



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

# **EI USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS CINCO MARCAS MAS VALORADAS SEGÚN INTERBRAND**

Autor: Alexandra Ramirez Battistig  
Director: Tomás Curto González

Madrid  
Junio 2014

**El uso de las redes sociales por parte de las cinco marcas mas valoradas según  
Interbrand**



Alexandra Ramirez  
Battistig

## RESUMEN

El trabajo que a continuación se expone trata de analizar el fenómeno de reciente aparición y de gran actualidad: las redes sociales. Hoy en día, puede afirmarse que las redes sociales han conocido un crecimiento exponencial mediante el desarrollo de Internet. Este hecho puede observarse especialmente desde la aparición, al principio de los años 2000, de MySpace y de Facebook, con un auge de usuarios año tras año. Con unos internautas cada vez más numerosos y plataformas que no paran de multiplicarse, las redes sociales aparecen cada vez más como un soporte que las marcas necesitan utilizar para promocionar sus productos así como comunicarse con sus clientes. Esta herramienta novedosa se alza como una alternativa a las herramientas o canales más tradicionales que se utilizan para la comunicación. Tras un análisis pormenorizado de la teoría necesaria para comprender este fenómeno, así como el estudio de cinco casos particulares y dos entrevistas, se concluye que el uso de las redes sociales resulta ser una alternativa real y efectiva frente a otras herramientas más convencionales de comunicación y, lo que es más interesante, que el método posee buenas perspectivas en el futuro.

**Palabras clave:** *marketing digital, redes sociales, MySpace, Facebook, comunicación, internet, Interbrand*

## ABSTRACT

The paper presented below, tries to analyze the emerging and actual phenomenon of social networks. Nowadays, it can be held that social networks have experienced exponential growth through the development of Internet. This fact can be seen especially from the emergence, in the early 2000s, of 'MySpace' and 'Facebook', through an upswing in users year after year. In this sense, along with the growing number of Internet users and new platforms that do not cease multiplying, it can be noted that social networks are increasingly rising as a new support that brands need to rely on to promote their products and communicate with consumers and costumers. This new tool stands as an alternative channel to traditional communication. After a detailed analysis of the theory necessary to understand the phenomenon, and the presentation of five particular cases, the paper concludes that the use of social networks proves to be a real and viable alternative to other and more conventional sources of communication and, what is more interesting, that this novel communication method has good long run prospects in the nearby future.

**Keywords:** *digital marketing, social networking, MySpace, Facebook, communication, Internet, Interbrand*

## ÍNDICE

<b>I.- INTRODUCCION .....</b>	<b>5</b>
<b>II.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
II.1. CONCEPTOS PREVIOS .....	7
II.2. LAS REDES SOCIALES .....	11
II.3. HISTORIA DE LAS CINCO MARCAS .....	15
<b>III.- ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>21</b>
III.1. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS ESTUDIADOS.....	22
III.2. COMUNICAR EN LAS REDES SOCIALES: BALANCE DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	48
III.3. SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO .....	52
<b>IV.- CONCLUSIONES Y VALORACIONES FINALES .....</b>	<b>54</b>
<b>V.- BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>VI.-ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1- Tabla de los usuarios de las cinco marca en las 6 principales redes sociales.....</b>	<b>48</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

## I.- INTRODUCCION

El objetivo principal de este trabajo es el de estudiar la importancia de las redes sociales como un método alternativo frente a las herramientas o canales más tradicionales de comunicación, estableciendo en primer lugar un marco teórico para asentar la base de nuestro estudio, seguido de un análisis de las cinco empresas más valoradas según Interbrand, y finalmente, terminar con unas conclusiones sobre este nuevo fenómeno, que llevarán a valorar si, cara al futuro, se seguirá empleando y si existe una relación entre el tamaño de una empresa y su uso en las redes sociales.

Para llegar a más de 50 millones de usuarios, se ha necesitado treinta y ocho años en la radio, trece años en la televisión y solo cuatro años en Internet. Desde allí, puede destacarse que Facebook conquistó 100 millones de usuarios en menos de 9 meses. (Balagué, 2010). Hoy en día, esta red social cuenta con más usuarios que las personas que viven en la Unión Europea (Zuckerberg, 2010).

A lo largo de estos últimos años ha surgido el *fenómeno de las redes sociales* como alternativa a la comunicación tradicional (a través de revistas, televisión...) gracias al repentino crecimiento del uso de Internet. Esta razón ha jugado un papel esencial en el nacimiento y desarrollo del nuevo fenómeno de las redes sociales y de su súbita implantación entre las grandes empresas.

Así, se presenta un nuevo método que posibilita el que las empresas se comuniquen con sus clientes a través de plataformas *online* y puedan llegar a entamar una relación estrecha con ellos, lo que representa una fuente de ventajas bastante considerable. Gracias al uso continuo de las redes sociales por parte de las empresas se establece una interacción que fomenta la creación de lazos más estrechos entre la empresa y sus clientes; permite la obtención de respuestas y opiniones por parte de los consumidores potenciales y permite que la marca atraiga a nuevos consumidores que podrán resultar en clientes potenciales.

No obstante, no todo son ventajas. Las redes sociales presentan una gran desventaja ya que con el aumento del uso de Internet y la mayor importancia de las redes sociales, una marca puede ser afectada con las opiniones negativas de sus consumidores, que se encuentran casi permanentemente conectados, pudiendo ser vista por miles, e incluso millones, de internautas al día. Además, y como consecuencia de ello, la información también se propaga mucho más rápido. Así, un comentario negativo podría influir en la mente de miles de consumidores.

En cuanto a la estructura del trabajo, su perfeccionamiento seguirá una metodología esencialmente cualitativa, apoyando el estudio en diferentes documentos y fuentes de información que sirvan de guía para el mismo. También, se ejemplificará con cinco casos que enseñen la eficacia y la estrategia de cada empresa con este nuevo método de comunicación y dos entrevistas de gran interés que profundizaran conocimientos sobre las redes sociales. En cuanto a los cinco casos, se analizará en profundidad la presencia de las cinco marcas más valoradas según Interbrand, a saber: Apple, Google, Coca Cola, IBM y Microsoft en las principales redes sociales. Asimismo, se llevara a cabo dos entrevistas, una entrevista con la responsable de redes sociales de Microsoft, Rocío Pérez Valencia, para percibir y entender qué estrategia han empleado en las redes sociales, los objetivos de su uso y las herramientas para medir los resultados. En lo relativo a la segunda entrevista, ésta se ha realizado con la ayuda de Ignacio Horcajada, director ejecutivo de “El Sofá verde”, una empresa de social media, para entender mejor las redes sociales y su perspectiva en el futuro. Todo ello llevará a establecer unas conclusiones sobre el futuro de las redes sociales como método de comunicación y de si existe alguna relación entre el tamaño de una empresa y el uso de éstas.

## **II.- MARCO TEÓRICO**

En este epígrafe, se introducirá al lector en el mundo de las redes sociales, haciendo un análisis detallado de todo lo necesario para conocer bien este nuevo fenómeno.

En primer lugar, se intenta analizar los diferentes términos relacionados con esta nueva herramienta alternativa de comunicación y contextualizar al lector, con el fin de que se familiarice con ellos y cuando se mencionen a lo largo del trabajo, no supongan ningún problema de comprensión. Además, se hará una breve delineación de los diferentes argumentos, con la que se pretende explicar mejor el nacimiento y desarrollo de las redes sociales. Este punto resultará esencial para tratar de comprender el porqué del éxito de este nuevo método de comunicación.

Por otro lado, resulta de vital importancia focalizarse en las principales redes sociales que existen. Con ello, se pretende que el lector cuente con los detalles necesarios que le permitan diferenciar las distintas redes sociales y su importancia.

Finalmente, se presenta una interesante y breve descripción de la historia de cada marca estudiada que se expondrá más adelante.

### **II.1. CONCEPTOS PREVIOS**

Como quedó mencionado anteriormente, en este apartado se tratará de poner al lector en situación, presentando un listado detallado con los términos más utilizados en relación con este nuevo sistema de captación de fondos. El *Marketing* va mucho más allá del desarrollo del producto, el precio y el modo de distribución. Según Kotler (2006), una empresa también debe ser capaz de comunicarse acerca de sus clientes actuales y potenciales, proveedores y cualquier entorno exterior (medios de comunicación, el gobierno, etc.).

En este contexto, la empresa no debe hacer la pregunta de si debe o no comunicarse, sino de decidir qué decir, a quién, con qué frecuencia y qué herramientas. (Kotler, 2006). Según Bathelot (2003), define la comunicación corporativa como "el conjunto de acciones de comunicación diseñado para promover la imagen de la empresa con respecto a sus clientes y distintos socios".

Bajo este entendido, el *marketing digital* es el conjunto de herramientas interactivas digitales que tienen como fin promover los productos y servicios a través de relaciones personalizadas y directas con los consumidores. Este término hace referencia a todos los puntos de contactos digitales: Internet, 'Smartphones' (teléfonos inteligentes) y tabletas. La comunicación digital cubre objetivos de notoriedad e imagen (*Branding*), pero también de rendimiento (venta y enriquecimiento de bases de datos). Como consecuencia de ello, nuevos canales están surgiendo como *el search* en los motores de búsqueda (enlaces patrocinados por palabras clave que permiten un mejor *targeting*) y el *display* (la publicidad con formato de gráficos, por contraposición a 'Search' y a Clasificados, como por ejemplo, los *banners*). En este sentido, estas herramientas de comunicación permiten a las marcas generar nuevos contactos y ser más afines con su público objetivo.

Dentro de estas nuevas acciones de comunicación digital, las *redes sociales* representan la nueva prioridad de los departamentos de marketing que deben aprender a conocerlos y comprenderlos mejor para mejorar su control e integrarlos en sus dispositivos de comunicación. Por ello, el marketing digital facilita y promueve el establecimiento del marketing participativo, el cual amplifica los fenómenos de difusión de información y contribuye a transformar el boca a oreja en *marketing viral* más o menos controlado por las marcas. Además, este tipo de marketing supera a otras formas de marketing en términos de *targeting* ya que combina múltiples criterios para la selección de los compradores potenciales.

A partir de ahí, puede abogarse que las herramientas de marketing digital con sus nuevas formas son más eficientes y conduce a los anunciantes a estar muy atentos al

retorno de la inversión (ROI) de la suma de sus inversiones. Para facilitar la medición del ROI, se elabora e implanta indicadores de medición.

Según Carmen Valor (2014), los anunciantes deben aprender a manejar los tres tipos de medios que poseen. Estos son los medios que pagan para poder comprar espacios publicitarios (medios pagados o '*bought media*', por ejemplo: publicidad en televisión, radio, revistas, patrocinios, publicidad en internet, entre otros.), que poseen (medios propios o '*owned media*', por ejemplo: páginas webs o *websites*, blog corporativo, folletos. La empresa no paga por la producción, solo paga por su producción) y que ganan ya que están co-creados por sus usuarios (*medios creados/earned media*, ej.: blog, redes sociales).

Asimismo, conviene explicar la diferencia en comunicación que radica entre los términos *ATL* ("*Above the line*") y *BTL* ("*Below the line*"). Por un lado, la comunicación convencional o "*Above the line*" es la que puede encontrarse en revistas, radio, televisión, Internet y publicidad exterior (medios masivos o *massive media*). Por otro, la comunicación no convencional o "*Below the line*" es la que corresponde al marketing directo (correo o '*mailing*' personalizado, buzones y folletos), marketing telefónico, regalos publicitarios, *merchandising*, ferias y exposiciones, marketing social y RSC, boletines, memorias, tarjetas de fidelización, catálogos, animación en punto de venta, entre otros ejemplos.

