



“Las TIC y las REDES SOCIALES: EL MOTOR DEL SIGLO XXI”

Autor: Joaquín Guzmán Glez-Vidaurreta
Director: María Eugenia Fabra

Madrid
Abril 2014

“Las TIC y las Redes Sociales: El Motor del Siglo XXI”

**Joaquin
Guzman
G-Vidaurreta**



-INDICE-

RESUMEN Y ABSTRACT	5
I) INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Objetivos y motivación del trabajo	7
1.2. Metodología seguida en el trabajo	8
1.3. Estado de la cuestión	8
II) UN GIGANTE LLAMADO INTERNET.....	10
2.1. Funcionamiento del sistema y elementos principales	10
III) DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	12
3.1. Concepto de Red Social e Implantación	12
3.2. La mayor vía de comunicación entre masas.....	13
IV) LAS TRES PRINCIPALES REDES SOCIALES	15
4.1. Facebook: la líder	15
4.1.1. Claves de su éxito:	16
4.1.2. Situación actual, económica y social y perspectivas de futuro para Facebook	18
4.1.3. Una visión líder, emprendedora y estrategia para dominar el mercado.....	19
4.2. Twitter: la televisión social	23
4.3. LinkedIn: la reclutadora de empleo	25
V) INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS SOCIALES EN LA RELACIÓN ENTORNO-EMPRESA	27
5.1. La Empresa en la Web 2.0	27
5.2. Un nuevo concepto de cultura corporativa en la empresa	28
VI) EMPLEO DE ESTAS HERRAMIENTAS EN UNA ORGANIZACIÓN....	29
6.1. Principales departamentos dentro de una empresa.....	29
6.2. Modelos de negocio que alcanzaron el éxito mediante las herramientas sociales	46

VII)	EL COMERCIO ONLINE	48
7.1.	Avances que presenta el comercio en Internet respecto al producto y proceso de venta	48
7.2.	La confianza del consumidor en Internet	54
VIII)	CONCLUSIONES PROPIAS	55
8.1.	Visión general	55
8.2.	Situación actual y líneas de futuro	58
IX)	BIBLIOGRAFÍA	59
X)	ANEXOS	62

Resumen y Abstract

Resumen

En este proyecto se analizará el impacto que ha supuesto la implementación y el desarrollo de las TICs y las Redes Sociales en nuestra sociedad, tanto a nivel comunicativo como a nivel empresarial. En un contexto dónde se prioriza la figura de los clientes, el comercio online se impone como el negocio que más y mejor uso ha hecho de estas herramientas y de la operatividad a través de Internet para convertirse en un negocio de éxito.

Tras la revisión de varios ejemplos de empresas y ciertos manuales de autores expertos en la cuestión, se concluye que, hoy en día, las organizaciones y empresas que mejor funcionan son las que han sabido readaptar y reorientar su idea de hacer empresa, así como rediseñar su cultura corporativa y reeducar al personal mediante el empleo de las herramientas sociales mencionadas. Todo ello sustentado en una fuerte cohesión interdepartamental.

En consecuencia, han logrado anticiparse y detectar las necesidades del mercado, a fin de poder abastecer lo que éste demanda en cada momento.

Como principales mejoras, se aprecia una mayor competitividad en términos de reducción de costes, mayor rentabilidad, procesos de producción más eficientes, mayor información disponible y unas mejores condiciones de compra/venta.

Palabras clave: TICs, Redes Sociales, nivel comunicativo y empresarial, comercio online, cultura corporativa, herramientas sociales, cohesión interdepartamental, competitividad, información disponible.

Abstract

In this project it will be analyzed the impact resulted with the implementation and development of ICTs and Social Network in our society, both communicative and enterprise level. In a context where the figure of the customer has priority, E-commerce is probably the business that has more and better used these new tools and the operation via Internet to become a successful business.

After reviewing several examples of companies and manuals of expert authors on the subject, it's concluded that nowadays the organizations and companies that work best are those that have managed to readapt and refocus their idea of doing business, redesign their corporate culture and retrain staff through the use of social tools mentioned. All of this backed by a strong interdepartmental cohesion.

Consequently, they have been able to anticipate and identify market needs, in order to supply what it demands every time.

The main improvements appreciated are a greater competitiveness in terms of cost reduction, increased profitability, production processes more efficient, more information available and better conditions of sale/purchase.

Keywords: ICT, Social Network, communicative and enterprise level, E-commerce, corporate culture, social tools, interdepartmental cohesion, competitiveness, information available.

I) INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos y motivación del trabajo

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es llevar a cabo un análisis sobre la aportación de las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales a las empresas y a la comunicación entre las personas, desde perspectivas como el marketing, la estrategia y la función comercial.

La meta principal es demostrar que su incorporación ha supuesto un valor añadido a nivel empresarial, informativo y social en el siglo XXI, época conocida como la era de las tecnologías.

En base a ello, el trabajo tratará de clarificar ciertas cuestiones e ilustrar de algún modo aspectos como:

- La interacción que se produce entre los seres humanos
- El funcionamiento de las redes sociales como un fenómeno de masas, respaldando su utilidad frente a su posible adicción.
- La velocidad e influencia de las noticias que se difunden a través de las redes sociales
- Las ventajas competitivas que pueden obtener las empresas que incorporan las herramientas sociales.
- La posibilidad para muchas empresas para darse a conocer o alcanzar el éxito
- El funcionamiento del comercio a través de Internet
- La publicidad y difusión de ciertos productos o servicios
- La utilidad y eficacia a la hora de contratar nuevos trabajadores

1.2. Metodología seguida en el trabajo

Para realizar este trabajo, en primer lugar se revisará y contrastará parte de la amplia bibliografía existente como materiales académicos, libros de autores especializados en el área del Marketing o en temas relacionados con las nuevas tecnologías e Internet. Tras ello, realizaré en primer lugar un análisis descriptivo sobre las 3 principales redes sociales basado en su funcionamiento, peculiaridades, ventajas más destacables, estadísticas...etc

Después comentaré cómo se ha modificado el concepto de hacer empresa dentro de toda la organización y la manera en que se puede reorientar la cultura organizativa mediante la incorporación de herramientas sociales, entrando en detalle dentro de cada departamento.

Finalmente, describiré el funcionamiento del comercio online, el cual está considerado como la actividad económica que más se ha desarrollado en los últimos años en Internet. Además, añadiré ejemplos y casos concretos de compañías, productos,... e incluiré algunas cifras o estadísticas para analizar la cuestión, en parte también, de un modo más cuantitativo.

1.3. Estado de la cuestión

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio” (Darwin, 1859)

Actualmente, nos encontramos en un mundo donde la comunicación puede llegar a ser prácticamente instantánea, gracias a las nuevas tecnologías, y el creciente y frecuentado uso de Internet. Es una realidad y resulta ineludible pensar que Internet formará parte de prácticamente todos los negocios o actividades económicas, como lo ha hecho ya en otros sectores o gestiones como son la compraventa de billetes de avión, las descargas o ventas de películas y de música, reserva de viajes....etc.

Su incorporación supone el principal cambio respecto al siglo pasado, a todos los niveles.

En ese contexto, uno de los elementos que más se han desarrollado estos años y que operan en Internet son las redes sociales. Estas últimas han cobrado una trascendental importancia en poco tiempo, llegando incluso a ocupar un intervalo de tiempo diario en la vida de muchas personas. Han supuesto un auténtico boom para la comunicación y el entorno laboral como se abordará más adelante.

Según Porter (2002), la estrategia de negocio que se impondrá sobre las demás será la que sea capaz de integrar Internet a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales. Asimismo, los consumidores valorarán más una combinación de Internet y métodos tradicionales que haga más competitivos los procesos de producción y las actividades de soporte.

Resulta por tanto algo necesario comentar y analizar cómo las empresas deberían evolucionar en la misma medida para adaptarse a esta nueva era y mantener el nivel competitivo.

Del mismo modo, no podemos olvidar la importancia del capital humano y de todo lo que, en definitiva, mueven las personas. Las plataformas sociales conectan a los seres humanos formando valiosas comunidades, lo cual general inteligencia colaborativa (Ross Mayfield, 2009)

Tras ello, cabe señalar que, como se desarrollará a lo largo del trabajo, la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas ha supuesto una mejora en la productividad al fomentar la colaboración, suponer un ahorro de tiempo y una reducción de costes. En base a ello, este trabajo o investigación podría tener un mayor sentido incluso.

II) Un gigante llamado Internet

Antes de profundizar en el tema en cuestión, conviene introducir el foco a partir del cual se origina la era de las comunicaciones. Con ello se hace referencia a Internet.

2.1. Funcionamiento del sistema y elementos principales

Internet está formado por un conjunto de redes de comunicación interconectadas que utilizan una serie de protocolos informáticos de manera que las diferentes redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. (IABSpain, 2013)

Contiene un servicio descompuesto en millones de links o hipervínculos como son las World Wide Web (WWW), que permiten la consulta de archivos de hipertexto.

Cabe señalar que, con el paso del tiempo, han tomado forma muchos elementos en la red. Algunos de ellos han fomentado el proceso de comunicación entre personas y favorecido la forma de operar de muchas empresas.

Entre toda esa gran cantidad de elementos a los que se hace alusión, destacan:

-Buscadores: son motores de búsqueda de archivos almacenados en servidores web, cuyo funcionamiento es muy práctico. Se introduce una palabra clave (“keyword”) y el buscador facilita toda una serie de referencias web en las que se mencionan temas o cuestiones relacionadas con las palabras clave introducidas.

Son muy útiles a la hora de la recopilación de información, consulta de noticias o desde el punto de vista del Benchmarking¹, que hace referencia al análisis de competidores y realización de comparaciones, que a fin de cuentas es uno de los aspectos que más tienen en cuenta las empresas.

