionales, etc.

The image displays three screenshots of professional social network registration pages. The top screenshot is for LinkedIn, featuring the text 'Únete a la red de profesionales más grande del mundo.' and a registration form with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Dirección de correo electrónico', and 'Contraseña (6 o más caracteres)'. The middle screenshot is for XING, with the tagline 'For a better working life' and a registration form with fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Correo electrónico', and 'Contraseña'. The bottom screenshot is for Viadeo, showing a testimonial about Gerardo being contacted by investors and a registration form with fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Correo electrónico', and 'Contraseña'. Each page includes a 'Únete ahora' or 'Regístrate' button.

Viadeo, el punto de encuentro de todos los profesionales.

¹⁶ Sánchez, Elia autora del blog La Ventana de Elia. Entrada 'Redes Sociales Verticales y Horizontales'. Disponible en <http://laventanadeelia.wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

- ii. **Redes sociales verticales de ocio**, donde se reúnen colectivos para intercambiar información sobre actividades de ocio, viajes, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Como ejemplos, podemos citar a minube.com o Comunio.



- i. En las **redes sociales verticales mixtas**, usuarios y empresas pueden desarrollar actividades profesionales y personales en un entorno específico. Destacan: Unience la red social de finanzas PideCita.





j. Redes sociales de contenidos

Son aquellas redes sociales donde los usuarios basan sus relaciones en la generación y/o divulgación de contenidos de diferentes formatos:

- **Fotografía:** podemos encontrar plataformas como Instagram o Flickr.
- **Vídeo:** Youtube, Vimeo o, recientemente, Vine.
- **Compartición de documentos:** Quora, Slideshare, etc.

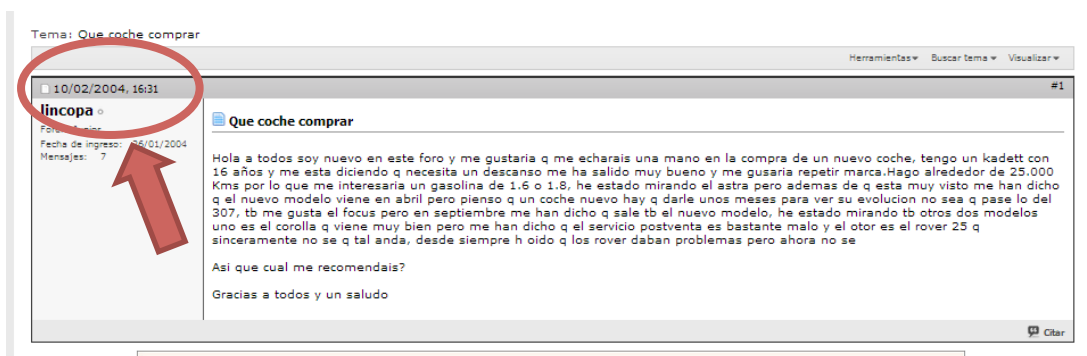
k. Redes sociales de geolocalización

Donde las relaciones sociales se realizan a partir de la localización física de sus usuarios. Las redes sociales más populares son: Foursquare, Facebook Places y Google Places.

3. Siete mitos sobre las RRSS

1) LAS REDES SOCIALES SON ALGO NUEVO

En comparación con la televisión, la radio o la prensa, las redes sociales son un canal de comunicación nuevo ya que hace diez años, nadie sabía lo que era un *'like'* o un *'retweet'*. Además, estas redes sociales están en constante cambio, con el nacimiento de nuevos canales, nuevos formatos nuevas métricas... Sin embargo, el término **'social'** que alude a esta realidad, no es algo nuevo. De hecho, desde hace varios años se viene observando cómo la gente puede influir en los medios, cómo muchos consumidores han adquirido el poder de aprobar, compartir y comentar el contenido que encuentran online. Este fenómeno es conocido como Conversaciones 3D.



2) PUEDO ELEGIR Y EVITAR EL USO DE RRSS

Durante muchos años, los departamentos de marketing han restringido el uso de las redes sociales a meros proyectos de importancia secundaria y de forma separada al resto de acciones de publicidad ya que *'no tenían demasiada relevancia'*. La realidad es que las redes sociales son una parte muy destacable de las vidas de los consumidores, donde comparten sus historias cotidianas y cada vez con más importancia.

Ante estas circunstancias, las empresas no pueden pretender tratar a las redes sociales como algo aislado de su plan de medios, sino que deben atender a la importancia de estos canales en el *storytelling* de las marcas.

CASO DE ESTUDIO N°1 – OLD SPICE, *SMELL LIKE A MAN, MAN*



- **Contexto:** P&G lanzó la campaña de Old Spice, *The man you could smell like* y supone un ejemplo de una buena forma de construcción del Storytelling de la marca gracias a la creatividad, inversión en medios y Social Media.
El contenido fue lanzado en Youtube y en televisión al mismo tiempo, además de ser posteoado continuamente en el resto de canales sociales de la marca para mantener el interés de los usuarios y lograr engagement entorno a la **Brand idea**.
- **Resultado:** las ventas de Old Spice aumentaron en un 27% año a año con un pico en ventas en el mes en el que se lanzó la campaña en redes sociales.

3) NECESITAMOS ESTAR EN PINTEREST... Y EN INSTAGRAM.... Y EN VINE... Y EN SNAPCHAT!

Incluso, dentro de varios meses estos canales pueden haberse pasado de moda, pero siempre habrá una nueva red social de la que todo el mundo hable.

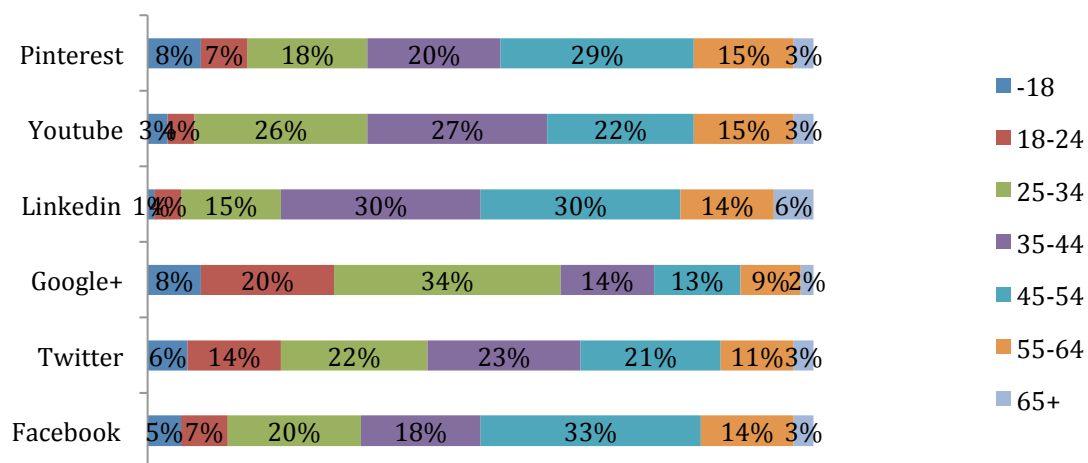
Es por eso que toda marca o empresa debe plantearse que no es necesario estar en cada canal nuevo sólo porque éste exista o esté de moda. De hecho, en los últimos años podemos encontrar numerosos ejemplos de marcas que han abierto sus perfiles en todas las redes sociales creadas y que abandonan un tiempo después porque no saben cómo mantenerlas. Por lo tanto, la

conclusión que las empresas deben obtener al respecto es que no es necesario contar con perfiles en cada red social existente, sino solamente en aquellas donde se encuentre su target, permitiendo la interacción con estos usuarios.

4) LAS REDES SOCIALES SÓLO LAS UTILIZAN LA GENTE JOVEN

Es posible que en sus comienzos, las redes sociales estuvieran ‘habitadas’ en su mayoría por adolescentes pero esta afirmación no describe la realidad actual. Actualmente, el segmento que abarca personas de entre 25 y 45 años es el que tiene mayor presencia en redes sociales. Además, destaca el hecho de que los mayores de 60 años son el segmento que experimentó un mayor crecimiento en Facebook en 2013.

Clasificación de los usuarios por grupos de edad en las RRSS más destacadas



Fuente: Ignite Social Media (2013)- Social Network Analysis Report

5) PODEMOS DEJAR A LOS BECARIOS QUE LO HAGAN YA QUE SE TRATA DE UN CANAL DIRIGIDO A LOS JÓVENES

6) DESDE QUE CONTAMOS CON LOS DATOS DE RRSS, NO NECESITO PROMOVER MÁS INVESTIGACIONES

En la actualidad, las distintas redes sociales nos proporcionan una gran cantidad de datos y métricas que nos permiten profundizar sobre el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, esta cantidad de datos han de servir como informes que complementen a las diferentes investigaciones de mercado llevadas a cabo por las empresas, no de forma aislada; ya que es complicado establecer benchmarks o comparaciones entre los datos de las diferentes redes sociales.

7) NECESITAMOS HACER UN VIRAL!!!

Lograr que tu contenido se vuelva viral, maximizando su alcance y convirtiéndose en contenido famoso entre los usuarios de las RRSS de una forma barata y rápida, es el sueño de todo marketer que trabaja en digital. Existen muchos casos de estudio y anécdotas sobre aquellas campañas que se han convertido en viral sin embargo, no existe ninguna lista de pasos a seguir para conseguir viralizar una campaña. Por lo tanto, conseguir un viral es mero deseo que en ocasiones es difícil de alcanzar.

4. Escuchar al cliente: todos los insights que percibimos de los perfiles de nuestros consumidores/fans en RRSS

Podemos obtener numerosos aprendizajes mediante la escucha activa sobre qué están diciendo nuestros consumidores acerca de nuestra marca. Para ello, necesitamos en primer lugar, monitorizar a nuestras marcas en los canales sociales propios, donde los usuarios se dirigen a nosotros de forma directa, pero además, no debemos olvidarnos del resto de plataformas en Internet.

En la actualidad, las redes sociales nos proporcionan información estructurada sobre la actuación de nuestra marca o empresa en los canales propios de ésta. No obstante, para conseguir información acerca de qué se dice de nuestra marca fuera de nuestros canales, necesitamos recurrir a herramientas de escucha de redes sociales y así descubrir aquellas conversaciones donde se nos menciona.

No debemos olvidar que este proceso de escucha no es una tarea finita sino que se trata de algo que debe tener la vocación de ser Recordemos además que no todo lo que ocurre en las redes sociales es una conversación, sino que podemos encontrar otro tipo de comportamientos por parte de los usuarios alrededor de nuestra marca como son búsquedas, clicks sobre nuestras creatividades, comparticiones, descargas, etc. Por lo que cuando hablamos de “escuchar” en Social Media, hacemos alusión también al comportamiento que tienen nuestros consumidores en el entorno de nuestra marca.

CASO DE ESTUDIO Nº2: COCACOLA, SHARE A COKE



- **Contexto:** Coca-cola se marcó el objetivo de aumentar sus ventas durante los meses de verano mediante la activación de una conversación en las RRSS sobre su producto, orientando ésta a un target audience de adultos jóvenes.