Así, la diferencia entre los dos tipos radica en la forma de hacer llegar el mensaje al receptor. En este sentido, en *ATL* a través de medios masivos o unidireccionales, y en *BTL*, con otro tipo de medios, generalmente admitidos como nuevos medios. Adicionalmente, los *KPIs* ("*Key Performance Indicators*") cambian entre los dos tipos. Por ejemplo, en lo que se refiere al *ATL*, los *KPIs* son la cobertura y la frecuencia mientras que en *BTL* se usa el *ROI*.

Finalmente, los últimos términos que se estudiarán en este epígrafe son los de *SEO* ("*Search Engine Optimization*") y *SEM* ("*Search Engine Marketing*") ya que son sumamente importantes cuando uno habla de contenido en internet. En este sentido, *Search Engine Optimization* se refiere al conjunto de acciones que permiten aumentar y

mejorar la presencia de un sitio web en las páginas de resultados de buscadores. Además, constituye un proceso continuo que si se realiza correctamente resulta en un incremento de tráfico útil para el sitio web y hace que tenga un posicionamiento más alto en los buscadores. En cuanto al *Search Engine Marketing*, éste hace referencia a las estrategias de colocación de anuncios en buscadores tales como Google, Yahoo, Bing, por el cual se da un pago por cada ‘click’ recibido en la web. Por ello, puede afirmarse que las principales diferencias entre los *SEO* y los *SEM* son que los *SEM* se encuentran localizados en la parte de los enlaces patrocinados en los buscadores (parte amarilla). Para estar situados ahí y ganar así más tráfico, mediante patrocinio o la fijación de un lugar destacado dentro de dicha página, la empresa tiene que pagar mientras que en *SEO* no se paga. Asimismo, el *SEO* es de medio a largo plazo y el *SEM* a corto plazo, teniendo mayor credibilidad el *SEO* pero siendo más difícil de medir que el *SEM*.

Desde allí, otro factor muy importante es que en *SEM* todos los sitios web pueden hacerlo mientras que en *SEO* no pueden realizarlo todos las páginas web. También, los valores que se miden son distintos para estos dos. En *SEO*, se mide la saturación, la popularidad, el *Page Rank* (o ‘ranking’ de la página) y el tráfico mientras que en *SEM*, se mide las impresiones, los ‘clicks’, *CTR* (“*Click Through Rate*”) y *CPM* (“*Coste por Mil Impresiones*”).



Fuente: Google, localización de la parte SEM y la parte SEO

## II.2. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son sitios webs que permiten a las personas que se encuentren y comparten conversaciones e ideas. Esta es una gran manera para que las personas con intereses similares se reúnan, incluso si viven lejos unos de otros. Según Ruetten-Guyot (2009, p.60), "Las redes sociales son algunos de los más espectaculares fenómenos de popularidad en la Web 2.0."

En las redes sociales, las interacciones sociales pueden ser de diferentes tipos: familiares, sentimentales o con más distancia: afinidad, relación de negocios, de trabajo. A través de las redes sociales, una persona puede hablar con todas las personas que visitan su página o que están en su lista de amigos, comentar una foto o un post (dependiendo de qué red social), actualizar su página, revisar mensajes, compartir un enlace a un sitio web o un artículo que le ha parecido interesante y compartir fotos y vídeos para que otros puedan verlos.

Según Balagué y Fayon (2010), definen las redes sociales como "una comunidad virtual donde los miembros interactúan regularmente sobre diferentes temas" y que "el hecho de registrarse en una red social puede responder a la necesidad de pertenecer a un individuo a una comunidad que comparte similares intereses, un lenguaje y con el que tiene afinidades. "

Una red social difiere de una comunidad virtual ya que esta se refiere a un grupo de interés que comparten intereses e información y que cuenta con líderes. Las redes sociales están basadas en el usuario que la enriquecen con contenido propio, y son interactivas ya que pueden comunicarse entre ellos a través de chats, mensajes o comentarios que pueden publicar y son impulsadas por la comunidad ya que los mismos usuarios lo hacen crecer buscando otros miembros.

Asimismo, las redes sociales establecen relaciones ya que toda la información de un usuario se va propagando a través de sus contactos. En este sentido, puede afirmarse que existen dos tipos de redes sociales: las horizontales y las verticales. Las redes sociales

horizontales son aquellas que van dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática definida, esto sería por ejemplo, Facebook o Twitter. Las redes sociales verticales son aquellas que se basan en una temática definida a un colectivo concreto.

Existen las redes sociales verticales profesionales que están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios, las redes sociales verticales de ocio que tienen como objetivo congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio o de deporte, usuarios de videojuegos, publicaciones de fans, y las redes sociales verticales mixtas que ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Actualmente, las principales redes sociales que existen son:



Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz donde los usuarios pueden compartir fotos, video e información.

Fundación: julio de 2004, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos

Director ejecutivo: Mark Zuckerberg

Fundadores: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Chris Hughes

Nº usuarios: 1 billon de usuarios



Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos.

Oficina central: San Francisco, CA, Estados Unidos

Director ejecutivo: Dick Costolo

Fundación: 21 de marzo de 2006, San Francisco, California, Estados Unidos

Fundadores: Evan Williams, Noah Glass, Jack Dorsey, Biz Stone

Nº usuarios: 560 millones de usuarios



Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con otros usuarios.

Diseñador: Facebook

Lanzamiento: 6 de octubre de 2010

Genero: fotografía, editor de videos

Nº usuarios: 150 millones de usuarios



Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies.

Creador: Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann

Lanzamiento: Marzo de 2010



LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

Oficina central: Mountain View, CA, Estados Unidos

Director ejecutivo: Jeff Weiner

Fundación: 5 de mayo de 2003

Nº usuarios: 240 millones de usuarios



Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc.

Propietario: Google

Lanzamiento: 28 de junio de 2011

Nº usuarios: 400 millones de usuarios



Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, enlaces, vídeos, citas y audio a manera de tumblelog. Fue fundada por David Karp en el año 2007.

Fundador: David Karp

Fundación: febrero de 2007

Director ejecutivo: David Karp

Oficina central: New York, NY, Estados Unidos

Nº usuarios: 170 millones de usuarios



Flickr es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea.

Propietario: Yahoo Inc.

Creador: Ludicorp

Lanzamiento: Febrero de 2004

Nº usuarios: 92 millones de usuarios (2013)



3. Myspace es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y del cantante Justin Timberlake. Myspace fue lanzado en agosto del año 2003 y su base se encuentra en Beverly Hills, California

Fundación: agosto de 2003

Oficina central: Beverly Hills, CA, Estados Unidos

Fundadores: Tom Anderson, Chris DeWolfe

4. Nº usuarios: 30 millones de usuarios (2011)



Ask.fm es una página de Internet lanzada el 16 de junio del año 2010, en la cual se puede hacer preguntas en anonimato, dar me gusta a las respuestas y recibir también preguntas.

Lanzamiento: 16 de junio de 2010

Propietario: Franco Maron

Creador: Ilja Terebin

5. Nº usuarios: 50 millones de usuarios (2013)



Tuenti es un operador de telefonía móvil español y herramienta de comunicación de carácter social española, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L y con su sede en Madrid.

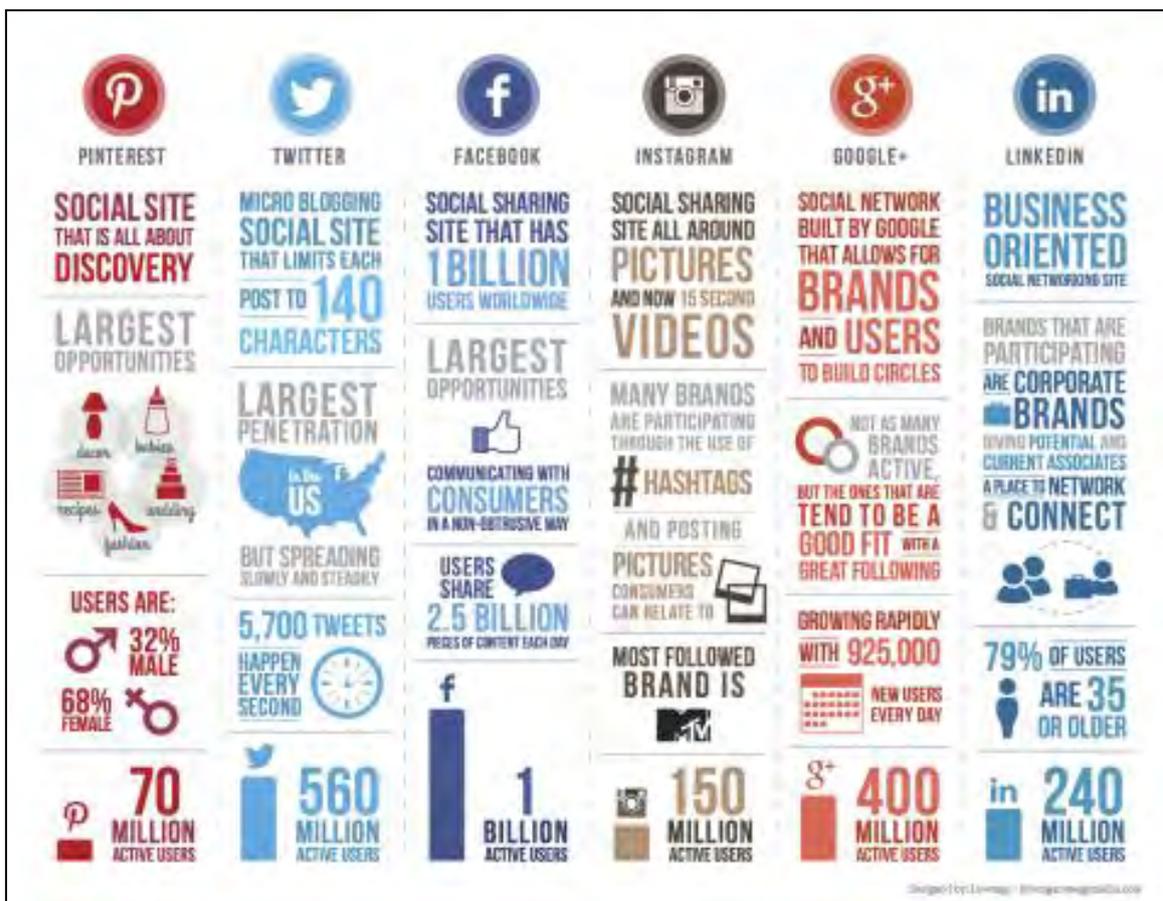
Fundación: 2006

Fundadores: Joaquín Ayuso de Pául, Kenny Bentley, Félix Ruiz, Zaryn Dentzel

6. Nº usuarios: 15 millones de usuarios (2013)

No obstante, las seis mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos son:

1. **Facebook:** 1 billón de usuarios
2. **Twitter:** 560 millones de usuarios
3. **Google+:** 400 millones de usuarios
4. **LinkedIn:** 240 millones de usuarios
5. **Instagram:** 150 millones de usuarios
6. **Pinterest:** 70 millones de usuarios



Fuente: Merca 2.0 “Fotografía de las 6 principales redes sociales”

### II.3. HISTORIA DE LAS 5 MARCAS

#### Apple<sup>1</sup>:

Apple es una empresa que fue fundada el 1 de abril del año 1976 en Cupertino, California y formada como un negocio en 1977 por sus dos fundadores, Steve Jobs y Steve Wozniack. Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California. La compañía diseña y vende productos electrónicos y de informática tales como teléfonos, tablets, ordenadores, aparatos de música, entre otros. Asimismo, vende sistemas operativos y de software. En 1970, Apple fue uno de los principales fabricantes de ordenadores. La llegada al mercado del iPod en 2001 y el iPad en el 2010 permitieron a Apple diversificar sus actividades.