“Hablar de buscadores es hablar de Google” según Javier Celaya (2011), el cual ocupa un 90% de cuota de Mercado. Hoy en día, las empresas son conscientes de que si no aparecen en los primeros resultados de una búsqueda en Google, de cara a potenciales clientes son invisibles.

¹ Es un anglicismo que se define como una técnica para medir la calidad mediante algunas referencias. Se refiere al empleo de “benchmarks” o comparadores

-Correo Electrónico: Permite enviar mensajes a cualquier otro rincón del mundo con caracteres ilimitados, de manera gratuita e instantánea.

-Bases de datos: son un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su uso en el tiempo. En este sentido, son consideradas bibliotecas virtuales.

-Redes Sociales: Plataformas que posibilitan el intercambio de información entre las grandes masas, sobre las cuáles haremos hincapié más adelante

Todos estos elementos hacen alusión a las TICS, dispositivos través de los cuáles son expandidos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son un concepto en gran parte asociado a la informática, pero también a otra serie de elementos, que no deja de agrandarse (Juan Merodio, 2013). Se trata de un concepto muy amplio que abarca desde software, numerosas herramientas y plataformas...

Su principal aportación es que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual. El teléfono móvil, las redes sociales e incluso la televisión también forman parte hoy en día de las TICS.

Desde un punto de vista más humano, Kofi Annan (Ginebra, 2003) también manifestó la importancia y utilidad de las TICs:

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua».

Gracias a toda esa enorme recopilación de información en la red y a esta serie de elementos mencionados, surgen nuevas posibilidades para las empresas, ya sea para readaptar su modo de actuación a todos los niveles o para incorporar nuevas ideas o acciones. En este aspecto se centrará el trabajo más adelante.

III) Desarrollo e Implantación de las Redes Sociales

3.1. Concepto de Red Social e Implantación

Se trata de una plataforma que opera en Internet, basada en una estructura social formada por un conjunto de actores como pueden ser organizaciones o individuos, los cuales están relacionados a través de algún tipo de criterio (relación profesional, amistad, parentesco...). A partir de ese momento, se crea una línea o flujo de información entre ellos (IABSpain 2013)

El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en una población humana de gran alcance. Se trata por tanto de un nuevo medio de comunicación dirigido a una gran masa de elementos.

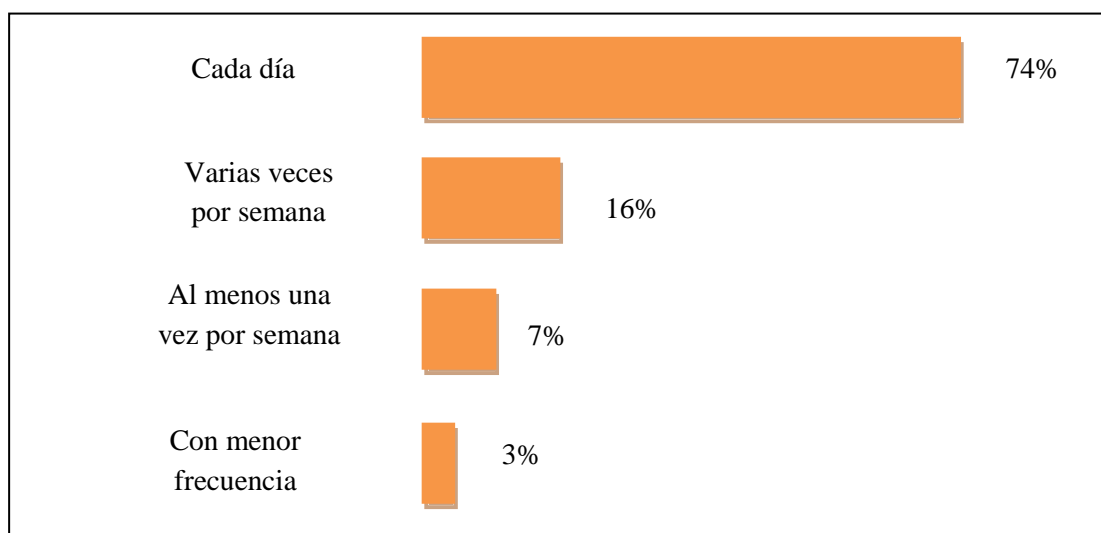
Todas ellas han sido creadas en el siglo XXI, entre el 2004-2010. Ha sido en esta última década cuando realmente se han desarrollado las tecnologías y la comunicación online. Hoy en día, la mayoría de jóvenes y adultos poseen un ordenador y un teléfono móvil (smartphone) desde el que pueden acceder a ellas, impulsando su desarrollo.

3.2. La mayor vía de comunicación entre masas

Las redes sociales desarrollan un rol trascendental respecto a los cambios actuales en la manera de socializarse, especialmente entre los jóvenes. Según un estudio² realizado por el IAB, un 90% de los usuarios consulta las redes sociales de manera habitual. Con el término “habitualmente” se incluyen individuos que acceden a ellas por lo menos una vez cada día y aquellos que lo hacen un par de veces por semana. Ello implica un enorme y constante grado de interacción entre los usuarios.

El siguiente gráfico muestra ese empleo de los usuarios de las Redes sociales:

Figura 1. Frecuencia en la utilización de las redes sociales según los usuarios (España)



Fuente: IAB (España, 2013) Muestra de n=500 usuarios. *Elaboración Propia*

“Hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar” (Kotler, 2009).

Son precisamente estas herramientas las que proporcionan la difusión más rápida de cualquier noticia o novedad. Basta con que un individuo (ya sea anónimo o alguien de renombre) tenga una importante influencia social en las redes sociales, es decir, que un gran número de personas siga su actividad, para que con el simple hecho de que ese individuo difunda una noticia, ésta última llegue a oídos de cientos de miles de personas por el efecto en cadena que mencionamos anteriormente.

² “IV Estudio Anual sobre Redes Sociales”

Un ejemplo que ilustra a la perfección lo anterior expuesto es la imagen que colgó en su cuenta de Twitter Ellen DeGeneres, la presentadora de la Gala de los Oscars. Se trata de un “selfie” o autorretrato en el aparecen varios actores de moda y otros ya consagrados junto con la presentadora. ¿El resultado? Al día siguiente de haber sido publicada la imagen, se habían producido más de 2.300.000 retweets y más de 1 Millón de favoritos, según fuentes de “El Mundo”.

Así pues, ese tweet se convirtió en el mensaje más retwitteado de la historia hasta la fecha, superando así al anterior más difundido como era un tweet de Barack Obama, que incluía una foto del Presidente americano junto con su esposa.

Este ejemplo ilustra el alcance que pueden llegar a tener este tipo de redes así como su eficacia como medio de difusión de información.

IV) Las tres principales Redes Sociales

4.1. Facebook: la líder

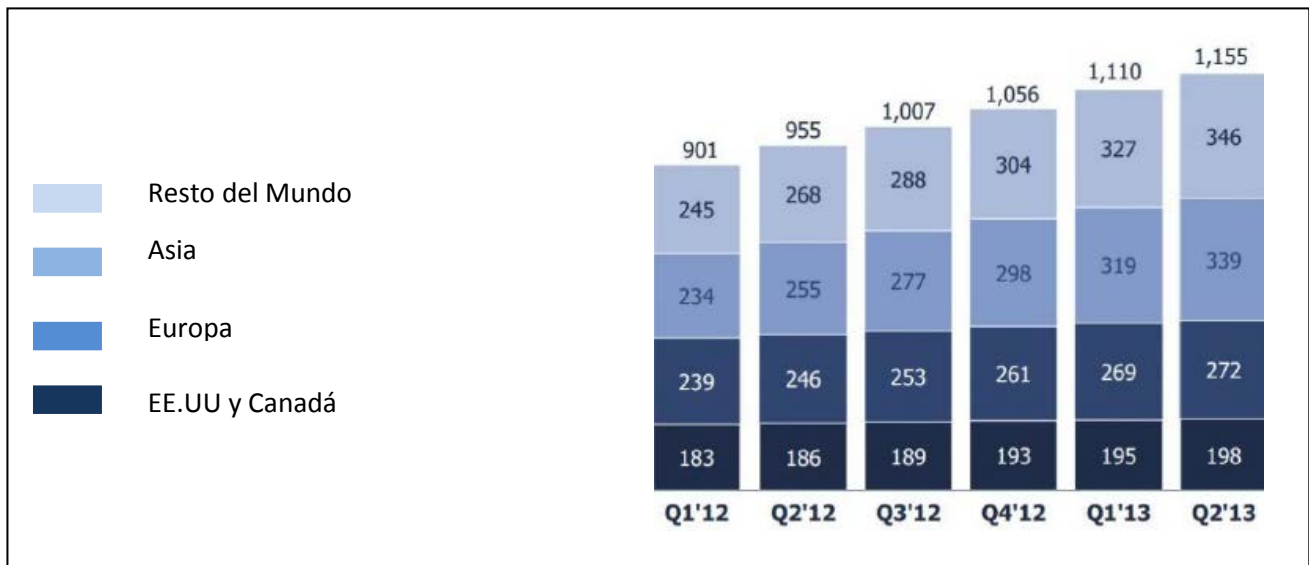
Hablamos de la red social más importante en Internet, y la que posee un mayor número de adheridos.

Su lanzamiento se produjo el 4 de Febrero de 2004. Su creador, Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, nunca se llegó a imaginar que su idea se extendería por todo el mundo, ya que en su origen Facebook iba destinado a los estudiantes de esa misma Universidad.

Así, al poco tiempo, se permitió que aquellos estudiantes agregasen a otros de diferentes Universidades, debido a las peticiones de los usuarios. Es a partir de Septiembre de 2006 cuando se abre a todos los usuarios de Internet, pese a las numerosas protestas de algunos individuos, debido a la pérdida de una base estudiantil sobre la que se fundó.