La campaña “*Share a coke*”, lanzada en primer lugar en Australia, comenzó a incluir los nombres más comunes en sus latas durante unas semanas. Como todos sabemos, esta campaña adquirió cada vez más popularidad no obstante, Coca-Cola recibió numerosas quejas por parte de consumidores cuyos nombres no estaban disponibles. La **escucha social activa** puso en marcha un mecanismo a partir del cual Coca-cola podía saber cuáles eran los nombres más demandados y lanzar una segunda oleada con los nombres que hasta ese momento, no estaban disponibles.

- **Resultado:** La campaña ‘*Share a coke with...*’ supuso un incremento del 7% en las ventas en Australia. El éxito de la misma permitió su exportación a otros mercados donde las ventas también se dispararon.



CASO DE ESTUDIO N°3: CARDBURY, Y EL RESCATE DE WISPA

- **Contexto:** en 2007 un grupo de consumidores en Reino Unido iniciaron una campaña en Facebook para recuperar Wispa, la barrita de Cadbury más vendida en la década de los 80. La página alcanzó rápidamente los 14.000 seguidores por lo que la marca decidió recuperar el producto durante un tiempo.
- **Resultados:** las ventas de Wispa se dispararon, rompiendo los records de ventas anteriores consiguiendo convertirse en un producto permanente del porfolio de Cadbury.



4.1 CRISIS DE REPUTACIÓN

Las crisis de reputación en Internet pueden llegar en cualquier momento: un post o tweet que hace alusión a algún comentario desafortunado, un producto defectuoso o una mala atención a un cliente puede convertirse en un hecho con consecuencias muy graves para la empresa si éste tipo de eventos no están previstos. Es por ello que, cualquier empresa con presencia digital debe tener diseñado un **plan de actuación** para tales circunstancias de manera que el mecanismo se active lo antes posible para lograr que una crisis de reputación resulte en consecuencias garrafales para la empresa.

Por lo tanto, el establecimiento de planes de actuación claros para los responsables de las RRSS de la marca, así como una buena planificación y un proceso regular de escucha activa en nuestras redes sociales nos ayudará a identificar y manejar de forma exitosa las crisis de reputación y anticiparnos antes de que se conviertan en un suceso fuera de control.

A lo largo de estos años hemos podido ver como en numerosas ocasiones, la imagen de algunas marcas se ha visto perjudicada no porque hayan cometido algún error, sino porque no han sabido reaccionar ante este tipo de hechos y sus consecuencias. Por el contrario, aquellas marcas que admiten sus errores e intentan solucionarlos acaban en alabos por parte de sus consumidores por la manera en la que han decidido afrontar la situación.

Dada la gravedad potencial que puede suponer este tipo de acontecimientos, es necesario que otros departamentos de la empresa (además de Marketing) como Legal o Comunicaciones Corporativas, formen parte en la discusión de qué estrategia ha de seguir la empresa en materia de crisis de reputación. El contenido que publicamos en nuestras RRSS también ha de ser discutido con estos departamentos ya que una mala respuesta puede hacer responsable a la compañía de los daños causados. Por lo tanto, toda empresa debería desarrollar un modelo de reacción frente a crisis reputacionales con el objetivo de resolver cualquier cuestión subyacente de una manera rápida, implicando a los departamentos.

CASO DE ESTUDIO N°4: MEDIA MARKT Y EL DESFILE DE LAS FUERZAS ARMADAS

- **Contexto:** Durante el desfile de las Fuerzas Armadas celebrado el pasado 12 de octubre, Media Markt lanzó algunos tweets cuyo mensaje iba en la línea de comunicación que la empresa desarrolla en los canales sociales.



- **Resultados:** en cuestión de minutos, miles de *tuiteros* comenzaron a increparles a través de la misma red social por su “falta de respeto a los símbolos nacionales”, algunos incluso les asociaron con el independentismo de Cataluña. El resultado de estos 140 caracteres fueron 200.000 impactos y un Trending Topic a nivel nacional. Influencers online y personajes conocidos como el escritor Lorenzo Silva, se sumaron a la crítica y la oleada fue incontrolable.
- **Conclusión:** El humor es una herramienta clave para conseguir un mejor engagement en las redes sociales, sin embargo, hay temas en los que una marca no puede entrar a jugar.

CASO DE ESTUDIO N° 5 : DOMINO'S PIZZA



- **Contexto:** en 2009 dos empleados de Domino's Pizza subieron a Youtube un vídeo donde se les veía llevando a cabo actos repugnantes con la comida que posteriormente iba a ser enviada a los clientes. El video consiguió más de un millón de visitas en dos días mientras que las redes sociales de la empresa se inflamaron.

La empresa tuvo conocimiento de los hechos gracias a un email enviado por uno de los usuarios y su reacción fue afrontar de forma rápida y honesta los hechos y su responsabilidad.

- **Resultado:** Domino's consiguió subsanar una crisis reputacional de alcance mundial, convirtiendo tal debilidad en una fortaleza mediante una actuación honesta y transparente. Además, desde ese momento, se instauraron nuevas políticas como la posibilidad de que los clientes puedan visitar las instalaciones y evaluar la calidad del servicio o la inclusión de rankings en los packaging y redes sociales de la marca.

CASO DE ESTUDIO N° 6 : FedEx, EL REPARTIDOR QUE LANZÓ LA PANTALLA DE ORDENADOR

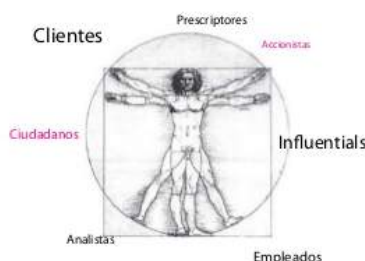


- **Contexto:** en 2011 un repartidor de FedEx fue gravado lanzando una pantalla de ordenador por encima de la puerta del patio de un cliente. El vídeo se subió a Youtube recibiendo rápidamente millones de visualizaciones. La reacción de la compañía fue utilizar las redes sociales a su favor, lanzando una disculpa por parte de su vicepresidente tan solo dos días después de lo sucedido.
- **Resultado:** aunque la imagen de la compañía se vio dañada por el vídeo, la respuesta rápida y profesional por parte de la empresa, acabó con la crisis de reputación.

4.2 SOCIAL CRM

En un mundo hiper social, los consumidores tienden a expresar tu opinión o quejas sobre un producto o servicio en redes sociales como Twitter o Facebook. Y Ay! De aquellas organizaciones que no respondan a este tipo de comentarios vía Facebook o Twitter a tiempo. Por esta razón, hoy en día es complicado separar el Social Media Management del Customer Relationship Management (CRM).

La denominación ‘Social CRM’ hace alusión a un conjunto desordenado de términos y acciones como son, las plataformas para publicar y monitorizar las RRSS, las funciones de los community managers, el conjunto de bases de datos que combinan conocimiento interno de los clientes, etc.



El origen de esta disciplina, por tanto, está relacionado con la disciplina original, el CRM por ello, la definición más conocida de Social CRM es la difundida por el autor y experto en esta materia, **Paul Greenberg**¹⁷, que describe el Social CRM como *‘una filosofía y estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, workflow, procesos y características sociales, diseñadas para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el objeto de proporcionarse un beneficio mutuo en un entorno de negocio de confianza y transparente. Es la respuesta de la compañía al hecho de que ahora, la conversación pertenece al cliente’*.

¹⁷ Polo, Fernando en la presentación de Territorio Creativo sobre Social CRM. Disponible en <http://es.slideshare.net/abladias/social-crm-qu-es-realmente-retos-y-oportunidades>



Por tanto, el **Social CRM** tiene como objetivo **integrar toda la información del consumidor en una única visión**, consiguiendo una perspectiva 360°. Esto es, a través de este sistema conseguimos concentrar toda la información transaccional de nuestro cliente, así como la información procedente de su comportamiento en nuestra web o ecommerce, comportamiento en la newsletter así como la información procedente de redes sociales. Así, para que las empresas logren una verdadera estrategia de Social CRM los expertos incurren en una serie de recomendaciones como son¹⁸:

- II. Utilizar una **buena plataforma de Social CRM** que integre información como ventas, marketing, servicio al cliente, en un enfoque holístico que cubra todos los aspectos importantes relacionados con el cliente.
- III. Llevar a cabo **búsquedas avanzadas** sobre las conversaciones en torno a la marca.
- IV. **Identificar y fidelizar a los usuarios más influyentes**, entendidos tales como aquellos usuarios que protagonizan la conversación en torno a una marca.
- V. **Premiar a los consumidores más fieles**, mediante el uso de técnicas tales como descuentos a los clientes más fieles, premiar el feedback positivo que proporcionan sobre tu marca mediante respuestas personalizadas.
- VI. **Crear listas y grupos de clientes/usuarios**. En este sentido, Facebook, twitter y Linkedin contribuyen a facilitar esta tarea. Por ejemplo, puedes crear una lista en Twitter a partir de las siguientes categorías: clientes, usuarios que nos han considerado, clientes que dejan un feedback positivo, clientes deseados e influyentes.
- VII. **Mantén conversaciones** con tus clientes, no establezcas discursos unilaterales sin perder el tono propio de tu marca.

¹⁸ <http://www.cio.com/article/2385481/customer-relationship-management/17-tips-for-achieving-social-crm-success.html>

- VIII. **Responde a tiempo** las cuestiones planteadas por tus clientes, sin olvidar la importancia de la personalización de la respuesta. Para ello, las herramientas de SCRM incluyen argumentos y respuestas predefinidas para agilizar la labor de respuesta. Es importante un estudio previo de las necesidades de los usuarios para completar una lista de argumentos tipo de las preguntas más frecuentes, de modo que se pueda obtener una respuesta en cuestión de segundos.
- IX. Elaborar un **cuadro de mando e informes** que reúnan todos los datos extraídos del Social CRM como son, conversiones por canal, número y tipología de actuaciones, nivel de reputación, grado de sentimiento, indicadores de calidad...

CASO DE ESTUDIO N°6: BEST BUY, #twelforce



- **Contexto:** Best Buy quiso mejorar la satisfacción de sus clientes mediante la implementación de un sistema de servicio al cliente más rápido y más responsable. El soporte elegido fue **Twitter**, donde instalaron su sistema de atención al cliente formado por más de 2.000 personas que respondían a los tweets que demandaban ayuda en materia tecnológica, en tiempo real. El sistema es relativamente sencillo: los empleados se dan de alta en una web con su cuenta de Twitter y cuando tweetean utilizando el HT #twelforce, el tweet es redirigido a la cuenta de @twelforce, atribuyéndoselo al empleado. El tweet publicado se recoge también en una web creada a tal efecto, donde quedan almacenadas las preguntas que los empleados contestan, funcionando como foro donde los propios usuarios pueden también contestar, convirtiéndose en un sistema absolutamente **transparente**.
Se trató de una acción arriesgada ya que, como sabemos Best Buy también se exponía a las críticas públicas por parte de sus clientes.
- **Resultados:** las quejas y reclamaciones por parte de los clientes disminuyeron en un 20% a partir del lanzamiento de Twelforce y desde entonces, Twitter se ha convertido en un componente permanente del servicio de atención al cliente de Best Buy.

5. Las RRSS como elemento esencial de la estrategia de marketing de las empresas

5.1 INTEGRAR SOCIAL MEDIA CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING EXISTENTE

Como venimos narrando a lo largo de este trabajo, el uso de redes como Facebook, LinkedIn o Google+ por parte de las empresas, pueden llegar a convertirse en plataformas de gran eficiencia a la hora de plantear acciones de fidelización.