<sup>1</sup> Información obtenida en <http://www.applesfera.com/> {Última consulta 11/04/14}

Con el lanzamiento en enero del año 2010 del “Ipad”, Apple amplió su gama de iOS. A finales del año 2011, los productos basados en este sistema representaron tres cuartos de su volumen de negocios. En agosto del año 2011 y en febrero del año 2012, Apple era la primera capitalización bursátil del mundo.

➤ Google<sup>2</sup>:

La historia de Google comienza en el año 1995, cuando Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford. Rápidamente, se dieron cuenta de que compartían las mismas pasiones y el auténtico deseo de emprender. En el año 1996, empezaron a emprender y lanzaron BackRub, el primer motor de búsqueda que tiene la particularidad de tener en cuenta los backlinks (enlaces de otros sitios que enlazan al suyo) y Pagerank.

El primer importe de 100.000 dólares para ayudar a Larry y Sergey fue dado por Andy Bechtolsheim y permitió el lanzamiento oficial de su motor de búsqueda. El mismo año, reunieron un millón entre familiares y cercanos. Google por fin se lanzó y terminó el año 1998 con 10.000 consultas diarias.

Al año siguiente, Google se trasladó a Mountain View, California. Con 500.000 búsquedas al día, monitorizaron por primera vez sus sitios. Después de una nueva recaudación de fondos de 25 millones de dólares, su sitio web recaudó más de 3 millones de búsquedas al día. Los anunciantes empezaron a acudir a Google lo que fue signo de éxito

En el año 2000, Google era el mayor motor de búsqueda con más de mil millones de páginas referenciadas. Su éxito es mundial y crearon una plataforma: Google Adwords. Ese mismo año, diez nuevos idiomas podían ser leídos y analizados por Google.

En 2001, Google nombra el futuro CEO, Eric Schmidt. Este año, además de la creación de Google imágenes, Google abre oficinas en todo el mundo, en Europa y en Asia. Al

---

<sup>2</sup> Información obtenida en <http://googleblog.blogspot.com.es/> {Última consulta 11/04/14}

año siguiente, firman un contrato con Boeing para el manejo y el archivado de los datos privados de operación y datos internos. Este aumento de potencia/ éxito le permite asentarse de forma permanente en las relaciones con las empresas. La marca con las letras multicolores ya no es una sencilla herramienta de búsqueda salida de un campus sino que se ha convertido en una marca internacional. AdWords se transforma y se vuelve accesible para todas las empresas con su nuevo coste por clic.

En el año 2003, ve la creación de AdSense y Google news pero en el año 2004 será, él, uno de los más grandes en la historia de Google. Su salida a bolsa provocará un gran ruido. Su capitalización era de 50 mil millones de dólares y la marca presentaba fuertes cifras de crecimiento con unos ingresos de 850 millones de dólares. Google decidió lanzar un nuevo servicio: Gmail.

Al año siguiente, el lanzamiento de Google map le permiten poder localizarse pero también les permite ofrecer una búsqueda de geolocalización. Este servicio conocerá cambios profundos en los siguientes años hasta el punto de hacer un GPS o una herramienta de venta para algunos agentes inmobiliarios con “Street views”.

En el año 2006, aparece “Picasa” para editar fotos, “Finance” para buscar información sobre el mercado bursátil, “Calendar” para el calendario, “Trends” para investigar el análisis de tendencias, “Books” y “Google doc”. Esto no les sigue satisfaciendo y por ello deciden comprar otro gigante de Internet: YouTube. Hasta el año 2010, Google continúa lanzando servicios a toda costa. De este modo, la marca lanza su primer navegador bajo el nombre de ‘Chrome’. Esta gigante empresa estadounidense superó en el año 2012, 50 mil millones en volumen de negocios con más de 10 mil millones de dólares de beneficio.

### Coca-Cola<sup>3</sup>:

Coca -Cola fue creada en el año 1886 en Atlanta, por el farmacéutico llamado John Pemberton. En su momento, era un jarabe que contenía alcohol, coca cola y que era una

---

<sup>3</sup> Información obtenida en <http://www.coca-colacompany.com/unbottled/> {Última consulta 11/04/14}

cura milagrosa contra los problemas estomacales (especialmente estómago y náuseas). Ese mismo año, la venta de alcohol estaba prohibida en Atlanta, por eso el farmacéutico decidió desarrollar una nueva versión de su bebida sin alcohol, pero siempre con los mismos ingredientes de la coca cola de antes.

En 1887, se unen J.Pemberton y el ambicioso contador Frank Robinson para presentar la marca Coca Cola. F.Ronbinson fue el que creó el diseño del logotipo de la marca, que cambiará muy poco a lo largo de los años y mantendrá las mismas características. Pasado unos años, J.Pemberton se enfermó y eso fue una buena oportunidad para Asa Griggs Candler que se aprovechó de la situación para comprar la marca.

En 1892, nació la empresa “The Coca –Cola” en Atlanta y las ventas ascendieron a 4 millones. La composición de la bebida se cambió varias veces. En el año 1915, Earl R. Dean dibujó el contorno de la famosa botella de Coca- Cola y la forma de la botella se presentó en el año 1916. Desde entonces, tanto la botella como el logotipo tuvieron muy pocos cambios.

La compañía sufrió una caída en la producción de Coca-Cola durante la Primera Guerra Mundial por problemas y restricciones con el azúcar. En el año 1945, la empresa Coca-cola empezó a producir muchas ramas de esta bebida como por ejemplo la Fanta. Cada día, 1,7 mil millones de botellas se venden en todo el mundo, lo que representó una facturación de 38 mil millones de dólares en el año 2011. Sus principales competidores en el mercado mundial son los refrescos de cola multinacionales Pepsi-Cola y en menor medida Dr Pepper y Virgin Cola. Hay muchos otros competidores locales por país o los productos de las cadenas de supermercados (de marca blanca), hipermercados y mini-mercados.

En 2012, sólo dos países en los que Coca-Cola no pudo ser comercializado, al menos oficialmente, los cuales son Corea del Norte y Cuba, debido al embargo comercial que son sometidos por los Estados Unidos. El 5 de febrero del año 2014 Coca-Cola Company invierte 1.25 mil millones de dólares para poseer el 10% del capital de “Green Mountain Coffee Roasters”, especializada en la fabricación de máquinas de refrescos.

El objetivo es diseñar conjuntamente una máquina de fabricación de refrescos a domicilio.

#### IBM<sup>4</sup>:

“International Business Machines Corporation”, conocida por las siglas IBM es una empresa multinacional estadounidense que trabaja en los campos de hardware, software y servicios de IT. La empresa nació el 16 de junio del año 1911 de la fusión de la empresa Computing and the Machine Company con la empresa de grabación Computing (CTR). Cambió su nombre por el de International Business Machines Corporation el 14 de febrero del año 1924.

En los años 1970 y 1980, IBM fue la primera capitalización bursátil del mundo. En el año 1993, casi 80 años después de la palabra "piensa", su lema, IBM lanzó la ThinkPad 700C. Este modelo (se vende por 4.350 dólares) marca el regreso esta empresa. en su mercado. Totalmente negro, se introduce la Trackpoint: opera sobre el principio de una palanca de mando, se coloca este pequeño botón entre las teclas de un teclado y mueve el puntero en la pantalla, como un ratón. Este nuevo portátil pesa sólo 2,6 kg. IBM continúa con su impulso y el aumento de sus innovaciones lanzando: el CD-Rom integrado en 1994, el teclado expandible y el proyector LCD integrado en 1995.

En la década de 2000, Big Blue opera una profunda reorientación estratégica: Lou Gerstner, entonces consejero delegado del grupo, decidió vender el negocio de ordenadores a la empresa china Lenovo. Crea el siguiente IBM Global Services y compra PWC Consulting. Su objetivo: reorientarse y centrarse en los servicios. IBM se basa también en software (adquisición de Lotus Notes, Tivoli y Rational). Ahora la empresa ya no se contenta con vender material, asesora a sus clientes e implementa soluciones “Cloud”.

En el año 2011, IBM celebró su 100 aniversario. En un siglo, el nombre del grupo se convirtió en sinónimo de procesamiento de la información. La compañía ha logrado

---

<sup>4</sup> Información obtenida en <http://www.ibm.com/es/es/> {Última consulta 11/04/14}

transformarse para sobrevivir y crecer cambiando por completo su modelo de negocio varias veces en su historia. Pasando por la máquina de escribir electrónica para PC, IBM hoy en día con sus trabajos en el “Cloud” es completamente diferente a la de hace 100 años e incluso la de hace 10 años.

### Microsoft<sup>5</sup>:

Microsoft Corporation es una empresa multinacional de ordenadores fundada por Bill Gates y Paul Allen. Su actividad principal es el desarrollo y venta de sistemas operativos y software. Su ingreso anual llegó a 60,42 mil millones de dólares en el año 2007 a 2008 y emplea a 88.180 personas en 107 países diferentes.

La sede de Microsoft se encuentra en Redmond, cerca de Seattle, y sus productos más vendidos son el sistema operativo Windows y la suite Microsoft Office. La estrategia comercial de Microsoft, basada en la agrupación, se ha extendido gracias a su sistema operativo Windows en la mayoría de los equipos de escritorio. Microsoft también participa en otros sectores, tales como la televisión por cable estadounidense MSNBC, portal MSN, periféricos (teclados, ratones) y productos de entretenimiento para el hogar como Xbox y Zune.

Originalmente, fue fundada para desarrollar y vender programas informáticos básicos para el Altair 8800 y se convirtió en uno de los subcontratistas de IBM. Microsoft ha logrado dominar el sistema operativo del ordenador personal con MS-DOS en el mercado de los sistemas a mediados del año 1980. La salida a bolsa de la compañía, y el aumento de precios de las acciones que siguieron, resultaron en cuatro multimillonarios y cerca de 12.000 millonarios entre los empleados Microsoft.

Desde el 27 de mayo del año 2010, Microsoft es el segundo en capitalización bursátil NASDAQ detrás Apple. La compañía emplea aproximadamente a ochenta y ocho mil personas en todo el mundo. El 2 de septiembre del año 2013: Microsoft anuncio la

---

<sup>5</sup> Información obtenida en [http://blogs.technet.com/b/microsoft\\_blog/](http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/) {Última consulta 11/04/14}

adquisición del negocio de telefonía móvil Nokia por 5.440 millones de euros. El 4 de febrero del año 2014, Satya Nadella toma el lugar de Steve Ballmer como CEO.

### **III.- ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

En este epígrafe se tratará de ejemplificar de la manera más exhaustiva posible la dimensión práctica de todo lo visto en el punto anterior. Así, cinco casos, diferentes entre sí, servirán de ejemplo para demostrar la eficacia de este novedoso método de comunicación para las empresas. A través de estos casos, se podrá ver que diferentes estrategias utilizan las marcas y que contenido es más eficaz en cada marca.

En primer lugar, se hará un profundo análisis de los casos estudiados para ver todos los detalles de estas marcas en las redes sociales. Para este análisis, se observará su presencia en las principales redes sociales, a saber, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y LinkedIn. Asimismo, se utilizará la herramienta “Social Mention” que permite ver informes sobre cada marca para ver ciertas métricas de su presencia en las redes sociales.