En julio de 2009, Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. En 2014 se han registrado unos 1200 millones de usuarios, y la versión se encuentra disponible en unos 110 idiomas.

Figura 2. N° de usuarios activos al mes (en Millones)



Fuente: Diario CNN (2014)

En el gráfico anterior, se muestra el fuerte crecimiento que ha experimentado el número de usuarios que acceden a la red (al mes) durante todo el año 2012 y los dos primeros trimestres del 2013. En él, se realiza una distinción por trimestres y por áreas significativas como Canadá y EE.UU,... o continentes como Europa o Asia, dónde se ha producido el crecimiento más significativo. Además, se puede apreciar los totales por trimestres, y comparar cómo aumenta la cifra total en el mundo entero, de un año a otro.

4.1.1. Claves de su éxito:

Los factores que han supuesto la expansión de esta red social según Celaya (2011), podrían englobarse principalmente en tres:

Su facilidad de uso:

Su sencillez y dinamismo hacen que cualquier persona con unos conocimientos informáticos básicos pueda tener acceso a ella y disfrutar de sus utilidades, abarcando público de todas las edades.

Su imagen:

Hoy en día, Facebook es un sitio web que transmite elementos muy positivos a todos sus usuarios, y que posee una calidad de imagen muy alta, difícil de alcanzar. La mayoría de individuos que en su día se dieron de alta, han aumentado su uso y ofrecerían buenas referencias acerca de todo lo que permite la red social.

Además, su icono principal, el famoso “Like” o “Me gusta” fue una invención realmente exitosa, que algunos otros competidores como Tuenti han copiado e incluido en sus filas. Todo aquel que pulsa dicho Icono significa que aprecia, está a favor o le gusta lo que ha visto, ya sea una foto, canción, marca, vídeo, página web,...etc

A partir de ahí, se establecen controles de medida del número de Likes que recibe un elemento, lo cual, según de lo que se trate, se puede traducir en popularidad o rechazo, éxito o fracaso, desarrollo o freno,...etc

Como veremos más adelante, muchas marcas o empresas valoran mucho este baremo a la hora de sacar más unidades de un producto, diversificar líneas de producto, analizar qué tipo de consumidores se han manifestado...

Sus servicios:

Son muy interesantes y numerosos los servicios que Facebook ofrece, en términos de entretenimiento, difusión, información, comunicación y puesta en contacto. Destacan:

-Libre incorporación de contactos

-Chat activo

-Grupos de personas

-El muro o tablón

-Regalos

-Páginas web: Facebook permite que cualquier marca o usuario cree su propia página en Facebook con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, imagen,... con el correspondiente icono de Like en la página

-App Center

-Juegos: En ese sentido, algunas redes sociales, especialmente Facebook, han buscado involucrar más a sus usuarios, ya sea a través de Juegos u otras actividades...

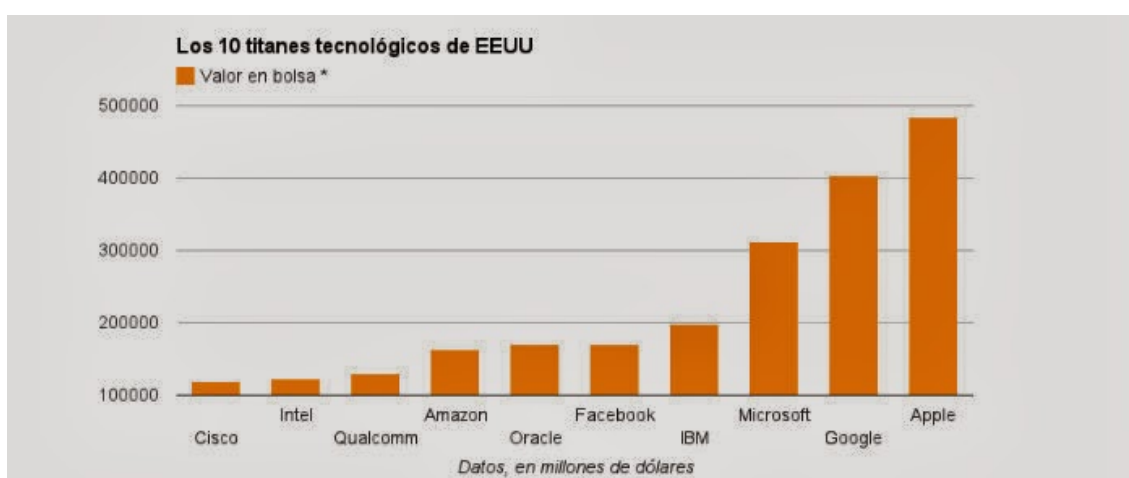
Esta técnica es conocida como Gamificación o Ludificación. Y es que, según Stephan Fuetterer (2013), *“la mejor forma de involucrar a alguien en una actividad es desarrollando actividades lúdicas y juegos que comporten cierta retribución, ya sea emocional, de reconocimiento, por logros, económica o de cualquier otro tipo”*

4.1.2. Situación actual, económica y social y perspectivas de futuro para Facebook

A día de hoy, como se comentó anteriormente, la Comunidad alcanza unos 1200 millones de usuarios activos, de los cuales 940 millones son usuarios a través de teléfonos móviles (la mayoría), lo cual muestra su excelente adaptación a los teléfonos inteligentes.

Su capitalización bursátil a día de hoy es cercana a los 173.000 millones de dólares, con lo que ha desbancado a dos “veteranas tecnológicas” como son Oracle y Amazon como se muestra en el siguiente gráfico, alcanzando un nuevo hito.

Figura 3. Principales compañías tecnológicas en EE.UU (por su capitalización bursátil)



Fuente: Cnn Expansión (2013)

Por otro lado, conviene señalar que la fortuna de Zuckerberg -que controla un 23% de las acciones- se ha incrementado hasta los 37.000 millones de dólares (Forbes,2013) lo que le situaría en el Top 10 de personas más ricas del mundo, según la lista oficial realizada por Bloomberg, junto a Bill Gates, Carlos Slim, Amancio Ortega...

Por tanto, tras conocer algunas cifras significativas como las anteriores, resulta difícil entender por qué ciertos autores o periodistas se han atrevido a vaticinar una caída de la red social no muy tardía. Algunos también han hecho referencia a la migración de los usuarios a otras plataformas por cuestiones como la privacidad, el aburrimiento, la saturación o incluso, para eliminar su adicción.

Sin embargo, la manera en que se han gestionado en los últimos años las cosas en Facebook, tanto de manera interna como externa y todas sus operaciones comerciales, hace pensar que no existe decadencia alguna, sino un progresivo crecimiento.

4.1.3. Una visión líder, emprendedora y estrategia para dominar el mercado

Henry Mintzberg (2007) aseguró que no existía una definición de estrategia universalmente aceptada. En base a ello, formuló varias acepciones del término en su teoría de las 5 P's relacionadas con la estrategia, la cual se puede extrapolar a la estrategia seguida por Facebook durante estos años:

1-La estrategia como plan: Cuando Mark Zuckerberg creó Facebook, su idea o plan inicial era que los estudiantes de la universidad de Harvard, tuvieran un espacio para compartir gustos y sentimientos.

2- La estrategia como pauta de acción: Debido a la evolución que estaba experimentando Facebook, muchas empresas trataron de adquirirlo y presentaron importantes ofertas por ella, pero los mandatarios rechazaron todas ellas. Con esta actitud o pauta de acción, la red social fortaleció su imagen frente a otros competidores, mostrándose como una empresa u organización muy atractiva para el mercado, pero que se mantuvo estable, creyendo en el proyecto y permitiéndose rechazar ofertas.

3-La estrategia como patrón: En ese sentido, fue la pionera en abrir una red en primera instancia para todos los estudiantes y luego dirigida a todo el mundo, pero siempre manteniendo su plataforma con las mismas funcionalidades (compartir fotos, opiniones, productos...). Además, logró adaptar esta plataforma a otros idiomas, lo que constituyó un patrón que le aseguraría su crecimiento a futuro, sin desviarse de sus objetivos.

4-La estrategia como posición: Hoy Facebook cuenta con una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que se sitúa en 3º posición en el ranking de páginas web más visitadas en 2013 (por detrás de Google y Youtube), y presenta grandes cifras de negocio así como perspectivas de futuro (Diario CNN, 2013). Estas variables le otorgan a Facebook una posición muy favorable en el mercado, que le permite mantener una tendencia de crecimiento sostenible.

5-La estrategia como perspectiva: La red social ha llevado a cabo todas sus acciones desde una perspectiva orientada a satisfacer a sus usuarios y que éstos quieran compartir todo tipo de elementos en la red con el resto de esa Comunidad.

De otro modo, conviene analizar las principales compras “furtivas” o adquisiciones de empresas, “startups” o herramientas sociales complementarias por importantes cuantías de dinero, que la red social ha llevado a cabo y que terminaron fusionadas e incorporadas dentro de la red.

1. Instagram:

Facebook compró esta compañía por 1000 millones de dólares en Abril del 2012. El fundador de Facebook (2012) calificó la adquisición de "hito" al ser *"la primera vez que adquirimos un producto y una compañía con tantos usuarios"*. También señaló que *"No planeamos hacerlo muchas más veces, si es que lo hacemos otra. Pero facilitar la mejor experiencia para compartir fotos es una de las razones por las que a tanta gente le gusta Facebook y sabíamos que valía la pena juntar a estas dos compañías"*

Unos pocos días antes de la adquisición, la valoración de la compañía ascendía a 500 millones de dólares, la mitad de lo ofrecido por la compañía de Zuckerberg.

Por tanto vemos, que se trata de un claro ejemplo de adquisición de una compañía prometedora a golpe de talonario, bajo la promesa y firme propósito de seguir mejorándola.