No obstante, las redes sociales no deberían ser vistas como un canal aparte, separado del resto de iniciativas de marketing, sino como un multiplicador que integra todas las estrategias de marketing y comunicación de la empresa. En otras palabras, en lugar de crear ‘campañas de social media’, las empresas deberían plantear que todas sus campañas de marketing sean sociales. Por ello, planteamos 7 maneras de integrar la estrategia de RRSS a la estrategia existente de la empresa:

i. Twitter como canal de atención al cliente

Twitter puede ser utilizada por parte de las empresas no sólo como un canal que combina la promoción de productos/servicios o el marketing de contenidos. Interactuar con los consumidores es una parte fundamental del servicio de atención al cliente por lo que puede resultar interesante crear una cuenta cuyo rol sea responder a todas las cuestiones que nos plantean los consumidores. Este tipo de prácticas están llevándose a cabo por parte de grandes empresas, sin embargo, puede ser replicable también por parte de las empresas pequeñas

CASO DE ESTUDIO N° 7 : BANCO SABADELL



- **Contexto:** competir en productos financieros es muy complicado en un mercado donde cada vez existe menos diferenciación, por esa razón el Banco Sabadell decidió apostar la atención al cliente. Así, desde el año 2010 el Banco Sabadell decidió cambiar el uso que hacía de su cuenta en Twitter, pasando de ser un canal de noticias unidireccional, a ser un canal **bidireccional** donde los usuarios podían realizar todo tipo de consultas, permitiendo gestionar activamente la relación con el cliente, con el que logra interactuar de una forma rápida y personalizada¹⁹. Los usuarios son atendidos por personas con nombre y apellidos, lo que denota un servicio de proximidad, los cuales son expertos en producto y formados en el entorno social para adquirir la soltura y el tono necesarios en la conversación.

La primera fase arrancó con dos personas trabajando en este servicio en un horario de 8:00 a 20:00 horas. La segunda fase incorporó a más personas atendiendo en el mismo horario y en la tercera, este servicio comenzó a prestarse 24 horas²⁰ para atender a clientes que estuvieran fuera de España.



- **Resultado:** La acogida del servicio fue muy positiva y la exigencia de inmediatez de respuesta se ha visto incrementada conforme el plazo de servicio se ampliaba. El éxito de este programa de atención al cliente ha sido tal, que el equipo ha pasado de dar respuesta a las consultas a, además, generar ciertos contenidos relacionados con el banco.

¹⁹ Gurus Blog, entrada 'El Banco de Sabadell y Twitter como canal de atención al cliente' disponible en <http://www.gurusblog.com/archives/banco-sabadell-twitter-canal-atencion-cliente/02/02/2010/>

²⁰ Entrada escrita Blog Banco Sabadell, BS Blog. <http://blog.bancsabadell.com/equipo-oficina-directa-redes-sociales.html>



Fuente: Banco Sabadell- Slideshare²¹

b. Integrar la estrategia de emailing y de Redes Sociales

Como ya hemos visto, el social media está adquiriendo cada vez más importancia en nuestra sociedad. No obstante, el medio preferido por los departamentos de marketing para comunicarse con sus clientes sigue siendo el correo electrónico, por lo que tiene mucho sentido complementar la estrategia de emailing con la estrategia de redes sociales:

- Incluyendo los **iconos de las redes sociales** donde la marca esté presente en las plantillas de las newsletters. De esta manera, será más fácil a los lectores de la misma encontrar los perfiles de la misma.
- Es conveniente también, incluir **botones de 'compartir'** en redes sociales en los emails. De esta manera, si al lector le gusta la

²¹ <http://es.slideshare.net/bancosabadell/fidelizando-en-las-redes-sociales-de-banco-sabadell>

campaña, todo lo que tiene que hacer es hacer clic en dicho botón para compartirlo con amigos y seguidores.



- Además, algunas plataformas de marketing permiten publicar de forma automática las campañas de email en las redes sociales.
- Por último, no debemos olvidarnos de la importancia de convertir a nuestros fans o seguidores en contactos. Por ello, algunas plataformas de emailing como MailChimp, Constant Contact o Mad Mimi ofrecen formularios de registro para utilizarlos en los Fanpage de Facebook.

c. Fortalecer la estrategia SEO mediante la unión de un buen contenido web y una buena estrategia de RRSS

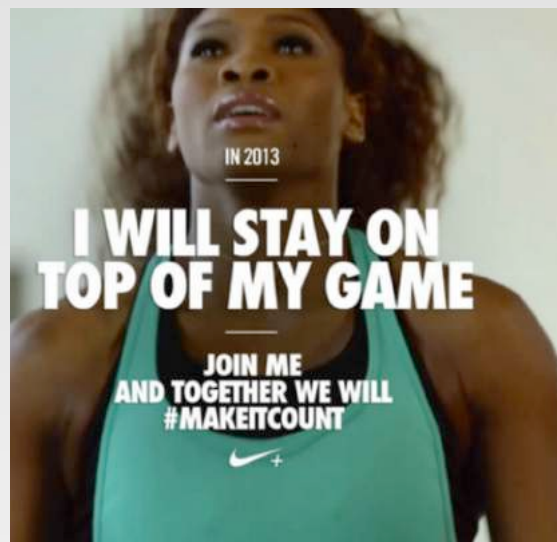
En “*SEO: 5 Reasons not to Ignore Google+*”²², la expert en SEO Jill Kocher (Groupon), explica que compartir contenido en Google+ tiene una relación directa con obtener un mejor posición en el ranking de Google. Además, los rastreadores de Google utilizan Google+ como una fuente de contenido.

²² Practical Ecommerce, artículo EO: 5 Reasons Not to Ignore Google+. Disponible en <http://www.practicalecommerce.com/articles/57948-SEO-5-Reasons-Not-to-Ignore-Google>

d. Integrar las RRSS en las campañas de marketing tradicional mediante el uso de hashtags

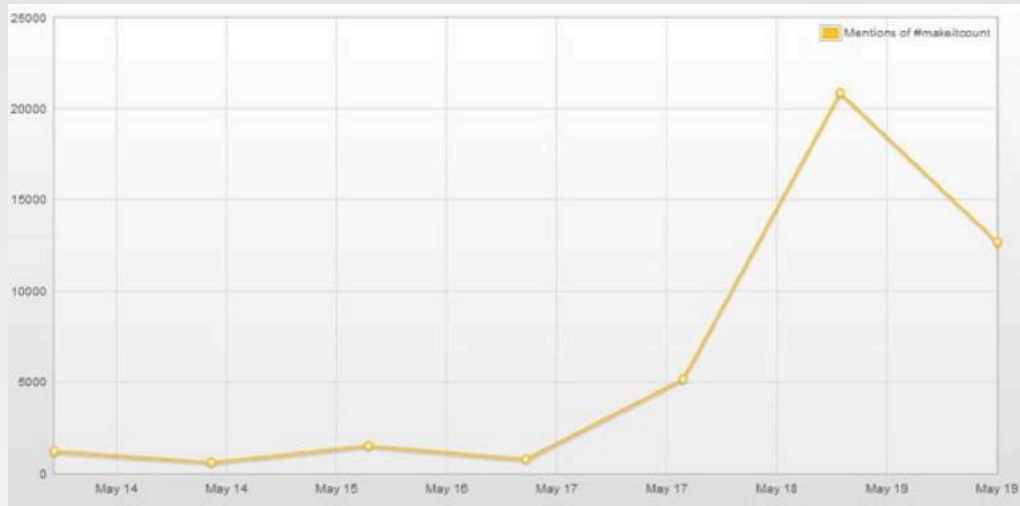
El uso de hashtags en campañas de publicidad es una práctica ya muy extendida entre marcas grandes ya que, de esta manera, proporcionan un mecanismo a través del cual, los clientes potenciales se identifican en base a temas de interés común. Un ejemplo es la campaña #Makeitcount de Nike:

CASO DE ESTUDIO N° 8: NIKE, #MAKEITCOUNT



- **Contexto:** en 2012 Nike llevó a cabo una campaña de hashtag en Twitter, Pinterest e Instagram a partir de la cual, pedían a los seguidores que compartieran con el resto de usuarios qué gesto o reto relevante se iban a proponer para cumplir ese año. Además, se apoyaron en determinados influencers de gran relevancia mediática a nivel RRSS para conseguir un mayor alcance e impactos entre los usuarios.





- **Resultados:** con 7 millones de visualizaciones en apenas 3 días y cientos de usuarios haciendo uso a diario del HT #Makeitcount, Nike extendió su campaña durante 2013 gracias a su evidente éxito.

Fuente: genbeta.com

5.2 ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL MÁS EFECTIVA PARA NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL?

Uno de los principales puntos a abordar a la hora de diseñar nuestra estrategia de Social Media es establecer cuáles serán las redes sociales que nos ofrecen las mejores oportunidades para conectar con nuestro *target audience* y así optimizar nuestros objetivos de marketing digital como por ejemplo, conseguir que la marca se encuentre en el top-of-mind entre nuestros consumidores.

Los canales sociales como **Facebook** son perfectos para este tipo de objetivos ya que es usado de forma masiva y permite a las marcas postear y aparecer en los timelines de sus consumidores. De esta manera, las empresas consiguen **alcanzar a un público segmentado** (por criterio de edad, género, localización o intereses) y de manera **regular**. No obstante, no todo funciona en todos los canales por lo que resulta clave entender a nuestro target audience, cómo consume el contenido en RRSS, cuánto y con cuánta frecuencia. Por otra parte, si nuestro objetivo es compartir información visual que queremos que los usuarios exploren y comparan, podemos recurrir a redes donde los usuarios comparten imágenes como Pinterest, Instagram o Tumblr.

Por esta razón, la *Direct Marketing Association* publicó el pasado mes de abril las conclusiones de una encuesta llevada a cabo en Reino Unido donde se valora cada red social en términos de planificación de campaña, ejecución y optimización²³:

- **Facebook**

Facebook se sitúa como la red favorita a la hora de planificar y ejecutar una campaña, destacando además porque permite una mayor integración con el resto de canales. Por otro lado, dicha red contribuye a fomentar el engagement entre los fans de nuestra marca.

Sin embargo, el gran inconveniente de Facebook es que únicamente permite impactar de forma efectiva a una audiencia segmentada a partir de campañas patrocinadas.

- **Twitter**

Es la red social reina en términos de integración con el resto de canales, además de erigirse como la red ideal para aumentar el reconocimiento de marca. Por otra parte, esta plataforma es la que más nos ayuda si lo que buscamos es mover a los usuarios a la acción y, en términos de medición, la que más herramientas externas tiene.

Su principal defecto es que esta red social no está diseñada para realizar campañas de comunicación de forma más individualizada.