Como dicho anteriormente las cinco marcas estudiadas serán: Apple, Google, Coca-Cola, IBM y Microsoft. El último caso, el de la empresa Microsoft contará con una entrevista con la responsable de RRSS, Pilar Pérez Valencia, que nos contará con más detalles lo que no podemos saber como por ejemplo sus objetivos a corto y largo plazo de utilizar las redes sociales o que desventaja a aparecido al estar presentes en ellas. Seguidamente se explicará el por qué se opta por esta herramienta, sopesando sus ventajas y desventajas frente a las herramientas/ canales tradicionales. Finalmente, se planteará la sostenibilidad a futuro y si tendrán el mismo peso las redes sociales a largo plazo.

### III.1. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS ESTUDIADOS

#### ➤ CASO DE LA MARCA APPLE

Apple es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. A continuación, se realizara y comentará el análisis de esta marca en las seis principales redes sociales.

#### Facebook<sup>6</sup>:

Apple se unió a Facebook el 26 de julio del año 2011 y cuenta con más de 11 millones de seguidores en su página de Facebook. No hay ningún signo que enseñe que esta página es certificada oficial.

Por lo que podemos observar, la marca no se relaciona con sus seguidores ya que no interactúa con ellos. Apple no sube ninguna foto ni ningún post y solo recibe opiniones de sus seguidores que en media generales no supera una estrella, lo que significa que recibe opiniones negativas sobre todo a cerca del producto.



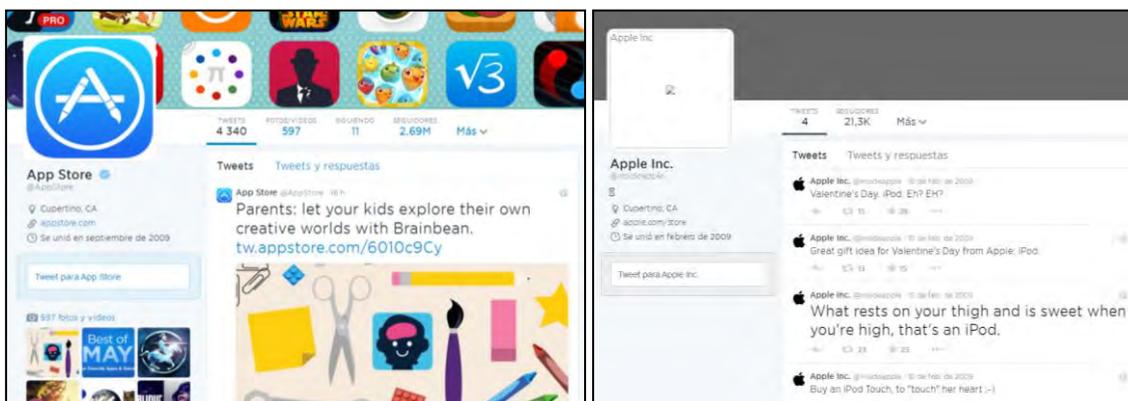
**“Captura de pantalla (printscreen) de la página de Apple en Facebook”**

<sup>6</sup> Datos e información obtenidos en <https://www.facebook.com/pages/Apple-Inc/137947732957611> {Ultima consulta: 10/06/14}

## Twitter<sup>7</sup>:

Apple se unió a Twitter en Febrero del año 2009 y cuenta con aproximadamente 21.300 seguidores. Otra vez mas, podemos ver que no hay ningún signo que certifica que esta página ha sido verificada como oficial. Lo que resulta sorprendente es que cuenta con otra página de Apple, “App Store”, donde se habla de las aplicaciones que ofrece Apple y en esta se puede ver que interactúan mucho mas con sus seguidores y van continuamente escribiendo “tweets”( un post en Twitter se dice Tweet).

Esta página de App Store cuenta con 2.687.426 seguidores, publica aproximadamente todos los días un tweet y recibe de media 90 retweets (usuarios que lo retwittean y sale ese mismo tweet en su página) y 120 veces marcado como favorito por tweet mientras que en la página de Apple Inc. solo hay 4 tweets lo que muestra que seguramente la pagina ha sido creada por algún fan de la marca. No obstante, esto quiere decir que la marca Apple solo tendría la página de “App Store” basada en sus aplicaciones pero ninguna sobre la marca en su conjunto.



**A la izquierda, “Captura de pantalla (printscreen)” de la página de App store y a la derecha de la página Apple Inc. en Twitter**

<sup>7</sup> Datos e información obtenidos en <https://twitter.com/insideapple> y <https://twitter.com/AppStore> {Última consulta: 10/06/14}

## Instagram<sup>8</sup>:

Apple se unió a Instagram en Abril del año 2013 y cuenta con 767.343 seguidores. Desde el día que se unió, ha subido 19 posts (fotos), con una media de 35.000 likes (Likes son el número de veces que un usuario le da al botón del corazón diciendo que le gusta la foto) y 2.000 comentarios por post.

Los posts que publican no se parece al lo que se ha observado en Facebook y Twitter donde apenas había información y visuales.

Su post con más “likes” es de una foto de los teléfonos Iphone 5S que cuenta con 57.300 likes y 3.910 comentarios que fue publicada el 11 de septiembre del 2013.



**“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Apple en Instagram”**

## Linkedin<sup>9</sup>:

Apple está presente en LinkedIn donde se puede encontrar un resumen de lo que es la empresa y publica aproximadamente cada 3 horas un anuncio de puesto de trabajo.

---

<sup>8</sup> Datos e información obtenidos en <http://instagram.com/apple> {Última consulta: 10/06/14}

<sup>9</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.linkedin.com/company/apple> {Última consulta: 10/06/14}



### “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Apple en LinkedIn”

#### Pinterest<sup>10</sup>:

Apple está presente en Pinterest y cuenta con 2.333 seguidores.

En esta red social, podemos observar que se puede encontrar mucha información en forma visual.

Su perfil está compuesto por cuatro tableros (partes): los productos de Apple, los productos de sus competidores, el rendimiento de la empresa y noticias sobre la industria.

En cada apartado, hay de media 70 posts (visuales), con un total de 541 likes y 265 pines (número de usuarios que guarda un post) para todas los visuales y lo que es más interesante es que la parte de los posts de los productos de competidores tienen más pines (84 pines) que los otros apartados.

---

<sup>10</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.pinterest.com/AAPL/> {Última consulta: 10/06/14}



“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Apple en Pinterest”

### Apple en Social mention<sup>11</sup>:

Social mention es una herramienta gratuita que permite hacer un análisis de reputación y hace el seguimiento de todas las menciones que se hagan sobre una palabra clave en todos los medios sociales.

Con ella se puede observar 4 variables fundamentales para ver la reputación de una marca, estas son las siguientes:

- Fuerza (strength): probabilidad de que se esté hablando de tu marca en los medios sociales. El cálculo se hace dividiendo las menciones que han recibido las palabras clave en las últimas 24 horas entre el total de menciones.
- Sentimiento (sentiment): porcentaje de menciones que son positivas respecto de las que son negativas.
- Pasión (passion): probabilidad de que los que han hablado del tema, lo hagan de forma repetida. Si hay un grupo pequeño pero muy apasionado sobre la marca, que habla mucho de ella, habrá un indicador alto. Si cada comentario proviene de una persona diferente, la puntuación será más baja.
- Alcance (reach): medida del rango de influencia. Es el número de autores únicos que hablan de la palabra clave, dividido por el número total de menciones.

<sup>11</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.socialmention.com/search?t=all&q=apple&btnG=Search> {Última consulta: 10/06/14}

Los resultados de las variables para Apple en Social Mention son las siguientes:

Strenght: La probabilidad de que hablen de Apple en los medios sociales es de 57%, lo que no es muy alto para una marca tan conocida como esta.

Sentiment: Por cada 10 comentarios positivos que escriben, hay un comentario negativo que se publica. Este resultado es bastante positivo ya que quiere decir la los usuarios hablan generalmente bien de la marca.

Passion: Para esta variable, el porcentaje es bajo (29%) lo que significa que Apple no tiene un grupo pequeño apasionados sobre la marca sino que hay muchas personas que hablan de ella pero no repetidamente.

Reach: 43% hablan de la palabra clave. Este indicador tampoco es muy alto.

Un factor positivo de este análisis es que se puede observar que cada 11 segundos se publica algo sobre la marca, esto es muy positivo.



#### **“Captura de pantalla (printscreen) de los resultados para Apple en Social mention”**

*Como conclusión sobre la marca Apple en las redes sociales podemos decir que tras haber observado su presencia en las cinco principales redes sociales, Apple no se deja ver mucho en ellas.*

*Aunque Apple sea una marca internacional y muy conocida, se puede ver a través de las redes sociales que no hacen una continua actualización de su contenido y publica muy poco.*

*Parece que la estrategia de Apple es de quedarse silenciosos en las redes sociales y tener un gran número de seguidores, los cuales son los actores principales que comentan sobre la marca.*

*Apple ha creado un estilo, una identidad pero sorprendentemente están ausentes en las redes sociales.*

*Una hipótesis por la cual Apple no quiere estar presente en las redes sociales es que seguramente quiere el control total de su imagen y quiere que este centrado en el usuario, quien enriquecerá el contenido en las redes sociales.*

➤ CASO DE LA MARCA GOOGLE

Google es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, dispositivos electrónicos, software, y otras tecnologías.

A continuación, se realizara un análisis de esta marca en las cinco principales redes sociales.

Facebook<sup>12</sup>:

Google se unió a Facebook el 23 de julio del año 2009 y cuenta con 16.871.757 seguidores. En la página de Google en Facebook se puede observar el logo que significa que la pagina esta verificada.

En el perfil de Google, se puede encontrar fotos y 5 videos que han publicado.

Asimismo, Google publica una media de dos posts al día con una foto, una descripción y un link que va asociado con el tema. También, recientemente se ve que han aumentado el uso de hashtags (palabras claves que se escriben con un # para que un usuario al buscar esa palabra, se encuentre con el post de Google).

De media general por post publicado, Google recibe 600 likes, 130 comentarios y compartido (significa que una persona lo comparte en su muro) 100 veces pudiendo llegar a más de 500 compartidos cuando el post es exitoso.

Google actualiza de forma continuo su contenido pero no invita a los usuarios a conversar ya que casi nunca les pregunta su opinión cuando escriben el post.

---

<sup>12</sup> Datos e información obtenidos en <https://www.facebook.com/Google> {Última consulta: 10/06/14}



**“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Google en Facebook”**

### Twitter<sup>13</sup>:

Google se unió en febrero del año 2009 y cuenta con 8.523.245 seguidores.

El contenido que se encuentra en Twitter es idéntico que su contenido en Facebook y tampoco invita a que los usuarios conversen.

En total, Google ha realizado 5.001 tweets, ha publicado 415 entre fotos y videos y de media publica dos tweets al día.

De media general por foto, Google consigue 100 retweets, 120 veces marcado como favorito y estos resultados triplican cuando es un tweet exitoso.



**“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Google en Twitter”**

<sup>13</sup> Datos e información obtenidos en <https://twitter.com/google> {Última consulta 10/06/14}

## Instagram<sup>14</sup>:

Google se unió a Instagram en mayo de 2014 y cuenta con 55.731 seguidores.

En dos meses que está presente en esta red, ha publicado nueve fotos y dos videos.

De media general por foto publicada, Google recibe 4.000 likes y 50 comentarios.

Su post con más interacción ha sido el primer post que hicieron de un video que tiene 7.170 likes y 883 comentarios.

Los dos videos que han publicado se pueden encontrar en Facebook y Twitter mientras que las fotos que suben son distintas a las que se pueden encontrar en Facebook y Twitter.

Asimismo, tampoco invitan a los usuarios a que conversen con ellos y de media general cada post tiene un hashtag, lo que es poco ya que en Instagram lo fundamental es que pongas hashtags con las palabras claves para que te puedan ver más gente al buscar esa palabra y así conseguir más seguidores.