2. Whatsapp:

Se trata de la incorporación del sistema líder en mensajería instantánea, hasta ahora gratuito, a través de Internet, y supone el mayor desembolso de la historia por parte de Facebook.

Así pues, la operación encabeza además la siguiente lista:

Figura 4. Adquisiciones de empresas más caras en la historia de Internet

EMPRESA	COMPRADOR	MONTANTE	AÑO
1. Whatsapp	Facebook	\$16,000,000,000	2014
2. PeopleSoft	Oracle	\$10,300,000,000	2014
3. Skype	Microsoft	\$8,500,000,000	2011
4. Bea Systems	Oracle	\$8,500,000,000	2008
5. Excite	@Home	\$6,700,000,000	1999

Fuente:Diario Expansión (2013). *Elaboración Propia*

Dicha adquisición resulta tremenda si se compara con la anterior mencionada (unas 16 veces lo que costó Instagram). Siendo la capitalización bursátil, de unos 173.000 millones de dólares, esta operación le sale por algo cerca del 10% de ésta. Y es que son grandes las ventajas con las que a partir de ahora contará Facebook.

Whatsapp posee 450 millones de usuarios activos cada mes, dónde el 72% de ellos utilizan la app todos los días. Por otro lado, se comparten 500 millones de fotos al día y se descargan el servicio un millón de nuevos usuarios diarios. Y como es de esperar, el volumen de mensajes por Whatsapp superará pronto al total mundial de SMS (o mensajes de texto)...

De este modo, según Celaya (2011), con ambas adquisiciones (Instagram y Whatsapp), *“Facebook consigue tomar el control de dos áreas móviles que estaban en peligro: las fotografías o imágenes y la comunicación entre usuarios.”* Dicho de otra forma, elimina dos competidores directos del mercado.

Tras analizar estas dos operaciones, da la sensación de que, por necesidad o conveniencia, Facebook se plantea comprar a todo aquel que cumpla tres requisitos:

- Ofrecer una experiencia móvil pionera

- Tener millones de usuarios

- De algún modo, el hecho de amenazar una de las áreas que Facebook dominó con claridad en el escritorio de nuestros ordenadores, pero no hasta el momento, en el sector de los móviles.

Según datos provenientes de varias prestigiosas revistas científico-económicas y marketinianas como Fortune, Forbes y Marketing Directo (2013), el grupo ha realizado la incorporación de otras herramientas mediante operaciones comerciales importantes, pero de menor coste.

3. Little Eye Labs:

Por unos 15 millones de dólares, Facebook se hizo con los servicios de la firma india Little Eye Labs, la cual desarrolla herramientas de análisis de desempeño y monitoreo para aplicaciones de Android con el objetivo de mejorar su tecnología y aumentar los ingresos provenientes del uso de dispositivos móviles.

4. Atlas Advertiser Suite:

Se trata de una herramienta propiedad de Microsoft, socio estratégico de Facebook y poseedor de un 1% de la red social.

Atlas permite medir y mejorar la eficiencia de los anuncios publicados en la web. Además ayuda a las compañías a elegir en qué páginas y en qué lugares concretos deben ubicar sus anuncios y permite determinar el grado de efectividad de estos a través de un seguimiento continuo.

5. Mobile Technologies:

Facebook se hizo con los servicios de Mobile Technologies, una startup americana creadora de la app llamada Jibbig, existente para iOS y Android, que ofrece un servicio de reconocimiento de voz y de traducción simultánea.

6. Onavo:

Conviene señalar que Facebook es una de las aplicaciones más descargadas pero, al mismo tiempo, es una de las que más datos consume en los dispositivos móviles. Muchos apuntan que es una de las principales culpables de que los usuarios agoten su tarifa de datos.

Por ello y con el objetivo de reducir dicho consumo de internet móvil y optimizar los recursos, la red social adquirió la «startup» israelí Onavo.

En definitiva, a través de toda esta serie de importantes adquisiciones u operaciones comerciales mencionadas, los dirigentes de Facebook han restringido en cierto modo el mercado a su antojo, todo ello llevado a cabo mediante potentes inversiones (las cuáles pudieron parecer disparates en su día), mostrando valentía y sobre todo con la mente puesta en el futuro, conscientes de las posibilidades venideras de obtener ingresos, a través de las nuevas tecnologías sociales.

4.2. Twitter: la televisión social

Se trata de otra red social cuyo principal activo es el servicio de microblogging³

Fue creado originalmente en California. Su fundador, Jack Dorsey, lo creó en marzo de 2006, y en estos años, la red ha ido ganando popularidad mundialmente y apoyo por parte de las empresas y cientos de miles de usuarios. A día de hoy, cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados, y con dos 200 millones de ellos activos al mes.

Entre sus usuarios, destacan grandes figuras públicas, desde políticos (como el presidente de los Estados Unidos Barack Obama), actores como Ashton Kutcher, y músicos como Lady Gaga....

Esta nueva herramienta de comunicación permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario, de manera gratuita e instantánea. Dichos mensajes pueden ser consultados por todo aquel que tenga acceso a su página.

Procedente del inglés, la palabra Twitter significa “gorjear” (Yahoo Finance), lo cual hace referencia a “charlar o parlotear”.

En lo que a su funcionamiento se refiere, cada individuo puede decidir leer en su página principal los textos de otro usuario o grupo de personas, teniendo siempre disponible todo lo que otros usuarios hayan escrito recientemente. Por ejemplo, Felipe (considerado como el usuario A) puede decidir "seguir" a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.

En base a ello, cada usuario puede crear una lista con las personas sobre las que le interesa leer o conocer novedades (following) y otra lista conocida como "seguidores" (followers), que son aquellos que activan la opción de leer lo que nosotros publicamos.

Así pues, conviene señalar que existe la posibilidad de tener una cuenta pública o privada en Twitter.

Uno establece su perfil público cuando quiere que sus mensajes o tweets se difundan por cualquier tipo de vía. Un ejemplo sería la llamada a un evento que va a tener lugar un determinado día y hora, en un lugar específico, para atraer público.

³ Microblogging: Término que hace referencia al envío y a la publicación de mensajes breves

Muchas empresas utilizan este sistema para captar gente con la mayor velocidad posible.

Sin embargo, otras empresas, si lo que desean es mostrar productos o promociones hacia clientes ya existentes y en cierta manera “mimarles” o proporcionarles un trato especial, en ese caso optarán por establecer sus perfiles de manera privada, y evitar divulgación de información hacia clientes o individuos que no les interesan

Su conexión con la Televisión:

En estos últimos años, cada día se hace más común y más frecuente ver un programa de televisión y comentarlo, en directo, en una red social. No importa el género: debates políticos, un reality show, el telediario, un evento deportivo...etc. Ninguno es inmune al enjuiciamiento de los telespectadores y demás usuarios en los medios sociales.

Así, se intercambian millones de comentarios en la red, lo cual fomenta el intercambio de opiniones de manera instantánea; algunas se convierten en verdaderos diálogos...

Antonio Fernández Nays (2013) asegura que, bajo esa tendencia de compaginar el uso de las redes sociales con la televisión, surge el término conocido como “Televisión Social”. Según un estudio reciente de la agencia de comunicaciones Británica Clarity, *“ésta última cada vez tiene una mayor trascendencia para los anunciantes y para los medios de comunicación”*.

En ese sentido, Twitter es la que realmente se asocia a este fenómeno (siendo Facebook un lugar dónde se proporcionan recomendaciones en ese aspecto).

El mismo autor previene de que el empuje de los comentarios en redes sociales puede disparar el llamado rating de un programa pero también destrozarlo con feroces críticas. Lo mismo puede suceder con una marca o un producto de la misma. En ese sentido, cada emisor debe calibrar bien el mensaje que cuelga en un medio social y cada usuario tener un cierto juicio crítico con la gran suma de comentarios que lee sobre un tema o cuestión, con el fin de no sacar conclusiones precipitadas ni responder u obrar con actuaciones de las que luego se pueda arrepentir.

4.3. LinkedIn: la reclutadora de empleo

LinkedIn es un portal que opera en Internet que pone en contacto a trabajadores o usuarios con ofertas de empleo o de prácticas.

Con más de 225 millones de miembros, LinkedIn es la red de profesionales más grande del mundo según Forbes (2013). Ostenta el liderazgo entre las redes sociales profesionales, con un apoyo del 90% de los usuarios que recurren a portales de empleo y utilizan la herramienta para darle valor agregado al aspecto laboral. Así lo asegura un estudio llamado “Uso de LinkedIn en España” (2010) realizado por la Asociación Española de Economía Digital.

Además, posee una enorme influencia e importancia para puestos estratégicos o altos directivos como muestra el gráfico a continuación. En definitiva, la élite en el ámbito de los negocios empresariales, de banca...etc consulta mucho LinkedIn para posibles sustitutos, análisis de perfiles de la competencia... cómo se muestra en la figura siguiente:

Figura 5. Portales y sitios web que manejan puestos de alto mando



Fuente: Diario Expansión (2013)

Otra de las ventajas de LinkedIn es la oportunidad de ganar nuevos clientes o construir una reputación laboral. Lo cierto es que es una red especialmente útil para las relaciones comerciales en el área B2B⁴ (Business-to-Business), ya que permite de manera relativamente sencilla establecer nuevos contactos y conseguir interacciones a diferentes niveles que pueden acabar en una relación comercial

LinkedIn muestra oportunidades de ventas y potenciales socios de negocios. Para ello, es fundamental estar pendiente de todas las sugerencias de ofertas laborales que hace LinkedIn de acuerdo a nuestro perfil, seguir las empresas que nos interesen y conectarnos con perfiles dentro de esas empresas que puedan ser claves para la toma de una decisión en un futuro.