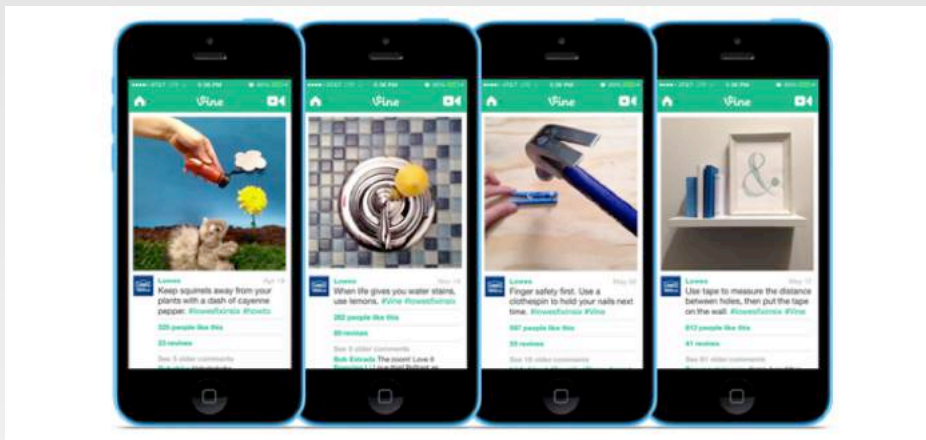
- **Linkedin**

Linkedin, al igual que Facebook, destaca por permitir la planificación de una campaña de manera sencilla así como por su capacidad para proporcionar una experiencia personalizada a los usuarios.

²³ <http://www.puromarketing.com/42/19765/cual-social-efectiva-para-desarrollar-nuestra-estrategia-digital.html>

Además, a la hora de medir el retorno de la inversión (ROI) LinkedIn es nuestro mejor aliado para conocer la evolución de nuestras acciones. La implementación del Content Marketing Score nos permite conocer con gran precisión el impacto de las acciones llevadas a cabo por las empresas en este entorno.

CASO DE ESTUDIO N°9: Lowe's, Fix in Six



- **Contexto:** El retailer norteamericano de productos para el hogar Lowe's, decidió comunicar en sus canales sociales sencillos trucos de bricolaje. Para ello, Lowe's decidió emplear Vine, un nuevo canal social de vídeo cuya duración es de 6 segundos, para mostrar pequeñas mejoras que se pueden realizar en el hogar de forma rápida y sencilla.
- **Resultado:** esta campaña tan innovadora obtuvo una gran cobertura entre los usuarios repercutiendo en una mejora en el posicionamiento de la marca, helper to ordinary home-owners.

Conclusión:

En materia de Social Media, los diferentes canales pueden interactuar para conseguir que las historias que narran las marcas consigan calar su mensaje de una manera más profunda. Por ejemplo, si una marca decide crear contenido visual los responsables de la gestión de RRSS optarán por publicarlos en Instagram o Vine pero sin renunciar a la audiencia que nos proporciona Facebook o Twitter.

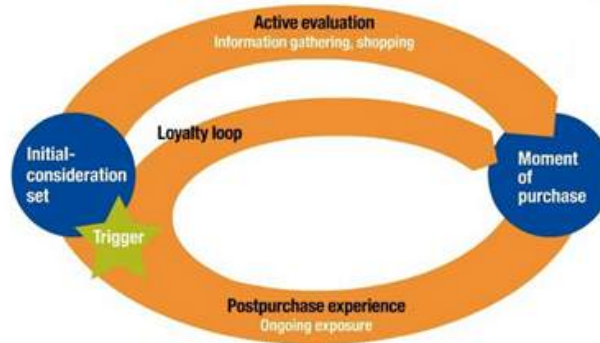
Asimismo, en ocasiones las campañas lanzadas en las redes sociales pueden superponerse al contenido lanzado en los medios de comunicación tradicionales o eventos realizados. En este sentido, Twitter es usado mayoritariamente por los consumidores para hablar sobre actividades en tiempo real, cuando suceden (por ejemplo, eventos deportivos o los principales programas de la TV).

5.3 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO PARA GENERAR ENGAGEMENT

“Engagement” significa crear lazos emocionales positivos entre clientes y no clientes y un triángulo que llamamos marca-producto personas”. Trata de experiencias, de crear actitudes positivas, para evitar la comoditización inevitable a la que se ven abocados los productos por la ubicuidad de la información y el progreso tecnológico.

Como sabemos, la forma tradicional de compra ya no existe. El modelo AIDA (awareness, interest, desire, action) o similares, que presentaban de forma lineal y cronológica las fases desde el desconocimiento de un producto hasta el momento de compra, han quedado desfasados. Los múltiples puntos de contacto que una persona tiene durante el periodo de decisión y el proceso de consideración una vez adquirido el producto hasta la

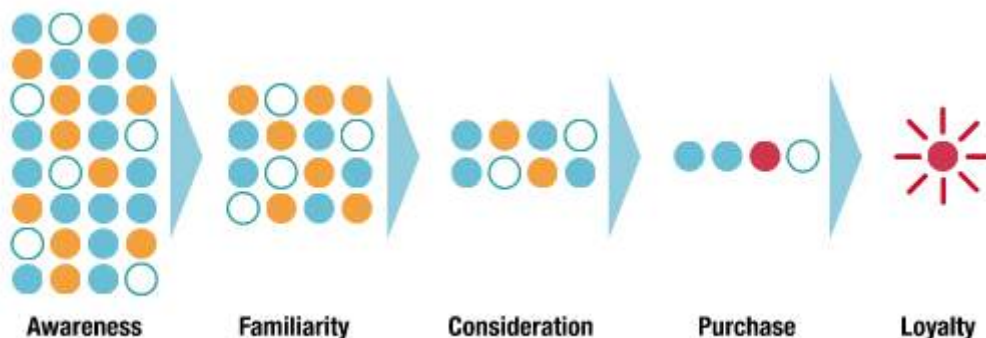
fidelización real, se parece más a una espiral que a una línea de tiempo, como reflejó McKinsey en 2009²⁴.



En lo que respecta al consumidor social, la relación con éste afecta drásticamente a la construcción de la marca. Daniel Solana nos habla en su libro *Postpublicidad*, de dos tipos de publicidad:

- **Publicidad yang** que hace referencia a la publicidad tradicional, la cual es intrusiva y machacona.
- **Publicidad ying**, que alude a ese tipo de publicidad envolvente, atrayente y menos agresiva.

Para conseguir generar *engagement* entre su audiencia, las marcas deben renunciar a la omnipresencia artificial (bombardeo publicitario o matar moscas a cañonazos) para alcanzar la omnipresencia real (un medio para un fin)²⁵, trabajando de forma coordinada áreas como las relaciones públicas, los contenidos, la gestión de la comunidad, la atención al cliente, la fidelización del mismo y, por supuesto, la publicidad.



²⁴ http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

²⁵ Polo, Fernando y Polo, Juan Luis. #Sociaholics, Capítulo "Social Customer Engagement", (6ª edición). Barcelona, Gestión2000. ISBN 97898751918

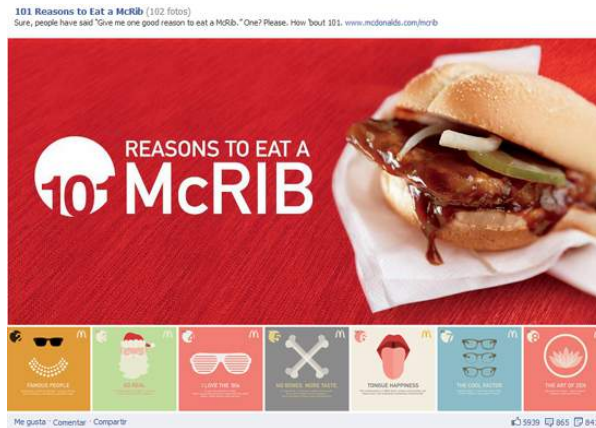
En este sentido, las empresas deben innovar en la generación de contenido que resulte interesante a su público objetivo. Dicho así, parece algo fácil pero la realidad es que conseguir interacción y nuevos fans o followers se ha convertido en algo complicado hoy en día. Por esa razón, resulta clave identificar **qué contenidos nos están funcionando** en nuestras redes sociales, que nos permitan aumentar la interacción y la generación de más engagement.

Con carácter general, las estrategias de contenido apoyadas en contenido audiovisual (imágenes y vídeos) contribuyen a generar conversaciones y a mejorar el engagement. Para las grandes empresas, puede resultar más fácil conseguir interacción y seguidores dado que cuentan con un mayor presupuesto dedicado a RRSS, pero en el caso de las PYMEs, la creatividad y la originalidad se convierten en factores fundamentales para conseguir el éxito en su estrategia de Social Media.²⁶

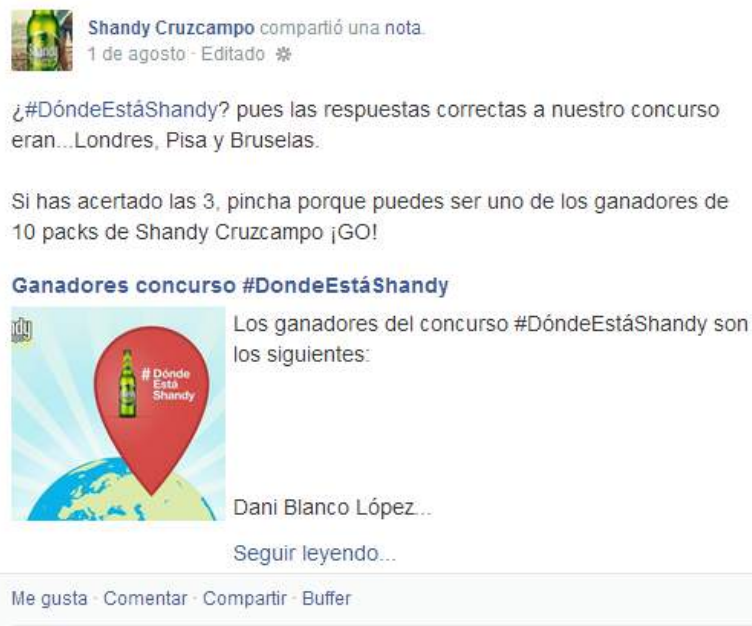
Contenidos sugeridos para mejorar el engagement en Social Media

- 1. Interacción Directa** con el ánimo de lograr la colaboración del usuario, obteniendo su opinión acerca de la marca o empresa. ¿Qué mecanismos podemos utilizar?
 - a. Encuestas en Facebook** para, una vez recabados los datos, publicar los resultados en un formato visual, como las infografías, las cuales destacan por su carácter compartible además de excusa para captar tráfico a nuestra página web.
 - b. La petición de opiniones** sobre productos, servicios o tendencias. Que pueden llegar a convertirse en una lista de razones para consumir un tipo de producto o servicio la cual, presentada de forma creativa puede ayudarnos a generar engagement. Como ejemplo, McDonalds y sus 10 razones para comer un McRib, que ha conseguido más de 5800 likes, 800 comentarios y 840 shares.

²⁶ <http://www.societichbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>



- c. **Formulación de preguntas de forma directa** contribuye a conseguir una mayor participación. De hecho, este recurso es utilizado por numerosas marcas en forma de **concursos sencillos** en el muro de Facebook o en el timeline de Twitter.



2. Branded Content

Como ya sabemos, la manera de consumir medios ya no es la misma que hace quince años. Por esta razón, los anunciantes tienen que elaborar estrategias de comunicación encaminadas a generar atención a un público que, a día de hoy, es reacio a las estrategias de promoción tradicionales por medio de una publicidad personalizada, menos intrusiva y que aporte un valor añadido. En este contexto, nace el **Branded Content**, que se define como aquella estrategia de contenidos en la que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Así, la marca gana engagement y fidelización entre sus usuarios (a los cuales les gusta tu contenido, asociándolo a tu marca).²⁷



Fuente: <http://blog.comunicas.es/2012/10/branded-content/>

Por esta razón, el branded content tiene que ser innovador y sorprendente, utilizar nuevos formatos como aplicaciones, vídeo, etc. en detrimento de los formatos tradicionales.