**“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Google en Instagram”**

---

<sup>14</sup> Datos e información obtenidos en <http://instagram.com/google> {Última consulta: 10/06/14}

LinkedIn<sup>15</sup>:

Google está presente en LinkedIn donde se puede encontrar la definición de actividad de esta empresa y los puestos de trabajo que ofrecen que se publican dos veces al día (de media general).



**“Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Google en LinkedIn”**

Pinterest:

No se ha podido encontrar el perfil de Google en Pinterest por lo que suponemos que Google no está presente en esta red social.

Google en Social Mention<sup>16</sup>:

Los resultados para las variables del análisis de reputación para la marca Google en Social Mention son los siguientes:

Strenght: La probabilidad de que hablen de Google en los medios sociales es de 52%, lo que no es muy alto para una marca tan conocida como esta.

---

<sup>15</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.linkedin.com/company/google> {Última consulta: 10/06/14}

<sup>16</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.socialmention.com/search?t=all&q=Google&btnG=Search> {Última consulta: 10/06/14}

Sentiment: Por cada 10 comentarios positivos que escriben, hay un comentario negativo que se publica. Este resultado es bastante positivo ya que quiere decir que los usuarios hablan generalmente bien de la marca.

Passion: Para esta variable, el porcentaje es bajo (27%) lo que significa que Apple no tiene un grupo pequeño apasionados sobre la marca sino que hay muchas personas que hablan de ella pero no repetidamente.

Reach: 41% hablan de la palabra clave. Este indicador tampoco es muy alto.

Otro factor de este análisis es que se puede observar que de media cada 21 segundos se publica algo sobre la marca, esto es muy positivo.



### “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Google en Social Mention”

*Como conclusión sobre la marca Google podemos decir que al contrario de Apple, si está muy presente en las redes sociales.*

*Asimismo, podemos ver que las dos redes sociales con más contenido, a saber, Facebook y Twitter son donde Google ha atraído más seguidores.*

*También, se puede ver que el contenido es idéntico en estas dos redes sociales mientras que en las demás cambia bastante.*

*Un factor sorprendente es que están presente desde hace poco en Instagram pero aun así han sabido atraer en dos meses a más de 50.000 seguidores.*

*Lo que sería interesante para esta marca en Instagram sería utilizar más hashtags en sus posts ya que conseguirían atraer muchos más seguidores.*

➤ CASO DE LA MARCA COCA-COLA:

La empresa Coca-Cola es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas. Tiene su sede en Atlanta y el principal producto es el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola.

A continuación, se hará el análisis de esta marca en las cinco principales redes sociales.

Facebook<sup>17</sup>:

Coca-Cola está presente en Facebook desde el 15 de diciembre del año 2008 y cuenta con más de 83 millones de seguidores.

En el año 2013, Coca-Cola publicaba una media de un post por día pero actualmente publica al menos dos posts por día.

Un dato muy sorprendente es que en el año 2013, Coca-cola recibía de media general en una foto 6.000 likes y 1.000 comentarios mientras que en el 2014, la mayoría de ellas reciben 20 likes y algunas 1.000 y 3.000 likes.

Una hipótesis de estos resultados es que Coca-Cola pague para que sus anuncios lleguen en el muro de noticias de más usuarios y ya no lo hace (es una opción que se puede hacer en Facebook y que lo realizan muchas empresas).



**Fuente: Facebook, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Coca-Cola”  
(2014)**

<sup>17</sup> Datos e información obtenidos en <https://www.facebook.com/cocacola> {Última consulta 10/06/14}

## Twitter<sup>18</sup>:

Coca-Cola se unió a Twitter en marzo del año 2009 y cuenta con más de 2.500.000 seguidores. Desde que se unió, ha publicado un total de 91.220 tweets y 416 fotos/videos.

Por lo que se puede observar en su perfil, Coca-Cola no publica el mismo contenido que en Facebook y puede escribir dos posts en un día y luego no publicar nada en cinco días.

De media general, Coca-Cola recibe por tweet 30 retweets y se ve marcado 40 veces como favorito. Los posts más exitosos apenas llegan a más de 100 retweets.

Esto es un dato sorprendente ya que Coca-Cola tiene millones de seguidores pero no llegan a que sus seguidores interactúen con ellos.



**Fuente: Twitter, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Coca-Cola” (2014)**

## Instagram<sup>19</sup>:

Coca-Cola se unió a Instagram en diciembre del año 2012 y cuenta con más de 165.000 seguidores.

Desde que se unieron a esta red social, han publicado 274 posts, una media de 20 posts al mes con una media por foto de 6.000 likes y 60 comentarios.

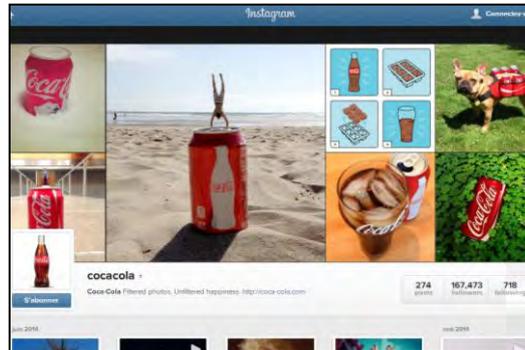
El contenido es distinto del que se puede encontrar en Facebook y Twitter y parece tener más éxito por parte de sus usuarios.

---

<sup>18</sup> Datos e información obtenidos en <https://twitter.com/CocaCola> {Última consulta 10/06/14}

<sup>19</sup> Datos e información obtenidos en <http://instagram.com/cocacola> {Última consulta 10/06/14}

Otro factor que se puede ver, es el hecho que Coca-Cola no utiliza muchos hashtags (1 hashtag/foto), lo que podría permitir como bien se ha dicho antes que pueda atraer a más usuarios.



**Fuente: Instagram, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Coca-Cola” (2014)**

Linkedin<sup>20</sup>:

Coca-Cola está presente en LinkedIn donde se puede encontrar la definición de actividad de esta empresa, los puestos de trabajo que ofrecen que se publican una vez al día y algunas noticias.

Pinterest<sup>21</sup> :

Coca-Cola está presente en esta red social, cuenta con 4.200 seguidores y está compuesto por 10 tableros que reúnen un total de 150 pines y 12 likes por todas las fotos subidas.

Esto representa un bajo nivel de interacción de los usuarios con la marca.

---

<sup>20</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company> {Última consulta 10/06/14}

<sup>21</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.pinterest.com/cocacola/> {Última consulta 10/06/14}



**Fuente: Pinterest, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Coca-Cola” (2014)**

Coca-Cola según Social Mention<sup>22</sup>:

Los resultados de las variables para la marca Coca-Cola en Social Mention son los siguientes:

Strenght: La probabilidad de que hablen de Coca-Cola en los medios sociales es de 29%, lo que representa un resultado muy bajo para una marca tan conocida como esta.

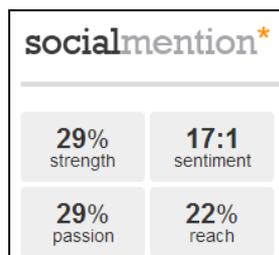
Sentiment: Por cada 17 comentarios positivos que escriben, hay un comentario negativo que se publica. Este resultado es muy positivo ya que quiere decir que aunque los usuarios escriban poco, hablan casi siempre bien de la marca.

Passion: Para esta variable, el porcentaje es bajo (29%) lo que significa que Coca-Cola no tiene un grupo pequeño apasionados sobre la marca sino que hay muchas personas que hablan de ella pero no repetidamente.

Reach: 22% hablan de la palabra clave lo cual es un indicador bastante bajo.

---

<sup>22</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.socialmention.com/search?t=all&q=Coca-Cola&btnG=Search> {Última consulta 10/06/14}



**Fuente: Social Mention, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Coca-Cola” (2014)**

*Como conclusión, podemos decir que Coca-Cola tiene muchos seguidores, mucho más que otras marcas como Apple y Google pero sin embargo no consigue que esos seguidores muestren lo que les gusta, que interactúen con la marca.*

*Asimismo, otro factor muy interesante es que en una de las redes sociales donde tiene menos seguidores comparado con su presencia en otras redes sociales, a saber, Instagram es donde se pueden observar mejores resultados en término de interacción por parte de sus seguidores.*

#### ➤ CASO DE LA MARCA IBM

International Business Machines (IBM) es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría con sede en Armonk, Nueva York.

Facebook<sup>23</sup>:

IBM se unió a Facebook el 26 de octubre del año 2011 y cuenta con más de 330.000 seguidores.

De media en cada foto, IBM recibe unos 300 likes y 40 veces compartido aproximadamente.

Apenas recibe comentarios pero eso está ligado a que la marca IBM no invita a los usuarios a comentar, escriben una descripción muy breve con cada imagen que publican.

---

<sup>23</sup> Datos e información obtenidos en <https://www.facebook.com/IBM?ref=ts&fref=ts> {Última consulta 10/06/14}



**Fuente: Facebook, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

Twitter<sup>24</sup>:

IBM se unió en enero del año 2009 a la red social Twitter y actualmente cuenta con más de 103.000 seguidores.

El contenido que publican es distinto al de Facebook y publican información como mínimo dos veces al día.

Como interacción por parte de los seguidores reciben una media de 15 retweets y 6 favoritos por tweet.

Desde el día que se unieron, llevan 2.590 tweets y 300 fotos/videos publicados.



**Fuente: Twitter, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

<sup>24</sup> Datos e información obtenidos en <https://twitter.com/IBM> {Última consulta 10/06/14}

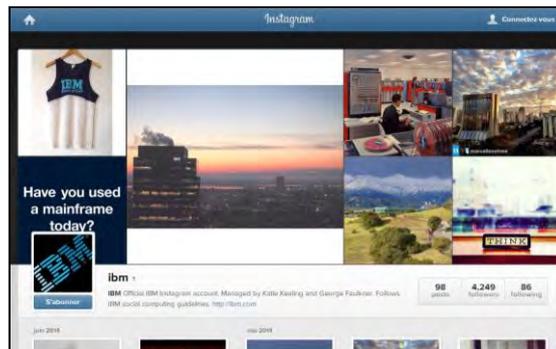
## Instagram<sup>25</sup>:

IBM se unió a Instagram en noviembre del año 2013 y cuenta con más de 4.200 seguidores.

En total ha publicado 98 posts, ninguno de ellos en formato video y el contenido es distinto al que se puede encontrar en Facebook o Twitter.

Las fotografías publicadas son mucho más creativas y modernas que en las otras redes sociales.

De media por cada post, IBM recibe 300 likes, 9 comentarios y se puede observar que debajo de cada post publican un comentario con una serie de hashtags que estarán ligados a la fotografía a la hora de buscar estas palabras claves.



**Fuente: Instagram, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

## LinkedIn<sup>26</sup>:

IBM está presente en LinkedIn donde se puede encontrar la definición de actividad de esta empresa, los puestos de trabajo que ofrecen que se publican aproximadamente dos veces al día.

---

<sup>25</sup> Datos e información obtenidos en <http://instagram.com/ibm> {Última consulta 10/06/14}

<sup>26</sup> Datos e información obtenidos en <http://es.linkedin.com/company/ibm> {Última consulta 10/06/14}



**Fuente: LinkedIn, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

Pinterest<sup>27</sup>:

IBM está presente en esta red social con más de 830 seguidores y está compuesto por 13 tableros que tienen un total de 231 pines y 1 like.

Su tablero con más éxito es el que se llama “Nanotechnology” que tiene 54 pines.