El peso que tienen las recomendaciones:

Una recomendación es una "influencia o ventaja para obtener algo". A través de LinkedIn, se pueden añadir o compartir referencias por parte de un antiguo compañero de trabajo, un proveedor, un socio de negocio... Podría darse el caso, de que un usuario que busca conocer opiniones de otros, descubre que la recomendación viene de alguien en común, lo cual tendría una repercusión o podría ser una interesante ventaja.

Resulta un aspecto clave dedicarle tiempo y atención a escribir a otras personas, de modo que éstas, cuando llegue la ocasión, compartan una opinión favorable sobre nosotros.

Importancia de tener una presencia notoria en LinkedIn para un trabajador:

Según afirma Nacho Bottinelli (Julio 2010) estar "conectado" a tu red de contactos profesionales puede traerte muchas ventajas a las que de otro modo no se podría tener alcance. Es verdaderamente imprescindible mantener un perfil actualizado y estar pendiente de todo lo que está sucediendo en el mundo profesional. Los curriculum's impresos han perdido valor, y las empresas saben que uno de los grandes valores agregados de un profesional es su red de contactos. Las empresas, los proveedores, los clientes y las personas que hacen negocios actúan y operan de manera online. Simplemente es cuestión de saber encontrarlos. Por ello, LinkedIn es una herramienta que un profesional debe saber manejar.

⁴ Relación entre un fabricante y un distribuidor, o también entre un distribuidor y un minorista, pero no aparece aún el consumidor final.

V) Influencia de las herramientas sociales en la relación Entorno-Empresa

5.1. La Empresa en la Web 2.0

Miguel Errasti (2013) hace referencia a la idea de negocio que opera a través de Internet:

“Hace ya muchos años que se demostró que Internet no era sólo un medio de comunicación, sino una plataforma facilitadora de negocios. Hoy en día los medios sociales siguen exactamente el mismo camino: de herramienta de comunicación a facilitador del negocio”

Dentro de Internet, la Web 2.0 hace referencia a *“Todos aquellos sitios que facilitan el hecho de compartir información y a la operatividad con dicha información en la red”* (Celaya, 2011)

Tras adaptar e incorporar todas estas tecnologías al funcionamiento de la organización, surge un nuevo tipo de empresas. Según el Profesor Andrew Mcfee de la Universidad de Harvard (2009), el concepto de empresa 2.0 supone *“Una nueva forma de hacer empresa”*.

Muy similar a este concepto, pero de un modo más general y más técnico surge también el llamado E-business.

Según Raúl Martín, Profesor de Marketing de la UCLM (2010), este nuevo esquema de negocio supone *“reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente, es decir, mediante las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) basadas en Internet”*

De acuerdo a todas las afirmaciones de estos autores (Errasti, Celaya, Mcfee y Martín), existe un elemento en común. Hoy en día, toda idea de negocio debe tener presencia en la red e incorporar y hacer uso de las TICs.

Ello supone en parte un aspecto novedoso y al mismo tiempo una mejora que no debe pasar desapercibida, en un mercado actual en el que se producen cambios a diario y dónde existe una competencia feroz.

5.2. Un nuevo concepto de cultura corporativa en la empresa

Esta nueva manera de gestionar las labores dentro de una organización a través de las nuevas tecnologías requiere de una transformación plena de la cultura corporativa de la empresa.⁵

Hoy en día, uno de los errores más comunes que se cometen en el ámbito empresarial es precisamente creer que uno conoce cómo actualizar o transformar esa cultura corporativa. Según Javier Celaya (2011), algunas empresas “[...] creen que ello se puede llevar a cabo simplemente cambiando el diseño de la página web o de la página de inicio, subiendo un par de vídeos ilustrativos o fijando sesiones donde hablar y comentar sobre los productos de la empresa”.

Pero no es así. Debe ser gestionado en primer lugar de manera interna. Hace falta adoptar otros tipos de puntos de vista más globales y eficientes, y plasmarlos en un correcto rediseño de la página web de la compañía (funcionalidades, imágenes hacia el público, mensajes enviados,...), así como fijar las nuevas bases y directrices que sustenten el negocio de la empresa.

Según Kotler (2009), “La globalización y la tecnología son las dos principales fuerzas que ayudan a crear una “fragilidad entrelazada” en el panorama económico”. Existe por tanto una estrecha correlación entre el empleo que se hace de la tecnología y medios digitales y su repercusión en el exterior.

⁵ Conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracterizan a un grupo humano aplicado al ámbito restringido de una organización o institución.

VI) Empleo de estas herramientas en una Organización

6.1. Principales departamentos dentro de una empresa

“En un entorno como este, en un mercado globalizado, [...] la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se convierte en un elemento clave para el éxito de las empresas. Su desarrollo, cada vez más avanzado, permite ya aplicarlas a la práctica totalidad de la gestión empresarial y conseguir, a través de un uso apropiado, una mayor eficiencia en nuestro negocio” (Promove, 2012)

Tras esta reflexión, conviene analizar cómo pueden suponer una ayuda o un valor añadido para los profesionales que componen cada departamento de una empresa:

- Comunicación

Sin duda, al hablar de utilización de medios sociales uno piensa que el departamento que más tenga que recurrir a ellos sea el de Comunicación.

Conviene mencionar los dos diferentes grupos de actividades que se desarrollan en un dpto. de Comunicación mediante los medios sociales

Por un lado, todo lo referente a la prensa, televisión..., eventos, redes sociales...etc. Por otro, todas aquellas herramientas de comunicación que exceden lo que debe cumplir el departamento como por ejemplo el recorte de gastos, el desarrollo de procesos encaminados a optimizar la rentabilidad de otros departamentos.... para lo cual debe existir una estrecha relación entre los mismos.

Volviendo al entorno propiamente dicho del departamento, conviene comentar cómo los profesionales de Comunicación pueden sacar un importante rendimiento de los medios sociales.

Actualmente la reputación de una empresa es algo trascendental para ésta a muchos niveles. El autor Félix Muñoz (2013) opina que probablemente el mayor ahorro de costes al que puede aspirar una empresa es evitar una crisis reputacional.

Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales son plataformas donde se fomenta la comunicación y el intercambio de opiniones e impresiones. Pues bien, toda esa recopilación de información en general no pasa desapercibida.

“Al igual que los compañeros de cartas en una típica partida de bar intercambian información sobre su vida cotidiana pidiendo recomendaciones sobre algún fontanero eficiente en el barrio o un taller barato y mencionan marcas comerciales, los usuarios de las redes sociales llevan este diálogo a entornos electrónicos. La naturaleza de ambas conversaciones es, en esencia, la misma. Las marcas se mencionan y critican de la misma manera” (Enrique Sánchez de León, 2013)

En base a ello, es fundamental estar al tanto de lo que opinan los usuarios sobre una organización y sus productos, de una manera activa y continua, con lo que poder recabar información y así lograr anticiparse y evitar posibles crisis.

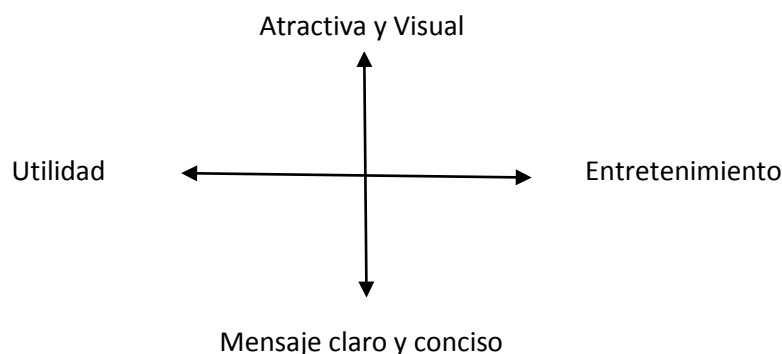
Según Stephan Fuetterer (2013), un ejemplo destacable lo representa el banco BBVA.

“La institución [...] ha ido aún más allá, implantando un sistema tecnológico que sustituye los tradicionales manuales de situaciones de riesgo. Se trata de un programa que detecta potenciales crisis mediante el análisis de los contenidos generados en los medios sociales y que, en función de la temática y de la gravedad de la situación, va enviando sistemáticamente avisos a diferentes directivos a medida que evoluciona la crisis.”

Para alcanzar dicho objetivo, deben existir unos flujos de comunicación interna flexibles y cercanos. Sería conveniente además realizar labores de benchmarking para conocer el panorama competitivo del sector y ver en qué situación se encuentra la empresa en los medios sociales respecto a sus principales competidores.

Por otro lado, resulta primordial desarrollar unos contenidos que sean interesantes, ya que ello suscitará en los usuarios el deseo de compartirlos y de ese modo poder llegar a un número mayor de personas. Además habrá que determinar cuáles son los contenidos más aceptados y compartidos en determinadas circunstancias, así como determinar qué momento es el más adecuado para colgar cierto tipo de mensajes.

Figura 6. Cualidades que deben tener los contenidos enviados al público (campana de comunicación)



Fuente: Marketing Directo (2013) Elaboración nronia

A su vez, como cualquier medida adoptada o acción llevada a cabo, la actividad de comunicación en los medios sociales debe tener un sistema de medición, a través del cual poder saber si se están haciendo bien las cosas en el departamento. Algunos individuos lo primero que miden es por ejemplo el número de seguidores de la empresa en una red social. Pero Stephan Fuetterer (2013) nos recuerda que *“Un gran número de seguidores no sirve de nada si la comunidad muestra un alto grado de pasividad”*. Al contrario, una buena participación por parte de los usuarios es lo que realmente puede conducir más adelante hacia una conversación deseada, una recomendación, una compra o cualquier otra actividad que sea beneficiosa para la empresa.

Así pues, existen ciertos indicadores que son relevantes en este aspecto como:

-La población: es decir, la cifra de miembros que forman parte de la Comunidad en cada una de las redes sociales. Evidentemente, conviene controlar la variación o evolución de este número.