A continuación mostramos algunos ejemplos:

CASO DE ESTUDIO N°10: LYNX EXCITE



- **Contexto:** Unilever²⁸ quiso lanzar un nuevo desodorante al mercado, Lynx Excite, mediante una acción innovadora de ambush marketing²⁹ en la estación Victoria de Londres: en el suelo de la estación los viajeros podían encontrar varios logos del desodorante que invitaban a mirar arriba; al hacerlo, podían verse a sí mismo en las pantallas de la estación con una animación de una mujer ángel a su lado, simulando que había caído del cielo seducida por el olor del desodorante.
- **Resultado:** Esta acción resultó ser tan divertida para el público que rápidamente se viralizó en Youtube, Facebook, Twitter o blogs consiguiendo una estrategia multiplataforma (Internet, iAD, TV, gaming, prensa escrita...)

CASO DE ESTUDIO N° 11 : RISI Y A3MEDIA con #XQEsperar



- **Contexto:** Risi buscaba una acción³⁰ capaz de disparar el engagement entre su target en un mercado con mucha competencia y cuyo territorio es el ocio y la música. Por lo que decidieron asociarse a dos artistas

²⁸ Revista Comunicas en su artículo 'Branded Content'. Disponible en <http://blog.comunicas.es/2012/10/branded-content/>

²⁹ Ambush marketing es aquella estrategia de marketing a partir de la cual, los anunciantes se asocian y capitalizan un evento particular sin pagar a ningún sponsor. http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing

³⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/branded-content-los-mejores-ejemplos/>

vinculados al mismo, Angy Fernández y Abraham Mateo y crear un contenido transmedia donde los fans de la marca pudieran participar activamente. Este contenido transmedia se apoyaba en una webserie y una canción con videoclip protagonizado por estas dos celebrities.

- **Resultados:** en un breve periodo de tiempo la microserie consiguió más de 1 millón de reproducciones, nº1 en la plataforma musical Deezer, 15.000 menciones de @Risipop, 25.000 menciones al HT #XQEsperar y un alcance potencial de 73 millones de usuarios.

CASO DE ESTUDIO N° 12: “Yo subo con Carlos Soria” y BBVA



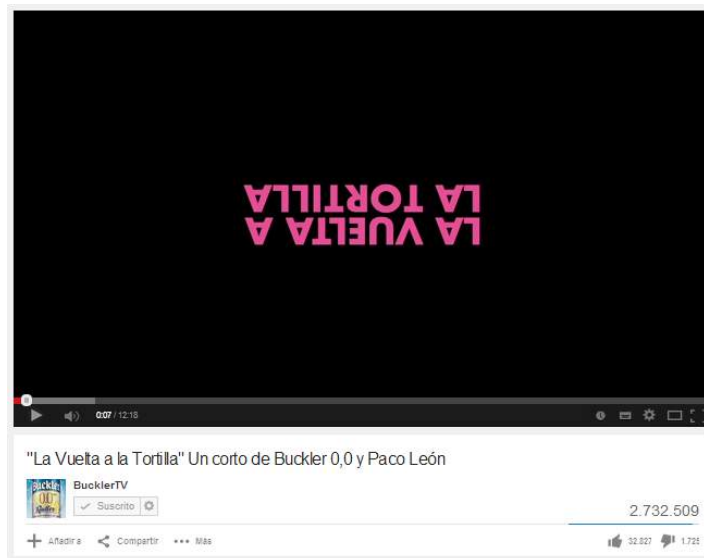
- **Contexto:** Esta campaña de Branded Content impulsada por el banco BBVA³¹, nos hace testigos del reto de Carlos Soria. El alpinista de 75 años se ha planteado subir las 14 montañas más altas del mundo, compartiendo su experiencia en la red a través de los diversos canales que BBVA ha puesto a su disposición; blog, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest etc. Así, los espectadores vamos asociando valores como superación, recompensa o aventura a la marca de BBVA, mientras nos entretenemos y emocionamos con los contenidos que ofrece esta estrategia de Branded Content.
- **Resultados:** BBVA experimentó un crecimiento de casi 800.000 nuevos fans en 30 días, 98.000 followers en Twitter y 1.5 millones de views en Youtube.

³¹ Blog de IEBS School, artículo ‘Ejemplos de Branded Content’. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/branded-content-ejemplos-casos-exito/>

CASO DE ESTUDIO N° 13: BUCKLER 0,0 LA VUELTA A LA TORTILLA



- **Contexto:** Paco León, Buckler 0,0 y SEOM estrenaron en 2013 *“La Vuelta a la Tortilla”*, un cortometraje solidario a favor de la lucha contra el cáncer de mama.. Este corto forma parte de la campaña de Buckler 0,0 #Motivosparacelebrar, cuyos beneficios de este cortometraje serán destinados a la Fundación Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) que lo revertirá en la creación de la II Beca de investigación SEOM-Buckler 0,0 en cáncer de mama³².



³² SEOM, nota de prensa sobre 'La Vuelta a la Tortilla' <http://www.seom.org/es/notas-prensa/104518-paco-leon-estrena-el-primer-corto-solidario-que-le-da-la-vuelta-al-cancer-de-mama>

- **Resultados** no ha cumplido un año desde su lanzamiento y el vídeo ya ha superado los 2,7 millones de visualizaciones en Youtube, consiguiendo ser *Trending Topic* el día de su lanzamiento, con más de 3 millones de impactos en Twitter. Además, dicha campaña ha sido galardonada por *International Business Award (Stevie)* con dos premios de Oro en la categoría de mejor campaña de comunicación/PR del año de servicio público y en la categoría de mejor video de PR del año.

5.4 LOS RATIOS DE ENGAGEMENT Y LOS ÍNDICES DE INFLUENCIA

El número de fans ha sido la métrica más importante desde que las redes sociales han entrado en los presupuestos de marketing. Sin embargo, poco a poco, las marcas se dieron cuenta de que las redes sociales son el canal perfecto para interactuar con los fans y poder obtener información de alto valor estratégico³³. Es en ese momento cuando las marcas empezaron a plantearse de qué sirve tener a millones de seguidores si sólo un porcentaje muy bajo interactúa con la marca, por lo que la métrica que refleja el número de fans comienza a perder valor en favor del **índice de interacciones o de engagement**.

En este sentido, Socialbakers ha elaborado tres métricas para medir el engagement en Facebook, Twitter y Google+ a partir del número de interacciones totales (tweets, likes, comentarios, RT, ...) divididas entre el número de acciones que la marca genera en el mismo periodo, dividiendo todo ello por el número total de fans o seguidores:

³³ Domenech, Albert autor del blog albertcomm. Artículo ' Qué es el engagement en Redes Sociales' Disponible en: <http://albertcomm.net/2012/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

$$\text{Average Tweet Engagement Rate} = \frac{\frac{\text{Replies + Retweets on a given day}}{\text{\# of tweets made by profile on a given day}}}{\text{Total Followers on a given day}} \times 100$$

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\frac{\text{+1s + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}}{\text{Total Followers on a given day}} \times 100$$

Fuente: Socialbakers

Por lo tanto, podríamos definir el **engagement rate** como la proporción entre fans o seguidores activos de la marca y los fans o seguidores inactivos. Es decir, dicha métrica nos muestra el porcentaje de fans o seguidores que interaccionan con el contenido que la marca publica en sus redes sociales.

Como vemos, esta fórmula otorga el mismo peso a los likes, comentarios y compartidos o retweets, por lo que ha suscitado algunas dudas sobre la validez de esta métrica, ya que equipara las interacciones recibidas al engagement. En mi opinión, **el engagement es algo más que el número de interacciones de los fans de una marca**. Como señala Brian Solis, fundador de Altimeter Group y autor de *Engage*, “*el compromiso no se define a través de gustos, comentarios, acciones, RTS o impresiones. Esta actividad es simplemente el resultado de la participación*”. No obstante, este índice se ha convertido en la reina de las métricas en la actualidad siendo el objetivo de las marcas **aumentar el número de fans y a la vez, mantener o aumentar el engagement rate**.

La pirámide del Engagement de Forrester Research

La pirámide de Engagement³⁴ elaborada por Forrester, es un modelo simplificado que recoge las diferentes maneras de fidelizar a los fans y seguidores.



1. Watching (ver)

Representa el nivel más bajo de interacción donde los usuarios absorben contenido como blogs, vídeos, fotos. Por ejemplo, la gran mayoría de los usuarios de Youtube, sólo ven vídeos, no los suben a esta red social.

2. Sharing (compartir)

Aquellos usuarios que comparten contenido, lo hacen actualizando su timeline en Facebook o Twitter. Lo hacen porque consideran que dicha información compartida es relevante para ellos.

Desde que en 2009 se introdujera el botón de compartir, la información compartida en RRSS se ha multiplicado en un 200%.



3. Commenting (comentar)

³⁴ <http://www.socialmediamodels.net/social-media-overview-models-category/the-engagement-pyramid/>

Aquellos usuarios que responden al contenido que otros usuarios han publicado. El mejor ejemplo, es el tablón de publicaciones y respuestas de los usuarios de Facebook.

Incluir esta opción en los sites con ecommerce contribuye a mejorar las valoraciones del producto por parte de los usuarios, repercutiendo en la confianza que genera en otros consumidores al provenir de un tercero.

4. Producing (producir)

En este nivel de interacción, los usuarios producen su propio contenido por medio de posts de Facebook, tweets en Twitter o vídeos en Youtube o Vine, por ejemplo. Supone un mayor grado de interacción que los niveles de la pirámide anteriores ya que el esfuerzo empleado por parte del usuario es mayor.



5. Curating (cuidar)

Los *curators* son aquellos usuarios con una participación más activa en social media y que contribuyen activamente en generar contenido sobre una marca. Alguno de los ejemplos relevante que podemos citar son Wikipedia o el Fanpage de Coca-Cola, creado y administrado aún a día de hoy por dos fans.



5.5 TODO LO QUE LAS REDES SOCIALES NOS PUEDEN APORTAR

A) En la captación

Booz & Company estima en su report *Turning “Like” to “Buy”: Social Media Emerges as a Commerce Channel*³⁵ que, en 2015, el volumen de negocio en todo el mundo generado por la venta de productos físicos a través de redes sociales será de 30.000 millones de dólares. Por su parte, Forrester predice además que las ventas online en EEUU y Europa alcanzarán los 279.000 millones de dólares y 134.000 millones de euros, respectivamente (excluidos servicios financieros y viajes)³⁶.

Durante mucho tiempo se ha argumentado que las redes sociales eran un sitio para hablar, no para vender o comprar. No obstante, en julio de 2011 JWT publicó que el 50% de los menores de 34 años echa de menos poder comprar sus marcas favoritas directamente desde **Facebook**³⁷. Así, Facebook anunció el pasado mes de julio que iba a comenzar a testar la inclusión de un **botón de comprar** en *ads* y *page posts* en un grupo seleccionado de retailers de EEUU³⁸. De esa manera, los usuarios podrán comprar los productos anunciados sin la necesidad de abandonar la red social. Hasta este momento, Facebook había experimentado con proyectos de pago, obteniendo resultados dispares. En primer lugar, ofreció una moneda virtual denominada *Credits* así como una tienda de regalos online solo para cerrarla meses más tarde y abrir una similar en 2012.