**Fuente: Pinterest, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

IBM en Social Mention<sup>28</sup>:

Para el análisis de reputación de IBM en Social Mention, estos son los resultados para cada variable:

<sup>27</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.pinterest.com/ibmresearch/> {Última consulta 10/0/14}

<sup>28</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.socialmention.com/search?t=all&q=IBM&btnG=Search> {Última consulta 10/0/14}

Strenght: La probabilidad de que hablen de IBM en los medios sociales es de 63%, lo que representa un resultado muy alto para una marca que digamos no es tan a la moda.

Sentiment: Por cada 19 comentarios positivos que escriben, hay un comentario negativo que se publica. Este resultado es muy positivo ya que quiere decir que hablan casi siempre bien de la marca.

Passion: Para esta variable, el porcentaje es un poco por debajo de la media (40%) lo que significa que IBM no tiene un grupo pequeño apasionados sobre la marca sino que hay personas que hablan de ella pero no repetidamente.

Reach: 42% hablan de la palabra clave. Este indicador está bien para una marca que no es tan tendencia como otras marcas (ej.: Apple).



**Fuente: Social Mention, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de IBM” (2014)**

*Como conclusión, podemos observar que de las cinco marcas que hemos estudiado, esta marca es la que menos seguidores tiene pero que a pesar de ello, consigue obtener una cierta interacción por parte de sus seguidores.*

*En la red social que más parece atraer esa atención por parte de sus seguidores es en Instagram y es factor muy positivo porque llevan poco tiempo presente en ella.*

*Asimismo, se puede ver que de momento es la única marca de las cuatro anteriores que utiliza una cierta cantidad de hashtags y que resulta positivo para sus resultados.*

#### ➤ CASO DE LA MARCA MICROSOFT

Microsoft Corporation es una empresa multinacional de origen estadounidense, creada el 4 de abril del año 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Su actividad se basa en el sector de software y tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos.

A continuación, se comentará un análisis en detalle de su presencia en las cinco principales redes sociales y se recogerá a través de una entrevista a la responsable de Redes Sociales en Microsoft, Pilar Pérez Valencia para ampliar conocimientos sobre esta marca.

### Facebook<sup>29</sup>:

Microsoft se unió a Facebook el 8 de enero del año 2008 y cuenta con más de 4.500.000 seguidores. Mediante este tiempo, ha publicado todo tipo de contenido: artículos, fotografías y videos (59 videos).

Esta marca tiene una media de 700 likes y 70 compartidos en cada post y lo que resulta más interesante es que el día donde publicaron una fotografía con la pregunta “What’s the oldest piece of technology you still use? ( Cual es la más vieja pieza de tecnología que sigue usando?), esto resulto en uno de los más exitosos posts con 1.201 likes, 127 veces compartido y 1625 comentarios.

Lo que demuestra que una marca tiene que hacer preguntas en sus posts para invitar a que sus seguidores den su opinión o entamen una conversación.



**Fuente: Facebook, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft”**

**(2014)**

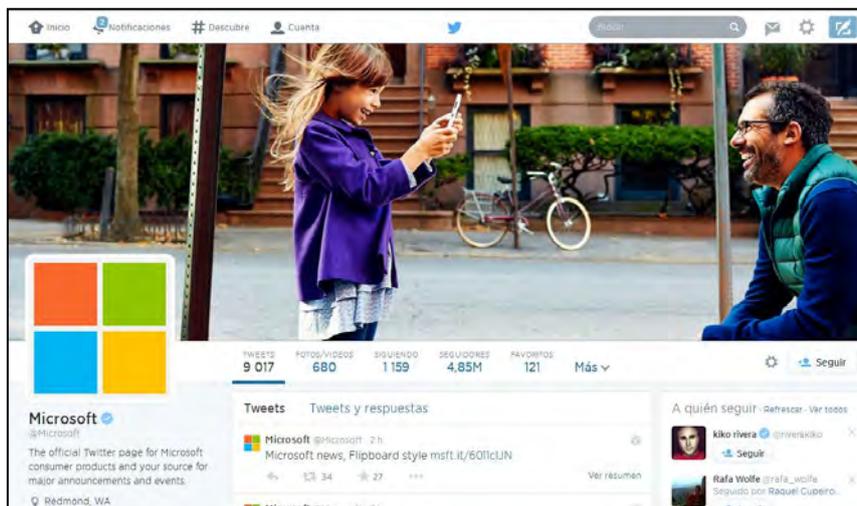
<sup>29</sup> Datos e información obtenidos en <https://www.facebook.com/Microsoft> {Última consulta 10/06/14}

## Twitter<sup>30</sup>:

La marca Microsoft se unió a Twitter en septiembre del año 2009 y actualmente cuenta con más de 4.850.000 seguidores.

Desde el tiempo que están presentes, han publicado más de 9.000 tweets y el usuario puede encontrar distinto contenido pero que se parece a la información publicada en Facebook.

Microsoft recibe una media de 30 retweets y 40 veces marcado como favorito por tweet y retwittea algunos tweets de su página de Xbox que les permite atraer a esos seguidores (mucho de los tweets de Xbox tienen miles de retweets).



**Fuente: Twitter, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft” (2014)**

## Instagram<sup>31</sup>:

Microsoft se unió a Instagram e septiembre del año 2013 y cuenta con más de 12.800 seguidores.

Desde entonces, la marca ha publicado 74 posts y entre ellos no hay ningún video.

---

<sup>30</sup> Datos e información obtenidos en <https://twitter.com/Microsoft> {Última consulta 10/06/14}

<sup>31</sup> Datos e información obtenidos en <http://instagram.com/microsoftcorporation> {Última consulta 10/06/14}

Asimismo, el contenido es muy distinto al que se puede encontrar en Twitter y Facebook.

El contenido no invita a que los seguidores comenten y de media cada post recibe 320 likes y 40 comentarios.



**Fuente: Instagram, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft” (2014)**

Linkedin<sup>32</sup>:

Microsoft está presente en LinkedIn donde se puede encontrar la definición de actividad de esta empresa, los puestos de trabajo que ofrecen que se publican al día y varias noticias.



**Fuente: LinkedIn, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft” (2014)**

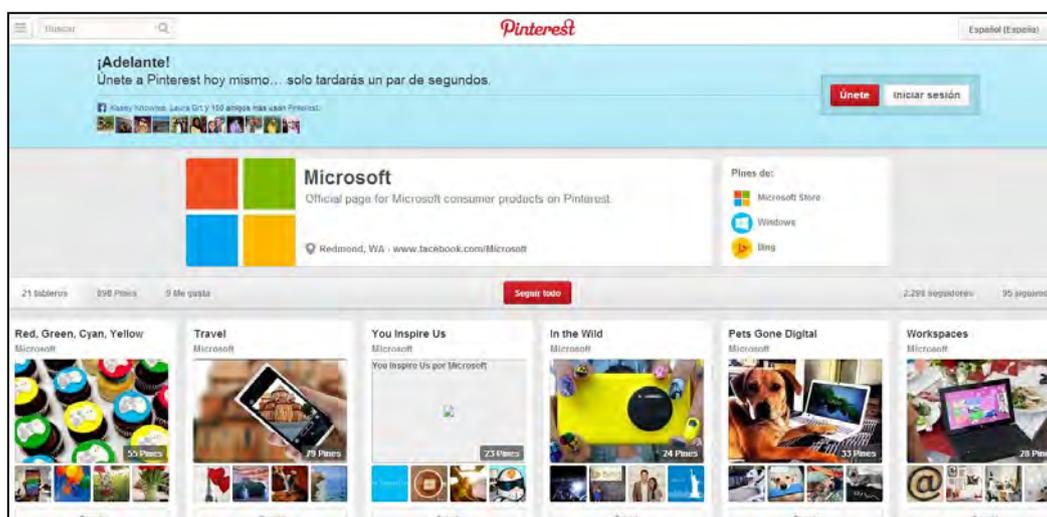
<sup>32</sup> Datos e información obtenidos en <http://www.linkedin.com/company/microsoft> {Última consulta 10/06/14}

## Pinterest<sup>33</sup>:

Microsoft tiene más de 2.200 seguidores en Pinterest, está compuesto por 21 tableros y tiene un total de 698 pines y 9 likes para todas sus fotos.

El tablero que más gusta es el de “Travel” (viajar) que ha conseguido 79 pines y el que menos ha gustado es el tablero “For the kids” (para los niños) que solo tiene 2 pines.

De nuevo, el contenido es totalmente diferente al de las otras cuatro redes sociales que utilizan otras fotografías.



**Fuente: Pinterest, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft”  
(2014)**

## Microsoft en Social Mention<sup>34</sup>:

Para el análisis de reputación de Microsoft en Social Mention, estos son los resultados para cada variable:

<sup>33</sup>Datos e información obtenidos en <http://www.pinterest.com/microsoft/> {Última consulta 10/06/14}

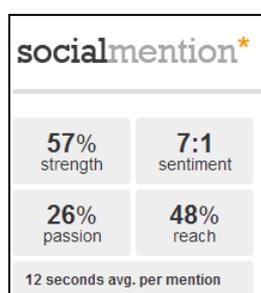
<sup>34</sup>Datos e información obtenidos en <http://www.socialmention.com/search?t=all&q=Microsoft&btnG=Search> {Última consulta 10/06/14}

Strenght: La probabilidad de que hablen de Microsoft en los medios sociales es de 57%, lo que representa un resultado moderadamente alto.

Sentiment: Por cada 7 comentarios positivos que escriben, hay un comentario negativo que se publica. Hay que tener cuidado con esa variable ya que quiere decir que hay algunos comentarios negativos.

Passion: Para esta variable, el porcentaje es un poco por debajo de la media (26%) lo que significa que Microsoft no tiene un grupo pequeño apasionados sobre la marca sino que hay personas que hablan de ella pero no repetidamente.

Reach: 48% hablan de la palabra clave. Este indicador podría ser mejorado.



**Fuente: Social Mention, “Captura de pantalla (printscreen) del perfil de Microsoft” (2014)**

*Como conclusión, podemos decir que la marca Microsoft está presente en las cinco principales redes sociales.*

*Se puede observar que Microsoft obtiene mejores resultados en la red social llamada Twitter.*

*En ella, Microsoft actualiza de modo continuo la información y se aprovecha de su otra cuenta del perfil de Xbox para atraer nuevos usuarios.*

*No obstante, tendrían que mejorar su interacción con los usuarios en Facebook y Instagram utilizando hashtags y invitado a los usuarios a que conversen gracias a preguntas abiertas.*

Resumen de la entrevista a la responsable de redes sociales de Microsoft<sup>35</sup>:

Según Pilar Perez Valencia, responsable de las redes sociales en Microsoft, utilizan

---

<sup>35</sup> Información obtenida de la entrevista con Rocío Perez Valencia, responsable RRSS en Microsoft, Anexo 1, p.59

varios perfiles destinados a varios públicos diferentes. Tienen perfiles de consumo y perfiles más técnicos. En los perfiles de consumo publican nuevos lanzamientos, ofertas, actualizaciones y en los perfiles técnicos que son los que ella lleva, publican post de ejemplos de código para desarrolladores, demos, cursos que realizan, actualizaciones, y trucos.

El objetivo de Microsoft a corto plazo es informar de las novedades que lanzan y dar a conocer la gran variedad de productos que tienen y sus amplias posibilidades. A medio plazo es atraer nuevo público y a largo plazo fidelizar al cliente.

La estrategia que realizan es muy sencilla ya que consiste en crear conversación en sus seguidores y que les den su opinión sobre sus productos.

Su estrategia es sencilla, lo que les hace diferentes a los demás es su corto tiempo de respuesta y el hecho de que han “personalizado” una gran marca.