-La notoriedad: hace referencia al impacto que se genera al enviar un mensaje a un número de seguidores, los cuáles a su vez deciden compartirlo con otros tantos de los suyos. El número de seguidores que lo reciben de una manera indirecta muestra si los contenidos difundidos son de interés y se están realizando bien las cosas.

-El compromiso o engagement: Es decir, la identificación o rechazo por parte de los usuarios hacia la compañía. Ello se percibe viendo cuando un usuario interactúa con la compañía, la menciona en otros medios, decide emitir juicios críticos sobre ella...en definitiva, el grado de participación existente.

-El sentiment: Consiste en analizar si esas interacciones mencionadas en el apartado anterior son de índole positiva o negativa. Dicho análisis es realmente valioso, puesto que en función de cuáles sean los resultados, se adoptarán una serie de acciones u otras.

Otros indicadores en forma de pregunta, según Brian Solis (2013) pueden ser:

-¿Cómo ha contribuido la actividad en medios sociales al posicionamiento de la empresa en buscadores?

-¿Cómo evoluciona el nivel de interacciones de los usuarios redes sociales con la marca? (likes, comentarios, votos, menciones, retweets,...)

-¿Cuál es la evolución de la marca en indicadores de reputación elaborados por terceras partes?

En este sentido, habría muchas otras formas posibles de medición.

Tras este análisis, la función del dpto. de Comunicación con la incorporación de las herramientas sociales y por tanto una mayor cantidad de medios, debe ser generar una creencia compartida y común sobre la empresa acompañada de una sólida reputación y ser capaz de influencia en los usuarios.

- Marketing

Los expertos de esta rama son unos grandes valedores de la aportación de estas herramientas para generar aspectos beneficiosos para la compañía.

El aspecto principal para desarrollar una exitosa campaña de marketing basada en el empleo de medios sociales es hacer que la persona a la que se dirige la campaña se sienta especial y única (Martin Linsdtrom, 2010). Resulta básico también hacer ver al cliente que se han identificado bien sus necesidades y que se buscará satisfacerlas.

Lo cierto es que actualmente, son infinitas las posibilidades para realizar acciones de marketing, pero existe alguna que casi siempre suele ser efectiva.

“La imaginación y la creatividad han convertido la heterogeneidad en la protagonista de las campañas para fomentar la viralidad de las acciones de marketing. No obstante, casi todas coinciden en lo mismo: la importancia del uso del vídeo para fomentar la difusión de la campaña” (Stephan Fuetterer, 2013)

Y es que la realización de un vídeo sea posiblemente el medio que mejor ilustre al cliente lo que se quiere transmitir con la campaña y los valores de una marca. Una vez editado, comienza el proceso de difundirlo (del que ya hemos hablado anteriormente) y ver hasta qué punto es compartido, así como su notoriedad.

A su vez, los profesionales del dpto. de Marketing pueden hacer uso de las herramientas sociales de varias maneras. Por un lado, Internet puede facilitar el acceso a informes de sus competidores, sobre los cuáles realizar labores de análisis y comparación (promociones que ellos ofrecen, políticas de precio, target al que se dirigen...).

Además, pueden conocer qué opinan los clientes de la competencia y cuáles son sus gustos, para tratar de adaptarse y de captar nuevos clientes.

Otras tipo de acciones de marketing muy útiles tienen lugar a través de Twitter. Consisten en ofrecer un servicio y fomentar la colaboración de los usuarios. Una de las campañas de Gallina Blanca forma parte de ese tipo de prácticas. La marca creó la iniciativa “¿Qué cocino Hoy?” mediante la cual cada individuo podía enviar un tweet con el nombre de varios ingredientes, a través de un hashtag (etiqueta) denominada #quieroreceta. En contraprestación, el usuario recibía una contestación con una receta formada mediante los ingredientes que el usuario sugirió. Tuvo un gran éxito, y la marca, además de difundir el nombre de Gallina Blanca, pudo recabar mucha información sobre gustos de los usuarios.

En ese sentido, es relativamente sencillo extraer datos sobre las preferencias o características de los usuarios a través de las redes sociales, siempre y cuando sea para orientar acciones de la empresa de cara al futuro y se respete la privacidad de los usuarios, como nos recuerda el “Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales” realizado por Manpower Professional (2009).

A su vez, también existen una serie de aplicaciones de marketing promocional que han sido integradas en medios sociales muy eficientes en España. En nuestro país, es una realidad que el precio es, sin lugar a dudas, un factor decisivo a la hora de orientar la decisión de compra.

Muchos de ellos consisten en descuentos sobre el precio de ciertos productos o servicios ofertados durante un período de tiempo determinado (en las redes sociales se dan mucho...)

Conviene tener presente como señala Stephan Fuetterer (2013) que *“Estas aplicaciones pueden resultar puntualmente útiles y muy efectivas a la hora de llamar la atención de los consumidores sobre la existencia de la empresa, pero no resultan eficientes si se busca fidelizar clientes”*

Finalmente, a nivel de medición de las acciones de Marketing, Brian Solis (2013) sugiere también algunos indicadores como:

- ¿Cuántas respuestas ha generado cada acción de marketing que la empresa ha realizado en cada red social? ¿Ha marcado algún tipo de tendencia?
- ¿Cuáles han sido y por qué motivos las acciones de marketing más eficientes (pruebas de producto, exposiciones....)?

- Comercial y Ventas

Como todo el mundo sabe, si no se producen ventas o se alcanza una cifra menor de la esperada, la empresa debe cerrar y dar por concluida su actividad. De modo que este área tiene una importancia ineludible para el futuro de la compañía.

A través de las herramientas sociales, se pueden llevar a cabo acciones muy positivas desde la perspectiva del departamento comercial y de ventas.

La captación de clientes ha de ser uno de los fines para los cuáles desarrollar esas acciones. En ese sentido, las redes sociales son una vía perfecta ya que permiten facilitar el paso a la tienda online de una determinada marca, a información demandada por los usuarios, formularios....

Sin embargo, hay que tener precaución con el enfoque comercial de las redes sociales. A un usuario de Facebook por ejemplo, cada vez que accede a la plataforma, busca entretenimiento, interacción con sus amigos u otros usuarios, conocer nuevas iniciativas de las empresas que sigue en la red, pero de ninguna de las maneras busca que le atosiguen con publicidad subliminal o cientos de ofertas comerciales cada vez que pincha en un apartado.

Mango es una marca que gestiona muy bien el proceso de acceso a su tienda online a través de los medios sociales. Cada usuario puede acceder al modelo exacto en la tienda online si ve una prenda que le interesa en una red social. Si un usuario no percibe que su deseo pueda verse recompensado en ese mismo instante, quizás decida no seguir adelante con el proceso de compra. Como señala Stephan Fuetterer (2013), *“Cuanto menor sea el número de clics entre la generación del deseo y el cierre de la compra, más posibilidades hay de que ésta se produzca”*

En otros casos, la empresa puede optar por extender sus capacidades comerciales de un modo más práctico hacia futuros potenciales clientes. Una de las vías para hacerlo es gracias al contacto one-to-one existente en LinkedIn. También se puede optar por participar en debates dentro de los grupos que existen en la misma plataforma

Por otro lado, uno de los aspectos que más flexibilidad han aportado las herramientas sociales al dpto. Comercial es la apertura de nuevos canales de venta.

Como hemos dicho en algún apartado anterior, muchas compañías tienen presencia en redes sociales como Facebook, ya sea a través de publicidad, a través de un enlace que redirija a la tienda online... Lo realmente esencial de estar presente en esas plataformas es lograr formar parte del recuerdo del cliente para que se encuentre predispuesto a llevar a cabo una compra (Martin Linsdtrom, 2010).

Otro nuevo medio de venta que ya se ha instaurado en nuestra sociedad es el de la mensajería gratuita que ofrece Whatsapp. Un ejemplo muy interesante es el de Unigas, la distribuidora de gas Repsol Butano por España. Desde 2012, cualquier cliente puede hacer un pedido a través de este servicio, lo que le proporciona: evitar pérdidas de tiempo como son las esperas telefónicas, la posibilidad de realizar consultas de una manera privada y más satisfactoria...

De otro modo, se encuentran todas las iniciativas que proporcionan otras modalidades de pago, a través de una sincronización con una red social. Un ejemplo es el pago a través de una tarjeta American Express, la cual brinda la posibilidad de combinar la cuenta de un usuario con su cuenta o perfil en Twitter. Con esta tarjeta, el cliente se puede beneficiar de varios tipos de descuentos en una serie de productos así como tener la posibilidad de comprar de manera directa un producto que haya sido promocionado en la red social simplemente mencionando un hashtag. Este tipo de facilidades proporcionan luego un mayor número de ventas efectivas.

Desde otro punto de vista, en ciertas ocasiones los responsables del dpto. Comercial tienen problemas para encontrar nuevas formas de obtener nuevos clientes. Es ahí cuando se debe dar un paso atrás, y optar por beneficiarse de la ayuda de terceros. Y es que es fundamental la creación y gestión de Comunidades o acciones que puedan atraer a su vez otros clientes.

En ese ámbito existen técnicas de marketing realmente útiles como:

-Cross-selling: Consiste en ofrecer productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Por ejemplo, por la compra de un teléfono móvil se recomienda al cliente una funda, un cargador para el coche o un soporte para utilizarlo como GPS. En definitiva, se le ofrecen productos relacionados que logran encarecer la venta, y así obtener mayores ingresos en una misma transacción.

-Up-selling: es una técnica de ventas mediante la cual un vendedor induce al cliente a comprar productos más caros, actualizaciones u otros complementos, con la intención de hacer esa venta aún más rentable.