En este mismo mes **Twitter** también quiso hacer su incursión en el mundo del comercio digital, anunciando la compra de CardSpring, una compañía que proporciona servicios de infraestructura de pago, para contribuir en su objetivo de conseguir acercar la experiencia comercial inmediata al usuario. Además, ya había logrado un acuerdo con American Express para

³⁵ Booz&Co, Turning like to Buy. Disponible en

<http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/turning-like-social-media-emerges>

³⁶ http://www.businesswire.com/news/home/20110228005297/en/Double-Digit-growth-Online-retail-western-europe#.U-dU6vL_v-s

³⁷ JWT Intelligence, artículo ‘Social Commerce’ <http://www.jwtintelligence.com/2011/07/social-commerce/#axzz39zHrSpzu>

³⁸ Fiegerman, Seth autor del blog mashable. Disponible en <http://mashable.com/2014/07/20/facebook-twitter-commerce/>

desarrollar un sistema de pago mediante hashtag a los clientes de ésta última, convirtiendo a la red social en un servicio de compra online³⁹.

La ubicuidad que otorgan los smartphones, permitiendo la conexión desde cualquier lugar a una tienda online, ha sido aprovechado por la mayoría de las marcas para adaptar sus ecommerce a estos dispositivos. Pero las más innovadoras han dado un paso más, convirtiendo sus redes sociales en auténticas plataformas donde cerrar transacciones. Como ejemplo: AMAZON.

CASO DE ESTUDIO N° 14: Amazon y #AmazonCart



- **Contexto:** El pasado mes de mayo Amazon lanzó una nueva aplicación denominada #AmazonCart, que permite al usuario añadir productos de Amazon a su cesta de compra sin abandonar twitter. Para ello, el usuario primero ha de conectar las cuentas de Twitter y Amazon para, posteriormente, responder con el HT #AmazonCart a cualquier tweet que contenga un link con el producto deseado. Este sistema, no cierra la transacción dado que remiten al usuario a la web de Amazon, no obstante, es innegable la innovación que supone ofreciendo al usuario nuevas formas de compra sin tener que salir de Twitter y aprovechando la compra por impulso.



³⁹ Heather, Kelly en CNN. Artículo "Twitter and Amex to let you pay with a hashtag". Disponibl en <http://edition.cnn.com/2013/02/11/tech/social-media/twitter-hashtag-purchases/>

CASO DE ESTUDIO N° 15: #RaptoDesperados y su estrategia de captación MGM



- **Contexto:** cada año la cerveza Desperados organiza un evento denominado #RaptoDesperados. Esta fiesta se presenta año a año como una propuesta innovadora de evento nocturno para jóvenes y cuya estrategia de captación es exclusivamente digital. En este contexto, las redes sociales de la marca se convierten en canales imprescindibles para la consecución de los objetivos. En concreto, es Twitter quien adquiere el papel protagonista al promover concursos y acciones de MGM para que los usuarios inviten a sus amigos.
- **Resultado:** Desperados consiguió más de 3.000 jóvenes registrados que optaban a conseguir entradas para la fiesta a partir de los 14.000 tweets que incluían el hashtag #RaptoDesperados que alcanzaron a una audiencia de 170 millones de usuarios. Además, La base de followers aumentó en 21% y #RaptoDesperados fue trending topic el día de la fiesta.



Especial referencia a Pinterest

Pese a ser la última en llegar, la red social Pinterest ha demostrado su influencia sobre el ecommerce, consiguiendo captar entre sus usuarios más activos a los consumidores con mayores ingresos, haciendo crecer su interés en la marcas y en sus productos. Además, este canal destaca por su buena tasa de conversión de sus acciones, consiguiendo que el 47% de los usuarios hayan concluido una compra en base a las recomendaciones aquí encontradas. En este sentido, Pinterest es también la red social que reporta un mayor tráfico mobile de calidad.

B. En la fidelización

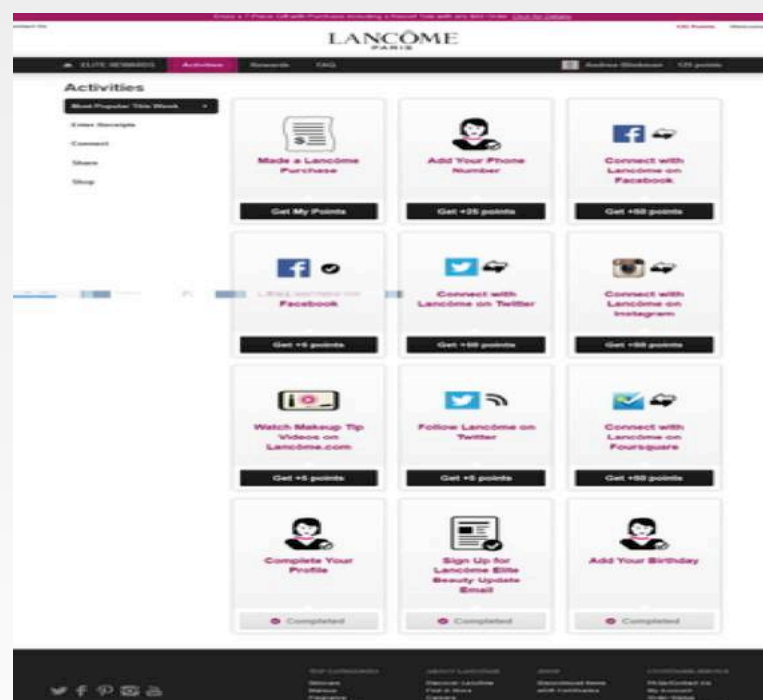
Las redes sociales han supuesto una revolución en la manera en que nosotros, los usuarios, conectamos e interactuamos con otros amigos, usuarios, personajes relevantes o incluso, las marcas. Y yendo un poco más allá, las RRSS permiten, por ejemplo, que artistas como Alicia Keys premien a sus seguidores más fieles permitiéndoles escuchar su nuevo álbum antes de que saliera al mercado.⁴⁰ De esta manera, Alicia Keys consigue no solo mejorar la experiencia digital de sus fans y seguidores sino también, nuevas maneras de promoción dentro de la industria de la música.

Como vemos, las redes sociales permiten a las marcas conectar con sus usuarios de nuevas maneras y en cualquier momento. Y aprovechando estas circunstancias, muchas compañías tienen programas de fidelización donde las redes sociales colaboran activamente mediante, por ejemplo, el envío de descuentos especiales o notificaciones de nuevas ofertas a sus usuarios. Esto supone una nuevo escaparate para los usuarios y fans de las marcas, abierto 24 horas.

⁴⁰ <http://www.customerloyalty.org/how-social-media-is-changing-customer-loyalty-programs/>

CASO DE ESTUDIO N° 16: Lancôme Elite Rewards

- **Contexto** a finales de abril de este año Lancôme lanzó, *Lancôme Elite Rewards*, uno de los primeros programas de fidelización dentro del mercado del lujo que incluye descuentos a sus usuarios registrados y donde las redes sociales adquieren un papel protagonista. Detrás de look and feel que desprende lujo y exclusividad, se esconde un CRM bien estructurado: los usuarios pueden unirse de forma gratuita y ganarán puntos no sólo mediante la compra de productos, sino también a través de las redes sociales. Por ejemplo, los miembros de este programa de fidelización ganan 10 puntos por cada dólar gastado mientras que por cada producto compartido en Facebook, Instagram o Twitter pueden ganar hasta 25 puntos.



**CASO DE ESTUDIO N°17: MARC JACOBS Y SU POP-UP
STORE DONDE SE PAGA MEDIANTE TWITTER,
INSTAGRAM O FACEBOOK**

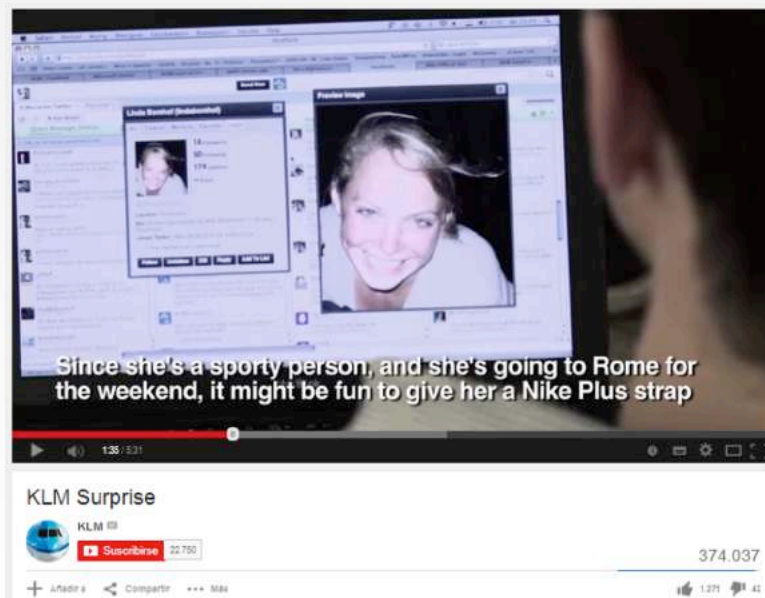


- **Contexto:** en febrero, Marc Jacobs inauguró una pop-up store de su fragancia Daisy en Manhattan cuya peculiaridad residía en que el único sistema de pago aceptado sería el envío de tweets, fotos en Instagram o post en Facebook con el hashtag #MJDaisyChain. El objetivo de esta acción era agradecer a todos los seguidores y fans de la marca en redes sociales, los cuales muestran constantemente el afecto por este perfume y de manera creativa

CASO DE ESTUDIO N°18: KLM – KLM Surprise



- **Contexto:** la aerolínea KLM realizó dos acciones de social media durante 2010 y 2011 conocida como *KLM Surprise*. El objetivo de esta campaña era **fidelizar a sus pasajeros recompensándoles in situ** con un pequeño obsequio mientras esperan a embarcar en el avión. **La identificación de los pasajeros se ha realizado exclusivamente a través de las redes sociales**, monitorizando cada vez que un cliente hacía check-in en una venue de KLM en Foursquare o compartía sus planes con KLM en Twitter o Facebook, buscaba en sus perfiles sociales para averiguar un poco más sobre los motivos del viaje o sus gustos personales. A continuación, el equipo de vuelo de KLM se encargaba de comprar un regalo relacionado y entregarlo al elegido en la sala de embarque.
- **Resultado:** la página de KLM en Foursquare cuenta ya con más de 63.000 seguidores, sólo en el aeropuerto de Schiphol en Amsterdam (por poner un ejemplo) se han registrado más de 4.000 check-ins y el vídeo de la campaña suma 374.000 visualizaciones:



Especial referencia a Zappos.com

Asimismo, las redes sociales pueden servir a las marcas como canales para mejorar la experiencia de cliente. En este sentido, cuando hablamos de **valor de cliente** es obligada la referencia a Zappos.com, los cuales están **OBSESIONADOS CON SUS CLIENTES**, buscando siempre crearles valor y construir relaciones a largo plazo, el resultado: **CLIENTES FIELES**.