Como tienen varios perfiles sociales, Rocío Perez, maneja 10 perfiles sociales. Otros departamentos como el de PR tienen a una persona que hace de intermediaria con la agencia y en otros directamente tienen todo centralizado en una agencia.

En la estrategia de Social Media de Microsoft, han centrado sus esfuerzos en Twitter y Facebook, ya que favorece la conversación con sus seguidores. Además, utilizan Channel 9 para publicar videos de sus eventos y formaciones.

Para medir el retorno de la inversión realizada en las redes sociales, contratan a una agencia que se encarga trimestralmente de enviar unos informes globales. Además, en su caso, hace un informe semanal con la versión gratuita de Twitonomy.

Asimismo, para ver la eficacia de su contenido en las redes sociales utilizan Sprinkle y Visible Intelligence.

**Gráfico 1- Tabla de los usuarios de las cinco marca en las 6 principales redes sociales**

	<u>APPLE</u>	<u>GOOGLE</u>	<u>COCA- COLA</u>	<u>IBM</u>	<u>MICROSOFT</u>
<b>Facebook</b>	11.740.590	16 868 534	83 342 693	332 354	4 559 769
<b>Twitter</b>	21.299 2.687.272 (App Store)	8.522.317	2.508.285	103.275	4.847.312
<b>Instagram</b>	767.256	55.731	167.232	4.237	12.860
<b>Linkedin</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Pinterest</b>	2.332	-	4.208	836	2.295
<b>Google+</b>	99.100	4.341.787	1.396.833	30.135	68.676

**Fuente: elaboración propia, con datos de sus páginas oficiales en cada red social (2014)**

### **III.2. COMUNICAR EN LAS REDES SOCIALES: BALANCE DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

Como se ha podido observar en los casos anteriores, las redes sociales y más aun el Web 2.0 han cambiado dramáticamente la comunicación de las empresas. Poco a poco, las empresas le dan menos importancia a los métodos tradicionales y expanden su presencia en las redes sociales.

#### Oportunidades/ ventajas:

- Las redes sociales desarrollan la notoriedad, la visibilidad de una empresa y su confianza hacia ella:

Con una política de adquisición de fans (seguidores) o amigos, el uso de las redes sociales permite incrementar de manera significativa el alcance y la visibilidad de una empresa.

Los mensajes publicados están dirigidos a un público más amplio y a sus clientes potenciales. Los fans, quienes son los principales actores, recomiendan una página en particular, lo cual beneficia una empresa.

De ahí el propósito en crear y publicar contenido interesante y único.

Por otra parte, las redes sociales son un lugar de comunicación que permite llevar a cabo un tipo diferente de diálogo con los clientes, socios y proveedores. Gracias a ellas, pueden crear un diálogo más cercano, de intercambio y por lo tanto de confianza.

- Las redes sociales permiten la búsqueda y adquisición de nuevos clientes:

Creando y publicando contenido original e interesante, las empresas tienen una herramienta poderosa para atraer a nuevos usuarios/ futuros clientes. Las redes sociales permiten adoptar un tono diferente respecto a las herramientas de marketing tradicionales con la ventaja del aspecto viral de las redes sociales.

Asimismo, gracias a la interacción continua que se produce en las redes sociales, las empresas pueden adquirir contactos cualificados, direcciones de correo electrónico o de contacto completo a un costo menor.

- Las redes sociales facilitan la comunicación y la gestión de conocimientos:

Las redes sociales van más allá que la página web de una empresa. Mientras que esta última se utiliza para dar información al cliente, las redes sociales ofrecen un canal bidireccional de intercambio de opiniones y de información, donde el público es el actor principal que transmite lo que siente acerca de esa marca. La empresa y cliente interactúan: la empresa atiende sus quejas o sugerencias e intentar solucionar el posible problema. Es un canal en el que la empresa tiene la oportunidad de mantener informado de forma inmediata y continua a sus clientes.

Asimismo, las redes sociales facilitan la gestión del conocimiento creando grupos o eventos ya sean públicos o restringidos para dar una información. Se utilizan las redes

sociales como plataformas para publicar información, para crear comunidades o grupos y mantener informados de forma sencilla e continua a un amplio grupo de usuarios.

- Evolución del número de visitantes en las páginas web:

Causado por un efecto de rebote, las empresas que han creado una página de Facebook, por ejemplo, ve el tráfico de su sitio web aumentar. Una vez más aquí, se puede presenciar el aspecto viral que entra en juego cuando los seguidores recomiendan una página web de una empresa en Facebook, Twitter u otro, se podrá observar nuevos visitantes entrar en la página web oficial.

- Un nuevo espacio para la venta de productos y servicios:

Gracias a las redes sociales, una empresa puede realizar una promoción personalizada y dirigida a público objetivo.

Asimismo, se puede encontrar en ellas ofertas o novedades de producto que pueden ser recomendados por seguidores lo cual alcanzará a un mayor público.

- Relaciones publicas optimizadas:

El departamento de relaciones públicas ha visto en la llegada de las redes sociales una nueva y poderosa herramienta para poder comunicarse a través del mundo con clientes, seguidores y futuros compradores.

Los medios de comunicación convencionales como los periódicos o la radio no permiten establecer un diálogo recíproco con el público, el mensaje se distribuye en una sola dirección: de la empresa al consumidor y la ventaja más poderosa de las redes sociales es justamente que permiten a una empresa dialogar con los clientes para saber sus opiniones, recomendaciones,...

- Las redes sociales como sentimiento de pertenencia a un grupo:

Las redes sociales crean un sentimiento de pertenencia a un grupo: la empresa es un conjunto de personas trabajando unidas hacia un mismo objetivo. Asimismo, fuera del trabajo, se crean lazos o relaciones que van más allá de lo profesional. A través de ellas, los usuarios se mantienen en contacto, comparten intereses, opiniones y se produce una comunicación más cercana a la original.

➤ Reducir costes:

Las redes sociales contribuyen a reducir los costes de ciertos servicios como por ejemplo los de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Las redes sociales son muy fáciles de manejar y de obtener bases de datos a un coste menor.

➤ Las redes sociales facilitan la selección de empleados:

El departamento de recursos humanos utiliza estas herramientas para reclutar a sus futuros empleados. Gracias a ellas, acceden a un gran número de potenciales candidatos de forma directa, ya que aquellos seguidores de la empresa en las redes sociales son seguidores de la marca, que han decidido unirse a esta empresa de forma libre.

Amenazas/ desventajas:

La principal amenaza para una marca de estar presente en las redes sociales es perder el control.

➤ La gestión de las redes sociales:

Integrarse en una red social significa ser sensible, la marca tiene que publicar contenido interesante y actualizar de forma continua este.

➤ Rapidez de la propagación de contenido:

Una empresa tiene que tener cuidado a la hora de publicar un contenido de publicidad que no sea negativo ya que al ser visto o comentado por millones de usuario podría dañar gravemente la marca.

Asimismo, hay que controlar los comentarios de los usuarios ya que un comentario negativo por parte de uno podría ser comentado por otro miles de usuarios.

En el caso de Microsoft que se ha visto anteriormente, Rocío Perez, responsable de las redes sociales de esta marca, nos ha comentado que las grandes marcas tienen “amigos” y “enemigos” y Microsoft al no censurar ningún comentario, están expuestos a las críticas que muchas veces son más destructivas que constructivas. A pesar de ello, esta marca prefiere escuchar tanto lo malo como lo bueno ya que les da una perspectiva más amplia de cómo ve el público la marca, sus productos y sus nuevos lanzamientos.

### **III.3. SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO**

Tras haber analizado los casos estudiados, numerosas conclusiones emergen, que ayudarán a elaborar una opinión sobre la importancia, o no, de este método de comunicación. Las redes sociales están en todas partes y son sin duda parte de nuestras vidas. Asimismo, las personas están cada vez mas conectadas y se aprende cada vez más a menor edad utilizar las nuevas tecnologías.

En este sentido, la herramienta se ha convertido en indispensable y se está utilizando para varios usos como la comunicación entre empresas y clientes, construir nuevas relaciones y poder comunicarse a través del mundo con cualquier persona.

Solo en España, el 80% de los usuarios de internet pertenecen a una red social, lo que demuestra la magnitud de la importancia o del uso de ellas.

Bajo este entendido, el mundo de Internet puede considerarse de hecho como una gran red en la que cada plataforma permite la vinculación de sus miembros que comparten un

interés común. El concepto de "amigo" ya no significa nada porque todo el mundo es amigo.

En un futuro donde la tecnología siga avanzado y el número de usuarios vaya en aumento en las redes sociales, se ve claro la sostenibilidad e importancia de ellas. No obstante, las redes sociales se especializarán más aún, y por ello, aparecerán otras nuevas y desaparecerán algunas existentes. Según Zaryn Dentzel, fundador y consejero delegado de la plataforma de Telefónica, las redes sociales se reinventarán como espacios más privados de intercambio de datos y conversación, y grupos que no den cabida automáticamente a desconocidos. Asimismo, según Ignacio Horcajada<sup>36</sup>, director ejecutivo del “Sofá verde”, las redes sociales existen desde siempre ya que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, partiendo de esta premisa y es evidente que ahora que la gente tiene acceso a las nuevas tecnologías para hacer que estas redes sociales sean instantáneas, globales y multidireccionales seguirán siendo muy importantes a la hora de comunicarnos.

Las redes sociales o las plataformas que las personas usan seguirán formando parte del día a día de cada uno y podrán desaparecer algunas, podrán crearse otras nuevas, pero las redes siempre estarán ahí. Tanto para la comunicación entre personas como la comunicación entre empresas y usuarios.

Según Chris Marentis (2014), hay cuatro principales predicciones que se pueden hacer sobre el futuro de las redes sociales. La primera, las redes sociales crearán gracias a los usuarios más contenido disponible. De hecho, Mark Schaefer, autor y escritor de medios sociales de comunicación, calcula que para el año 2020, los datos se incrementará un 600%, el 75% de los cuales serán creados por los clientes y no las empresas.

La segunda predicción para estas, es que habrá más formas de acceder a ellas. Estos últimos años, hemos podido observar que ha habido una gran tendencia de utilizar los “Smartphones” y “tablets” pero que pasará cuando se comercializarán las gafas de Google (ya famosas antes de salir a la venta).

---

<sup>36</sup> Información obtenida en Anexo 2, entrevista a Ignacio Horcajada, director ejecutivo del “Sofá Verde”, p.61

La tercera predicción es que los programas de marketing estarán reintegrados.

Esto quiere decir que debido al continuo uso de los teléfonos móviles y de la interacción por parte de los usuarios, las empresas tendrán que mejorar e integrar mayor contenido en ellos.

La cuarta y última predicción sobre las redes sociales es que el marketing de contenidos que se realizan en ellas crecerá gracias a nuevas tecnologías que ayudarán a las compañías a automatizar las tareas de creación de contenido mediante la potenciación y el equipamiento de los empleados. Asimismo, para que el cliente pueda crear fácilmente / adquirir, dar formato y publicar contenido.

#### **IV.- CONCLUSIONES Y VALORACIONES FINALES**

En este apartado final expondré mi opinión final sobre el trabajo elaborado a lo largo de los últimos meses, haciendo hincapié en los aspectos que más han atraído mi atención y me han parecido más pertinentes a la hora de concluir sobre las redes sociales.

El tema de partida me pareció muy interesante y de gran interés actual, al tratarse de un fenómeno de reciente aparición. Decidí enfocar la elaboración del trabajo desde una doble perspectiva: una teórica y una más práctica, a través de casos de cinco marcas. Ello me ha permitido tener la suficiente información para establecer conclusiones argumentadas.