Por otra parte, como nos recuerda Stephan Fuetterer (2013), las promociones basadas en la filosofía “*Quienes compraron este producto...*” que aparecen en plataformas sociales, tienen un efecto incentivador, dado que están basadas en motivaciones intelectuales y emocionales más que en un interés puramente económico, y suponen una fuerte influencia.

Se aprecia por tanto que los profesionales de ventas cuentan con una importante cantidad de recursos gracias a los medios sociales para tratar de mantener el nivel de ventas que busca la compañía

- Logística y Producción

La introducción de las nuevas herramientas sociales suponen una mejora en los procesos de producción y logística, sobre todo en términos de eficiencia.

Almacenamiento:

Todos conocemos la complejidad de la gestión de almacenes. Gracias a ellas, se puede reducir el nivel de existencias al mínimo, saber el momento adecuado para suministrar los productos, minimizar el espacio de almacenamiento...

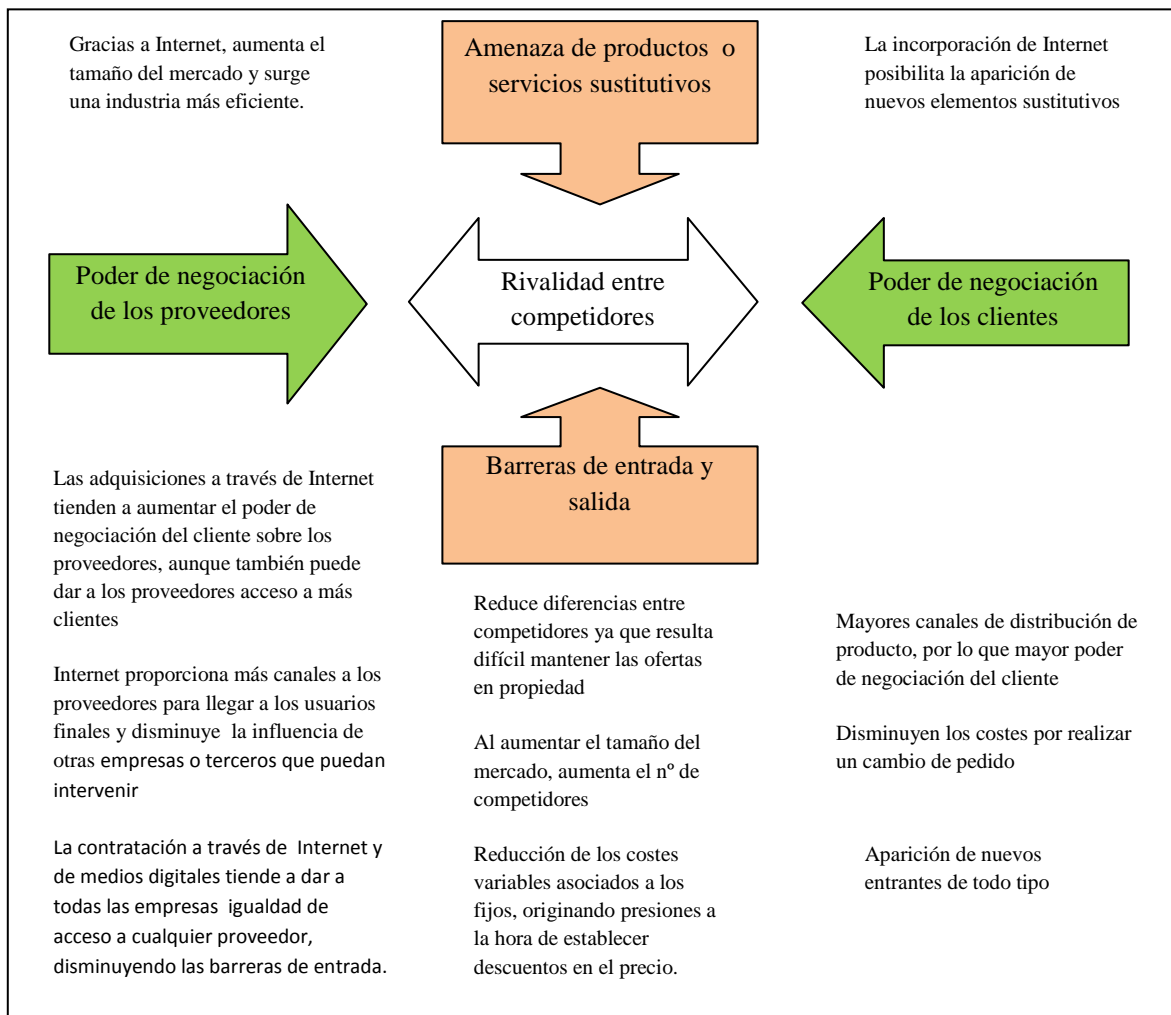
Compras:

Son numerosas las ventajas que aportan las TICs e Internet en cuanto al proceso de compras. Destacan por encima del resto la eliminación de muchos intermediarios (lo que se traduce en una reducción de costes considerable), la existencia de un mayor control en la recepción de los pedidos o las posibilidades de una mayor oferta de localización.

En cuanto a la elección de los proveedores, surge el concepto del E-Procurement⁶. Este novedoso sistema, permite evaluar las condiciones que ofrecen los proveedores, reaccionar adecuadamente ante imprevistos al existir un buen flujo de comunicación y poder ponerse en contacto con ellos desde cualquier lado del planeta, sin necesidad de fijar reuniones de manera presencial (GPS, posibilidades de rastreo...

Tras analizar las funciones de estos dos últimos departamentos relacionados con la comercialización y gestión de producto, conviene relacionar lo anterior expuesto con lo que opina Porter (2001) sobre la influencia de Internet en la industria y sus agentes:

Figura 7. Cómo influye Internet en la estructura de la Industria



Fuente: "Strategy and the Internet" (Porter, 2001). *Elaboración propia*

⁶ E-procurement: utilización de Internet como medio para la comunicación de la empresa con sus proveedores (suministro, pago y control de los productos...)

Como vemos, con la incorporación de Internet se estrechan las relaciones comerciales. Se vuelve a incidir en unas mayores facilidades de localización de clientes así como de acceso a cualquier proveedor, y en la apertura de nuevos canales de distribución, lo cual beneficia tanto a proveedor como cliente, aunque a éste en mayor medida (comodidad, seguimiento de pedido...). Además, se hace referencia a la entrada de nuevos agentes o competidores, lo cual arrastra consigo la aparición de nuevos productos sustitutivos. Todos estos nuevos elementos suponen un mayor flujo de información y aumentan la diversidad del mercado, al mismo tiempo que afectan a los agentes ya existentes.

- Investigación y desarrollo

Desde el departamento de I+D, se busca lograr una mejora del producto, así como nuevas funcionalidades o modelos del mismo, con el fin de seguir satisfaciendo a los compradores.

Para que eso sea posible, es elemental recabar información y opiniones sinceras por parte de los consumidores.

Una de las acciones más útiles para ello es el Crowdsourcing, el cual se define como la externalización de ciertas tareas que normalmente realizaba un determinado profesional, dejándolas a cargo de una Comunidad o de un grupo numeroso de individuos, durante un período similar a una convocatoria que se encuentre abierta (IABSpain, 2013)

Según Miguel Errasti (2013), *“Los datos extraídos de los procesos de crowdsourcing permiten actuar rápidamente para reforzar determinadas actividades y corregir otras”*. Por tanto vemos que se trata de una herramienta muy útil para alinear los intereses de la compañía con los de los clientes.

Un buen ejemplo a tomar como referencia para favorecer las labores de I+D es la iniciativa que lanzó Starbucks. La famosa marca estadounidense creó una propia red social llamada “My Starbucks Idea”, donde cualquier cliente podía aportar ideas sobre nuevas alternativas o cualquier tipo de sugerencias. La marca utiliza todo ese feedback no sólo para mejorar servicios, sino también para producir nuevos productos.

Otro tipo de iniciativa que se puede llevar a cabo en la red es la fusión de conocimientos. La prestigiosa marca Procter & Gamble creó una Comunidad en Internet llamada pgconnectdevelop.com, a la cual se podían unir otras empresas o individuos con patentes o ideas para inventar nuevos productos. La idea constituye un enorme flujo de información y desde luego una gran cantidad de nuevos conceptos de diseño para trabajar de cara al futuro.

Por otro lado, conviene tener en cuenta que este departamento no se encarga sólo de mejorar y reinventar productos o servicios; se debe buscar también cómo obtener unos sistemas de producción o elementos de trabajo más eficientes.

Una gran pista nos la proporciona Stephan Fuetterer (2013), quién señala:

“Uno de los pilares fundamentales de las empresas son los procedimientos de trabajo. Muchos de ellos son mejorables y no hay nadie mejor que los propios empleados que desarrollan esos procedimientos para indicar cuáles de ellos son optimizables, ya sea porque se ahorra tiempo y esfuerzo o porque se eliminan procesos burocráticos”.

Por tanto, las empresas deben valorar y apostar por el capital humano de sus trabajadores con el fin de ver qué partes de un procedimiento de trabajo se deben suprimir o modificar, qué medidas han de ser prioritarias... y todo ello a través de la cercanía y de un buen ambiente laboral.

- Atención al cliente

Toda empresa debe orientar su estrategia de negocio en función del cliente, puesto que uno de los elementos clave para generar beneficios es ser capaz de generar nuevas necesidades en los clientes o evidentemente, ser capaz de satisfacer las ya existentes. En base a ello cobra una gran importancia el trabajo desempeñado en el área de Atención al Cliente.

En ocasiones, las necesidades que éstos pudieran tener surgen de manera improvisada. A través de las redes sociales (Twitter principalmente) muchos clientes reclaman información, exponen sus quejas o realizan sugerencias y es entonces cuando surge la necesidad de ofrecer un servicio para atender y satisfacer al cliente. Por tanto son las empresas las que en ese sentido adoptan una postura pasiva.