Fidelización es sinónimo de Zappos

Todos los empleados de Zappos cuentan con una cuenta en Twitter a partir de las cuales, la compañía ha desarrollado estrategias de fidelización de clientes, consiguiendo que los usuarios identificaran a aquellas personas que están detrás de la compra de sus zapatos.

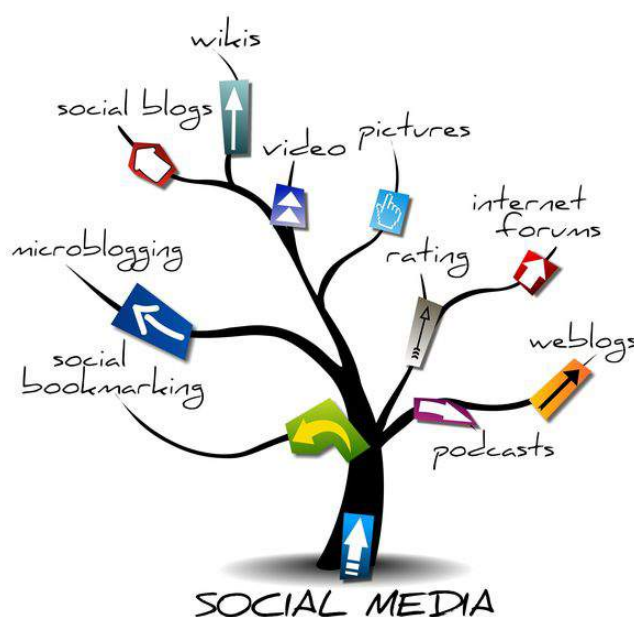
Asímismo, es de destacar el esfuerzo llevado a cabo por la compañía en Twitter, mediante la creación de un microsite en dicho canal en donde incluye una guía de uso de esta red social. Por otra parte, en el site de Zappos podemos encontrar una página dedicada a Twitter donde incluye el siguiente link: *What are Zappos employees doing right now?"Here we can find all Zappos employees' most recent messages.*

Zappos.com

La palabra Zappos proviene de *zapatos*. Zappos.com es un ecommerce estadounidense especializado en calzado. Fue fundado en 1999 y, desde entonces, esta empresa no ha parado de crecer hasta convertirse en uno de los retailers líderes en comercio electrónico.

6.Social Media Optimization: el impacto del social media en el SEO

Dada la importancia actual de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa, nos encontramos con que ya no es solamente necesario plantear una buena estrategia SEM y SEO sino que, adicionalmente, en la medida en que los motores de búsqueda indexan a las redes sociales, tendremos que prestarle atención al SMO, es decir, Social Media Optimization.



Fuente de la Imagen: Fotolia

6.1 SMO

Como acabamos de explicar, el Social Media Optimization (en adelante, SMO) hace alusión a la estrategia que consiste en optimizar la presencia digital de una entidad o sujeto en las redes sociales. Es decir, cuando hablamos de SMO hacemos referencia al conjunto de acciones en los canales sociales (RRSS, blogs, foros, etc.) que tienen como objetivo optimizar dichos canales y así lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing digital.

El impacto en nuestro posicionamiento está muy relacionado con nuestras acciones en redes sociales como Facebook o Twitter. Esto es, aquello que hagamos en nuestras redes sociales deberá seguir el objetivo de mejorar nuestro posicionamiento además de contribuir a la comunicación y compromiso de nuestros fans. Ignorar que los algoritmos de los motores de

búsqueda también encuentran nuestra comunicación social por las **palabras clave** que utilicemos y el **linkbaiting** que en estas dejemos, es un error. Como en las estrategias SEO, el objetivo es el backlink; pero ya no es un backlink editorial desde una publicación en prensa o blog, sino en los backlinks desde y hacia redes sociales.

Pero antes de seguir avanzando ¿qué es el Link bait?

El término “*link bait*” alude a la forma natural de conseguir enlaces hacia nuestro blog. Cualquier contenido de un site que sea lo suficientemente interesante será vinculado desde otros portales, es decir, se estarían estableciendo acciones de backlink. Por lo tanto, cuando hablamos de *linkbaiting*, nos referimos a generar este tipo de contenidos el mayor número de veces posibles para mejorar el posicionamiento en buscadores.

6.2 REGLAS DE SMO

En el año 2006 **Rohit Bhargava** enunció cinco reglas del Social Media Optimization⁴¹. No obstante, otros autores han contribuido a perfeccionar y completar dichos principios, como por ejemplo, Oscar Ugaz el cual nos habló en su blog de las 16 reglas del SMO.

Desde mi punto de vista, debemos hablar de seis principios ineludibles que no pueden faltar si de verdad queremos optimizar nuestra presencia en las redes sociales:

1. La importancia de la creación de contenidos que puedan ser compartidos con la aspiración de lograr su viralización.
2. A colación de lo anterior, pongamos a disposición del usuario material descargable (PDFs, archivos de video o audio, etc.) de esta manera, contribuiremos a que nuestro contenido viaje más lejos.
3. La tendencia global de co-creación es imparable gracias al desarrollo de la tecnología a nivel global. Debemos dar visibilidad a aquellos que están compartiendo nuestro contenido. Y por el contrario, ayudemos a terceros.
4. Aportemos valor añadido, busquemos la autenticidad sin copiar a nadie.
5. Debemos conocer a nuestro público objetivo.

⁴¹ Bhargava, Robit 5 rules of social media optimization. Disponible en: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

6. Diferenciamos entre comunicar y conversar: conversar es permitir una comunicación bilateral que implica escuchar y hablar; es darle importancia al feedback que nos da nuestra audiencia/cliente y saber reaccionar a tiempo.⁴²

Ventajas y desventajas del SMO

Una buena estrategia de SMO nos ofrece las siguientes ventajas: en primer lugar, obtendremos tráfico a nuestra página web de forma rápida de manera que cuanto más interesante sea la información que publicamos, nos resultará más sencillo lograr su propagación. No obstante, estos resultados son cortoplacistas por lo que debemos trabajar en la continuidad del contenido relevante para conseguir extenderlo en el tiempo. Por otra parte, una desventaja a destacar es que dependemos de la proactividad de los usuarios que se encuentran en las redes sociales, además aunque los resultados son inmediatos, tienen una duración inferior, lo que significa que no son estables. Por esa razón, es conveniente combinar varios tipos de estrategias de marketing online para conseguir estabilidad en los resultados.

⁴² Marketingdeguerrilla.es en el post 'La diferencia entre comunicar y pensar'. Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/la-diferencia-entre-comunicar-y-conversar/>

7. Notoriedad e imagen de marca: reputación online

La construcción de una **marca** es un proceso complejo que implica grandes inversiones en publicidad y marketing. Por el contrario, la **reputación online** es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones⁴³. En este contexto, Internet y las redes sociales han proporcionado herramientas al internauta para opinar, informar y comunicar⁴⁴. Por tanto, la **reputación online** está estrechamente vinculada con la reputación de marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto online como offline.

El aumento e importancia de plataformas sociales ha convertido Internet en el paradigma de la libertad de expresión sin competencia ni limitaciones. Por esa razón, es posible que algunos usuarios hagan uso de estas plataformas de forma inadecuada o en contra de intereses personales o empresariales. Es decir, como ya hemos comentado, las opiniones de los internautas se convierten en un arma muy poderosa de promoción empresarial cuando son positivas, pero nefastas cuando son negativas. Por ello, las empresas han de poner remedio cuanto antes para contrarrestar las informaciones negativas por medio de comunicados, respuestas y demás acciones que contribuyan además a evitar que las opiniones negativas ocupen posiciones relevantes en los buscadores.

7.1 CONCEPTO DE REPUTACIÓN ONLINE

Miguel del Fresno propone una definición más exacta de reputación online⁴⁵, entendiendo por ésta, *"la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona,*

⁴³ http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online

⁴⁴ <http://www.reputaciononline.net/>

⁴⁵ Del Fresno, Miguel (2012a). El consumidor social: Reputación online y social media (1ª edición). Barcelona: UOC. ISBN 978-8497885164.

ente, organismo, institución, empresa, etc. Esto es, la reputación sólo es parcialmente controlable ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales. Asimismo se puede sostener que la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública". Por lo tanto, al estar fácilmente accesible, la reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos o escuela), ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes cotas mediáticas. Así, junto al área de relaciones públicas y comunicación corporativa, la figura del community manager ha adquirido gran importancia para gestionar los aspectos relacionados con la presencia en redes sociales.

7.2 EL ÍNDICE TREI

El **índice TREI** es la métrica que determina el ranking de reputación online, siendo un valor numérico de -100 a +100 e indica el prestigio de una marca o persona en Internet. Si una marca obtiene un +100 significa que es positivo todo lo que se encuentra al hacer las primeras búsquedas en Internet sobre esta marca. Si el índice TREI de una marca es 0 significa que no hay información sobre la marca en Internet o que la información negativa es compensada con la positiva. Si una marca obtiene un -100 significa que es negativo todo lo que se encuentra al buscar esta marca en Internet.

La puntuación del índice TREI se obtiene **sumando 6 factores**⁴⁶:

1. El **65%** depende de los resultados encontrados en la **1ª página de Google** (los 10 primeros resultados). Concretamente de: el número de resultados negativos, positivos y neutros, las búsquedas sugeridas, las búsquedas relacionadas del final de la página y, en caso de que aparezcan, las noticias e imágenes de la 1ª página de Google. Para determinar si un resultado es positivo, negativo o neutro lo principal es el titular que se ve en Google, pero también leemos los artículos a

⁴⁶ <http://rankingreputaciononline.com/como-se-obtiene-el-indice-trei-y-el-ranking/>

El **5%** de lo que vemos en la **2ª página de Google**, porque menos de un 8% de los que buscan pasan a la 2ª página de Google. Depende de los resultados positivos, negativos y neutros que ahí aparezcan.

El **10%** de los resultados de **Google Imágenes**, por dos motivos: a veces aparecen las imágenes en la 1ª página de Google y porque cada vez se hacen más búsquedas en imágenes de Google.

El **10%** depende de los **vídeos** que se encuentren en Youtube sobre esa marca, porque es el 2º buscador que recibe más búsquedas del mundo, tras Google y porque aparecen vídeos algunas veces en la 1ª página de Google.

El **5%** el índice TREI depende de **Facebook**: número de amigos o fans, interacción con los seguidores, número de cuentas falsas y número de cuentas negativas.

El **5%** restante está en función de la presencia en **Twitter**: seguidores, interacción con los seguidores, menciones recibidas y cuentas críticas.

El índice TREI es la suma de los 6 factores anteriores. Cada uno de ellos puede ser **positivo o negativo**. Por ejemplo, por los resultados de la primera página de Google una marca puede obtener un valor desde +65 hasta -65.



Ranking de reputación 2014

H&M es la marca que lidera el marketing de reputación online este año con un índice de reputación de +83,25/100, ocupando el primer puesto dentro de las 19 cadenas de tiendas y supermercados estudiadas. En la segunda posición se encuentra Leroy Merlin, que sube 7 puestos con respecto al año pasado. El Corte Inglés consigue la tercera posición al mejorar 3 puestos respecto al ranking del año pasado⁴⁷.