A modo de conclusión, podemos observar a través de este trabajo como las redes sociales han revolucionado la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes e intentan atraer a nuevos y posibles compradores. Esto provoca que las empresas tengan que cambiar su forma de comunicarse con sus clientes, actualizando de manera continua información interesante y dialogar con ellos de una manera más cercana. En este sentido, no sólo favorece a las empresas que dispondrán de más clientes potenciales, sino también a los consumidores, pues serán ellos los principales actores de esta nueva herramienta y al contar con una tan amplia selección de

posibilidades de productos, buscarán la empresa que les aporte la mejor oferta, de modo que todos estos ofertantes de un producto similar deben competir por ser la mejor opción del cliente.

Junto a la página web de una marca, hemos visto como las redes sociales permiten mantener el contacto directo con los consumidores de una forma fácil, interactiva y divertida. Estas permiten la posibilidad de intercambiar ideas, opiniones, recomendaciones, y distintos tipos de contenido.

Asimismo, otra conclusión que he podido analizar es que no existe ninguna relación entre el tamaño de una empresa y su uso en las redes sociales.

Esto se puede afirmar gracias a los cinco casos estudiados que demuestran que a pesar de su gran tamaño, los resultados y el uso por parte de ellas no son tan positivos.

De hecho, si pensamos en Apple, una empresa tan exitosa, pensamos que será así en las redes sociales y no, justamente esta marca en particular no tiene en su estrategia de comunicación estar muy presente en ellas.

Según Ignacio Horcajada<sup>37</sup>, director ejecutivo del “Sofá verde”, cree que no existe ninguna relación ya que puede existir relación en cuanto a la cantidad de cuentas abiertas en las redes sociales, por ejemplo, una multinacional que tenga presencia en varios países tendrá diferentes cuentas en redes sociales en varios idiomas, pero eso no quiere decir que tenga más actividad que una pyme. En este caso no depende del tamaño de una empresa, sino de la estrategia y los recursos que se dediquen a su mantenimiento.

Finalmente, la última conclusión que podemos hacer sobre las redes sociales es su sostenibilidad en el futuro y si seguirá tan importante.

Según varios autores, hemos podido confirmar que las redes sociales seguirán tan importantes en un futuro y se pueden encontrar varias predicciones de sus cambios ya que existirán pero de otra forma.

Según Ignacio Horcajada<sup>38</sup>, director ejecutivo del “Sofá verde”, las redes sociales o las plataformas que las personas usan seguirán formando parte del día a día de cada uno y

---

<sup>37</sup> Información obtenida en Anexo 2, entrevista a Ignacio Horcajada, director ejecutivo del “Sofá Verde”, p.61

<sup>38</sup> Información obtenida en Anexo 2, entrevista a Ignacio Horcajada, director ejecutivo del “Sofá Verde”, p.61

podrán desaparecer algunas, podrán crearse otras nuevas, pero las redes siempre estarán ahí. Tanto para la comunicación entre personas como la comunicación entre empresas y usuarios.

## **V.- BIBLIOGRAFÍA**

### MANUALES Y ARTICULOS

López Vázquez, B. y Martínez Navarro, G. (2010). “Comunicación 360”, en Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid, pp. 15-41

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010a): Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid

Balagué C., Fayon D. (2010), Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson Education, France

Lendrevie J., Levy J., Lindon D. (2007), Mercator, Théorie et pratique du marketing, (6e édition) Dunod, France, Paris

Kotler P., Keller K., Dubois B., Manceau D. (2006), Marketing Management, (12e édition), Pearson Education, France, Paris

Bathelot B (2003), Définition Marketing tribal et Définition Communication d'entreprise <http://www.definitions-marketing.com>

Deis M. (2010), Using social media to increase advertising and improve marketing, The Entrepreneurial Executive, Vol. 15, p.87-97.

Buttell A. (2010), Taming the Social Networking Beast: 6 ways to manage an effective social networking strategy, Journal of Financial Planning, Practice Management, p6-7

Dupin A. (2010), Communiquer sur les réseaux sociaux, Editions Fyp, France.

Hensel K., Deis M. (2010), Using social media to increase advertising and improve marketing, The Entrepreneurial Executive, Vol. 15, p.87-97.

Miller R., Lammas N. ( 2010), Social Media and its implication for viral marketing, Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, University of Sydney

Smith T. (2009), The Social Media Revolution, International Journal of Market Research, p.559-561.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario

Castells, M. (2005). La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, S.A.Burgos,

E., & Cortés, M. (2009). Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. España: Gesbiblo, S.L.

Celaya, J. (2009). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.

Celaya, J., & Herrera, P. (2007). Comunicación 2.0 empresarial. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO.

Eva Sanagustín. (2000-2010). Marketing 2.0 en una semana. EDICIONES GESTION

Marie Prat. (2009). SEO Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores.

Juan Ángel Jódar, Razón y palabra (2013) Informe” La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, y nuevos profesionales”

#### PAGINAS WEBS

Chris Marentis (2014), “5 predictions for the future of social media” Disponible en: <http://www.imediconnection.com/content/36458.asp#multiview> [Última consulta 22 mayo 2014]

Puro Marketing (22/01/2013). Diccionario. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php>

Emprentic, Marketing Online- Campañas SEO SEM. Disponible en: [http://www.emprentic.es/informes/seminario\\_marketing\\_online.pdf](http://www.emprentic.es/informes/seminario_marketing_online.pdf)

Maria Breton Gallego, “Redes sociales para empresas”. Disponible en: <http://www.tucamon.es/archives/0000/1957/redessocialesparaempresas.pdf>

IFOP (2010), L’observatoire des réseaux sociaux, vague 5. Disponible en: [http://www.ifop.com/?id=1279&option=com\\_publication&type=poll](http://www.ifop.com/?id=1279&option=com_publication&type=poll)

Informe Next Vision (2013) Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. Disponible en: <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

[Última consulta 2 mayo 2013]

## VI.-ANEXOS

### ANEXO 1

#### **PREGUNTAS A ROCIO PEREZ VALENCIA, responsable de RRSS – MICROSOFT**

##### **(Cuestionario enviado vía email)**

1)¿Qué tipo de contenido soléis publicar en las redes sociales?

En Microsoft tenemos varios perfiles destinados a varios públicos diferentes. Tenemos perfiles de consumo y perfiles más técnicos. En los perfiles de consumo publicamos nuevos lanzamientos, ofertas, actualizaciones, etc. En los perfiles técnicos que son los que yo llevo publicamos post de ejemplos de código para desarrolladores, demos, cursos que realizamos, actualizaciones, trucos, etc.

2)¿Cual es vuestro objetivo(s) al utilizar las redes sociales? (¿Corto plazo? ¿Medio? ¿Largo?)

A corto es informar de las novedades que lanzamos y dar a conocer la gran variedad de productos que tenemos y sus amplias posibilidades. A medio plazo es atraer nuevo público y a largo plazo fidelizar al cliente.

3)¿Qué estrategia social media utilizáis?

Nuestra estrategia es muy sencilla, queremos crear conversación con nuestros seguidores, conocerles y que nos den su opinión sobre nuestros productos.

4)¿Creéis que existe alguna(s) desventaja(s) al utilizar las redes sociales para vuestra marca?

Como sabrás, las grandes marcas tienen “amigos” y “enemigos” y nosotros al no censurar ningún comentario, estamos expuestos a las críticas que muchas veces son más destructivas que constructivas. A pesar de ello, no gusta escuchar tanto lo malo como lo bueno ya que nos da una perspectiva más amplia de cómo ve el público nuestra marca, nuestros productos y nuestros nuevos lanzamientos.

5)¿Qué es lo que hace que vuestros perfiles o información sea realmente diferente de la del resto de marcas?

Nuestra estrategia sencilla, nuestro corto tiempo de respuesta y el hecho de que hemos “personalizado” una gran marca.

6)¿Quién hace el manejo de las cuentas de redes sociales? (nº personas, frecuencia)

Como te he comentado tenemos varios perfiles sociales, en mi caso en particular, yo sola manejo 10 perfiles sociales. Otros departamentos como el de PR tienen a una

persona que hace de intermediaria con la agencia y en otros directamente tienen todo centralizado en una agencia.

7)¿Cuáles son las mejores redes sociales para Microsoft?

En nuestra estrategia de Social Media hemos centrado nuestros esfuerzos en Twitter y Facebook, ya que favorece la conversación con nuestros seguidores. Además, utilizamos Channel 9 para publicar videos de nuestros eventos y formaciones.

8)¿Cómo medís el retorno de la inversión realizada en redes sociales?

Lo hace una agencia que se encarga trimestralmente de enviar unos informes globales. Además, en mi caso hago un informe semanal con la versión gratuita de Twitonomy que no es muy completo pero nos ayuda a hacernos una idea.

9)¿Qué herramientas utilizáis para ver la eficacia de vuestro contenido en las redes sociales?

Utilizamos Sprinkle y Visible Intelligence.

## ANEXO 2

### **PREGUNTAS A IGNACIO HORCAJADA, director ejecutivo – EL SOFÁ VERDE**

#### **(Cuestionario enviado vía email)**

1) ¿Cuáles son los criterios que una empresa tiene que realizar a la hora de elegir en que red social tiene que comunicarse?

- Saber dónde está su objetivo. Quizás este sea el más importante. Es absurdo abrir un perfil en Facebook si lo que queremos es contactar con directores de marketing de empresa, en ese caso la red adecuada es LinkedIn. Así que fundamentalmente el principal criterio es el de saber dónde está el público objetivo al que te quieres dirigir.
- De qué recursos disponemos. Este también es primordial. No sirve de nada identificar donde está nuestro público objetivo y abrir canales si luego no los vamos a poder mantener correctamente

2) ¿Existe alguna(s) desventaja(s) para una marca al estar presente en redes sociales?

Teniendo en cuenta que las redes son una canal mediante el cual las marcas pueden estar en contacto con sus clientes, fidelizarlos, retenerlos, captar nuevos, hacer estudios de mercado a través de la escucha activa, dar una atención al cliente de forma instantánea y aprender de lo que quiere la comunidad no creo que haya ninguna desventaja. La única desventaja es no estar.

3) ¿Cree que existe una relación directa entre el tipo de producto o servicio y la intensidad de redes sociales utilizada por una empresa?

En este caso sí que hay una relación ya que por ejemplo una empresa de servicios como una telefonía, a la fuerza tendrá que tener más actividad que una empresa que se dedique a vender coches. Sobre todo si las redes se usan como canal de atención al cliente.

4) ¿Cree que existe una relación entre el tamaño de una empresa y la intensidad de uso de las redes sociales por parte de esta?

Creo que no existe relación. Puede existir relación en cuanto a la cantidad de cuentas abiertas en las redes sociales, por ejemplo, una multinacional que tenga presencia en varios países lo lógico es que tenga cuentas en redes en varios idiomas, pero eso no quiere decir que tenga más actividad que una pyme. En este caso no depende del tamaño, sino de la estrategia y los recursos que se dediquen a su mantenimiento.

5) ¿Cuál es el futuro de las redes sociales? ¿Seguirán siendo tan importantes?

Las redes sociales existen desde siempre ya que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, partiendo de esta premisa, es evidente que ahora que hemos tenido acceso a las nuevas tecnologías para hacer que estas redes sociales sean instantáneas, globales y multidireccionales seguirán siendo muy importantes a la hora de comunicarnos.

Las redes sociales o las plataformas que usamos para crear redes sociales seguirán formando parte de nuestro día a día, podrán desaparecer algunas, podrán crearse otras nuevas, pero las redes siempre estarán ahí. Tanto para la comunicación entre personas como la comunicación entre empresas y usuarios.