Posición	Diferencia	Empresa	Indice TREI	Diferencia con octubre
1	(0)	H&M	85,55	(-2,30)
2	(+7)	Leroy Merlin	77,40	(+13,20)
3	(+3)	El Corte Inglés	75,27	(+6,65)
4	(-1)	Zara	74,30	(+0,50)
5	(0)	Ikea	71,15	(+0,11)
6	(-4)	Makro	68,65	(-6,20)
7	(+3)	Cortefiel	67,51	(+4,64)
8	(-4)	Lidl	66,95	(-6,00)
9	(+2)	Mango	66,00	(+6,71)
10	(+2)	Mercadona	62,80	(+8,01)
11	(-4)	Ahorramas	60,23	(-6,60)
12	(-4)	Eroski	53,96	(-10,00)
13	(+1)	Caprabo	53,29	(-2,30)
14	(-1)	Alcampo	50,48	(-6,30)
15	(+1)	Dia	45,69	(+8,35)
16	(-1)	Sanchez Romero	42,50	(0,00)
17	(0)	Opencor	38,00	(+12,10)
18	(0)	Hiperco	24,90	(+8,60)
19	(0)	Carrefour	24,41	(+20,00)

Fuente:marketingdirecto.com

⁴⁷ Ranking de reputación online publicado en marketingdirecto.com. Disponible en : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/hm-lidera-una-vez-mas-el-ranking-de-reputacion-online-seguida-de-leroy-merlin-y-el-corte-ingles/>

8. WhatsApp: las nuevas estrategias de marketing

Con más de 20.000 millones de mensajes diarios procesados, Whatsapp se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial por lo que cada vez más empresas se animan a comunicar por medio de este canal. No obstante, se trata de una red social cerrada en la que, por norma general, el usuario no se muestra receptivo a intrusiones de las marcas. Por tanto,



Fuente: luismvillanueva.com

CASO DE ESTUDIO N° 19: EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAN WHATSAPP

1. Pringles:

Los usuarios debían mandar un mensaje creativo utilizando los **emoticonos** de **WhatsApp**. La campaña fue un auténtico éxito, ya que permitió a la marca empatizar con el usuario, que a su vez correspondía con el **público objetivo de Pringles** (estudiantes universitarios).

2. Toyota:

La marca de coches asiática animó a los usuarios a cambiar su **estado de WhatsApp** y escribir en él un sugerente '**Hibridizado**'. El premio: si mantenían ese estado durante una semana, entrarían en el **sorteo de un smartphone**.



3. Django

Sony Pictures Releasing lanzó una campaña para publicitar la película *Django*. La mecánica fue similar a la utilizada por Toyota, pidiendo que **cambiara el nombre de usuario**, anteponiendo una "D" al nombre mostrado, haciendo alusión a una frase de la película en la que decían que la D de Django era muda. Sony premiaba la complicidad de estos usuarios, a través del sorteo de televisores y smartphones.

4. Absolut

Bajo la campaña *Absolut Unique*, la marca de vodka patrocinó un evento en Argentina buscando construir notoriedad y una comunicación cercana con su público objetivo. Para ello, Absolut creó un personaje, Sven, el portero de la fiesta que contaba incluso con un perfil en Facebook. Aquellos que quisieran entrar en la fiesta, tenían que convencer a Sven mediante Whatsapp.

Absolut consiguió que más de 600 personas intentaran convencer a Sven para conseguir una invitación por medio de más de 1000 conversaciones, imágenes, video y mensajes de audio

9. Conclusiones

A lo largo de estas páginas hemos podido probar la importancia que las redes sociales tienen en la actualidad no sólo desde un punto de vista teórico sino también práctico por medio de los diecinueve casos de estudio aportados como **Bestbuy** o **Amazon**, empresas innovadoras que consiguen que la experiencia de cliente se convierta en una **ventaja competitiva**, integrando a las redes sociales como plataformas clave dentro de su estrategia 360.

Hablar de estrategia de social media ya no es sinónimo hoy en día de tener un perfil en Facebook, abrir una cuenta en Twitter o del empeño por conseguir que uno de tus contenidos se viralice entre los internautas, sino que se trata de un hecho mucho **más complejo** una vez que las empresas han entendido que las redes sociales suponen escaparate abierto 24h donde los consumidores se relacionan contigo de tú a tú. Esta revolución sin precedentes, ha supuesto un giro en las comunicaciones empresariales coincidiendo con la crisis que ya venía sufriendo la publicidad masiva, convirtiendo lo que antes era un discurso unidireccional desde la empresa a su público objetivo, en una conversación abierta a todos los usuarios.

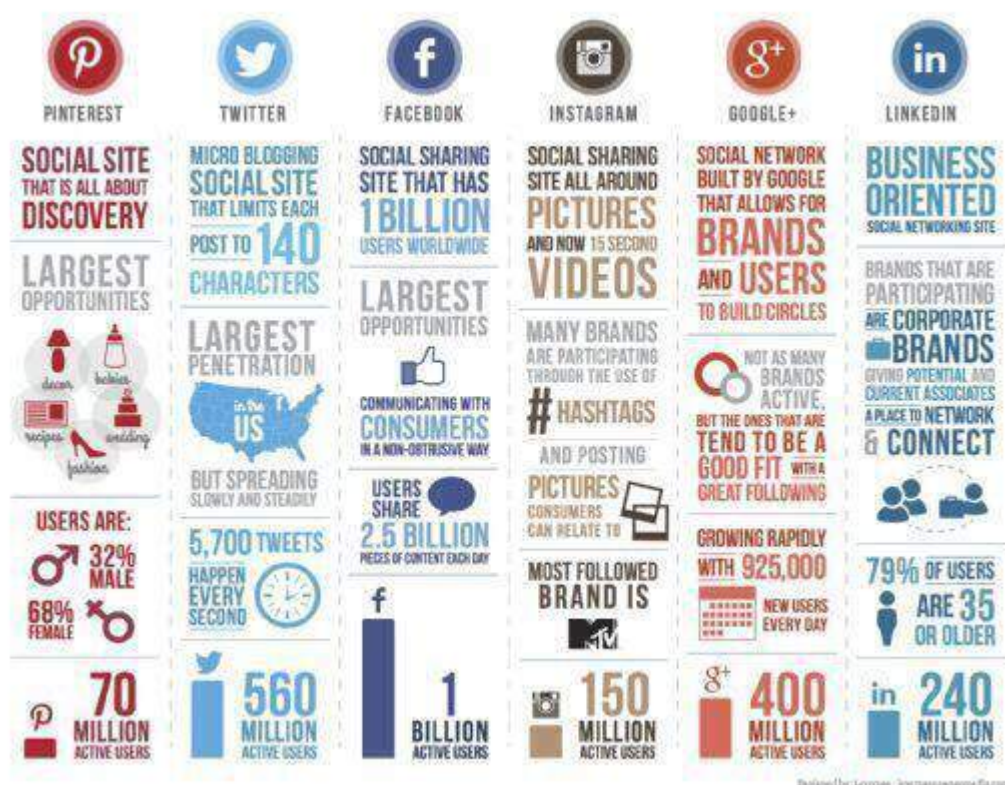
Este nuevo escenario, puede suponer y supone grandes ventajas para aquellas empresas que han apostado por construir una verdadera estrategia de redes sociales desde la honestidad, transparencia y la innovación, acercándose a una visión 360° y donde **el cliente se sitúa en el centro**. Las redes sociales contribuyen a mejorar la experiencia de cliente no sólo en materias como la **atención al cliente** desde una plataforma digital como Twitter o Facebook, sino también en términos de **captación** gracias a la segmentación que estas plataformas proporcionan así como la **generación de engagement**. Acciones que tienen como objetivo último convertir a un cliente en un fan. Esto es, incondicionales de tu marca que son capaces de transmitir lo que valoran de la empresa a otros clientes, actuando como prescriptores.

El social media ha dejado de ser algo exclusivo para convertirse en una parte importante del negocio de muchas empresas. En los próximos años, el social media no se verá como un área separada sino que formará parte indiscutible del propio negocio afectando a áreas concretas como marketing, atención al cliente, recursos humanos, comunicación interna, ventas... Así, será necesario diseñar una **estrategia integrada** que aglutine el

marketing de contenidos, las campañas publicitarias y el resto de actuaciones que tienen lugar en las redes sociales, como son las interacciones. Todo ello con un único objetivo que da lugar a lo que algunos expertos han denominado **convergencia de medios**.

Es decir, las redes sociales entrarán en una etapa de maduración, cuya máxima será conseguir una aproximación y un trato más directo entre las marcas y los usuarios. Las redes sociales podrán incluso suplir a las páginas web de las empresas por lo que adquiere gran importancia la información sobre una marca y sus productos así como la calidad del trato que reciban cómo a través de dichos perfiles. Asimismo, el marketing de contenidos se convierte en uno de los componentes principales en las estrategias de social media, para proporcionar experiencias de calidad, cada vez más adaptadas y personalizadas.

Las redes sociales más destacas en infografía:



Bibliografía

- Banco Sabadell, *Fidelizando al cliente en redes sociales* <http://es.slideshare.net/bancosabadell/fidelizando-en-las-redes-sociales-de-banco-sabadell>.
- Booz&Co: *Turning Like to Buy: Social Media emerges as a Commerce Channel* <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/turning-like-social-media-emerges>
- Del Fresno, Miguel. *El consumidor social: Reputación online y social media* (1ª edición). Barcelona: UOC. ISBN 978-8497885164.
- Direct Marketing Association, *Content Marketing in the UK: 2013 Benchmarks, Budgets and Trends*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/UK_Research_CMI_2013_Final-3.pdf
- Evans, Dave *Social Media Marketing: the next generation of business engagement* (4ª edición). ISBN 9780470944196
- Herreros, Pablo *El Poder es de las Personas* (1ª edición) Madrid, LéemeLibros ISBN 9788415589099.
- Holloman, Christer *MBA en Social Media: desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja* (4ª edición) ISBN 9788415505488.
- Ignite Social Media (2013)- *Social Network Analysis Report* <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/>
- JWT Intelligence: *Social Commerce* <http://www.jwtintelligence.com/2011/07/social-commerce/#axzz39zHrSpzu>
- Kocher, Jill *SEO: 5 Reasons not to Ignore Google+ en practicecommerce.com* <http://www.practiclecommerce.com/articles/57948-SEO-5-Reasons-Not-to-Ignore-Google>
- Polo, Fernando y Polo, Juan Luis. *#Sociaholics* (6ª edición). Barcelona, Gestión2000. ISBN 97898751918

- Smallman, Wayne *The beginners' guide to Social Media* www.socialmediamarketingtechnology.com/
- Socialbakers: *The Facebook, Twitter and Google+ Engagement rate* <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>
- Solana, David *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria* (2ª edición). Barcelona, Plaza Edición. ISBN 9788461405848
- Szelner, Elizabeth *Social Media Report 2014 (Social Media Examiner)* www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf
- Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Zunzarren, Hugo y Gorospe Bértol, *Guía del Social Media Marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* (1ª edición) ESIC. ISBN 9788473568623.



Camino de Valdenigrales, s/n • 28223 Pozuelo de Alarcón

Tel 902 918 912 • Fax 91 351 56 20

www.icemd.com