Pero de lo que no hay duda, y como ya hemos comentado anteriormente, es que a través de las redes sociales se puede ofrecer un servicio eficiente orientado al cliente, ya que a través de ellas es posible detectar: los temas más polémicos, qué usuarios son partidarios o detractores de ciertas modificaciones sobre algún producto, los ciclos de reclamaciones, qué soluciones son demandas de un modo explícito y por tanto conviene priorizar....

Por otro lado, desde el punto de vista del cliente, le puede resultar más efectivo realizar una sugerencia (en cualquier formato) a través de un medio público, en lugar de por teléfono por ejemplo, ya que de ese modo logra acelerar la respuesta de la empresa, en tanto que ésta pueda llegar a sentirse incómoda.

Sin embargo, como nos señala Stephan Fuetterer (2013), “[...] *no es malo para las organizaciones que las personas puedan ponerse directamente en contacto con ellas abiertamente, ante todo el mundo, para llevar a cabo reclamaciones. Si la incidencia se resuelve adecuadamente, el resultado será un cliente contento y satisfecho que probablemente agradecerá de forma pública la eficiencia demostrada*”.

Ello generará una sensación de calidad en cuanto al servicio de atención ofrecido hacia los lectores, lo cual es positivo para la empresa. Iberia, la compañía aérea, permite que en su muro de Facebook sus clientes realicen reclamaciones, con el fin de resolverlas de forma satisfactoria.

A su vez, según un informe de Aena Aeropuertos S.A., resulta más eficiente pedir información sobre la desaparición o pérdida de una maleta a través de Twitter que acudiendo a la propia terminal del aeropuerto.

Por otro lado, otra importante ventaja para la empresa por utilizar las redes sociales como plataforma para atender a los clientes es que es factible gestionar varias incidencias al mismo tiempo, algo que a través de un teléfono resulta una tarea imposible. Otro de los servicios que más empresas optan por emplear es el llamado DIY (Do It Yourself), es decir, que sean los propios clientes los que encuentren la solución investigando en Internet. En este sentido, se trata de un ahorro en el coste de recursos humanos.

- Recursos humanos

La introducción de las herramientas sociales en una empresa supone un gran valor añadido para el dpto. de Recursos Humanos, pero al mismo tiempo una serie de obligaciones como se expondrá a continuación.

Sin duda, en las labores de Recruiting es con lo que más han ganado los profesionales de Rec. Humanos gracias a las herramientas sociales.

Desde siempre, el proceso de realizar entrevistas suponía un coste de tiempo y dedicación importante. Hoy en día, muchos expertos aseguran que se puede calibrar el potencial de un candidato en pocos minutos, con un alto grado de acierto; siempre y cuando, más adelante el candidato demuestre su valía en un período de tiempo razonable (Sloan Management Review y Deloitte, 2013)⁷

Hoy en día, se tiene muy en cuenta en los procesos de selección no sólo la actividad profesional, sino también el formato en el que se presenta un candidato. Ahí entra en juego el concepto del videocurrículo: que cada candidato incluyese en su CV tradicional un enlace hacia una plataforma donde se reproduzca un vídeo en el que el aspirante comente brevemente su experiencia, puntos clave y sus habilidades. Así el reclutador podría ser capaz de visualizar y contrastar numerosos perfiles de candidatos a través de sus videocurrículos en lugar de realizar unas pocas entrevistas tradicionales.

Y es que, actualmente, el CV escrito e impreso no se tiene tanto en cuenta a la hora de contratar nuevos trabajadores. Las empresas necesitan saber lo que un potencial empleado puede aportar a la empresa, y lo cierto es que existen formas más adecuadas para transmitir ese contenido a través de los medios sociales. Los perfiles visuales, videorepresentaciones o portfolios interactivos dentro de algunas plataformas sociales como LinkedIn son muy útiles para valorar bien esos candidatos. Como dijimos anteriormente, los cazatalentos acuden más a LinkedIn (93% de ellos), seguido de Facebook y Twitter. Y aunque un candidato no facilite su perfil social para un proceso de selección, casi el 75% de los cazatalentos se anticipan y lo consultan.

Existen otras plataformas sociales como Jobvite, Simplificant, Talentbin... que buscan minimizar el tiempo de localización de candidatos así como encontrar los candidatos más adecuados para cada vacante (Juan Merodio, 2013)

⁷ Sloan Management Review y Deloitte "Social Business: what are companies really doing?" (2012)

Destaca también la iniciativa de algunas empresas como PwC que a través de enlaces o de alguna pestaña dentro de su página web ofrecen pistas a los candidatos sobre lo que deben saber o tener más presente para afrontar con garantías el proceso de selección. Con esta acción también se está favoreciendo la contratación y las labores de recruiting. Otra de las labores de los profesionales que trabajan en el dpto. de Recursos Humanos consiste en formar o dar formación al personal de la empresa, tanto si se trata de un recién incorporado, como si trata de explicarle el funcionamiento de nuevas herramientas que han sido incorporadas a la empresa, como las herramientas sociales.

“La formación continua de los trabajadores es hoy en día indispensable para mantener la competitividad de la empresa. La formación en línea, o e-learning⁸, facilita el acceso de todas las personas a la formación, con independencia del horario o situación geográfica (Juan Merodio, 2013)

Para ello, los encargados de ello cuentan con plataformas de formación online, como la conocida Moodle, donde se pueden subir contenidos multimedia u otros archivos para ilustrar al personal de una manera sencilla y eficiente.

A su vez, según Brian Solis (2013) existen ciertos indicadores para contrastar la calidad del personal contratado a través de un medio social frente a uno de una manera tradicional:

- ¿Cómo evolucionan los empleados reclutados mediante herramientas sociales en cuestiones como agilidad, eficacia, seguridad... frente a los tradicionales?
- ¿Cuál es la proporción de contratados de una u otra forma?
- ¿Cómo son de eficientes los programas de formación de empleados? ¿Cuál es el impacto económico para la empresa?

▪ Finanzas

Para llevar a cabo las actividades de cualquier departamento se requiere un determinado presupuesto. Los encargados de este departamento deben valorar si es justificable conceder dinero a unos u otros, así como las expectativas de retorno de ese dinero, las cuales deberán ser superiores a la cantidad solicitada.

⁸ E-learning: Hace referencia a todo lo que supone un proceso educativo a distancia

Por su parte, hasta la fecha, el uso de medios sociales todavía no ha sido especialmente aceptado por los responsables económicos, ya que no parece sencillo demostrar una rentabilidad directa para la empresa. Pero lo cierto es que, como hemos mostrado anteriormente, merece la pena incorporar esta serie de herramientas a la organización y reorientar la cultura organizativa, dado que su incorporación supone no permanecer estático en la época de cambios actual, mejora la eficiencia del trabajo de muchos departamentos y proporciona formación para los empleados.

Eso sí, siempre y cuando existan unos niveles de control y medición de resultados, y los empleados hagan un correcto uso de los medios sociales y no se dediquen a malgastar el tiempo o lo dediquen a otros asuntos no concernientes a la empresa.

- Directivos

Hoy en día, lo que más le importa a un directivo sobre su empresa es la búsqueda de una mayor eficiencia financiera, lo cual se puede ver reflejado en líneas generales en: la rentabilidad, los beneficios, el aumento de ingresos o la reducción de costes. En definitiva, que los ingresos resulten más elevados que los gastos.

Sin embargo, si se plantea la siguiente pregunta:

“¿Los directivos españoles consideran realmente hoy en día el Social Media como una herramienta de eficiencia financiera? La respuesta es un rotundo no. Cuando se pregunta a un directivo sobre sus objetivos al desarrollar un programa de medios sociales, la respuesta suele ser “vender más”. Nunca se responde que se puede aumentar la rentabilidad de la empresa, reducir costes o mejorar procedimientos”.
(Stephan Fuetterer, 2013)

Hasta la fecha, los directivos no ven estas herramientas como una ayuda directa a las variables contempladas en el ámbito financiero, pero sí perciben que podría llegar a ser rentables en un determinado plazo.

Porter M. (2001) asegura que *“Quienes entiendan a la web como un complemento de los métodos tradicionales, serán los ganadores, siempre que adopten una estrategia que los distinga”*

Por tanto, es necesario recordar que los directivos son los primeros que deben mostrar una implicación personal importante para que se lleve a cabo una transformación empresarial total, basada en el empleo de medios sociales. Estos deben informarse o recibir asesoramiento para lograr reorientar su estrategia empresarial, sin olvidarse de los principios e ideas sobre los que se formó el negocio.

Enrique Sánchez de León (2013) recuerda que *“Los procesos de transformación empresarial siempre han sido uno de los principales desafíos a los que se han enfrentado directivos de todo tipo, pero la gestión del cambio ha resultado tradicionalmente un asunto espinoso e incómodo, dado que requiere crear nuevos hábitos, y luchar contra la resistencia al cambio de los empleados”* los directivos han de mantenerse firmes.

Deben mostrar capacidad de liderazgo para lograr explicar con claridad por qué la compañía debe evolucionar en este aspecto, ya que existirán algunos trabajadores que por algún motivo se resistirán al cambio, y es necesario lograr que también estén motivadas.

Para ilustrar lo anterior expuesto, un buen perfil de directivo sería Angela Ahrendts, Consejera Delegada de Burberry. Esta directiva, transformó y reorientó toda su compañía con el fin de lograr ofrecer la misma experiencia y calidad de su marca, tanto a nivel presencial en sus establecimientos como en su página web o a través de medios electrónicos.

Esta frase resume su pensamiento: *“A cualquier CEO que, a pesar de todo, continúe siendo escéptico, debe pensar en crear una empresa social. (...) De no hacerlo, no sabrás cuál será la situación de tu modelo de negocio en cinco años.”*

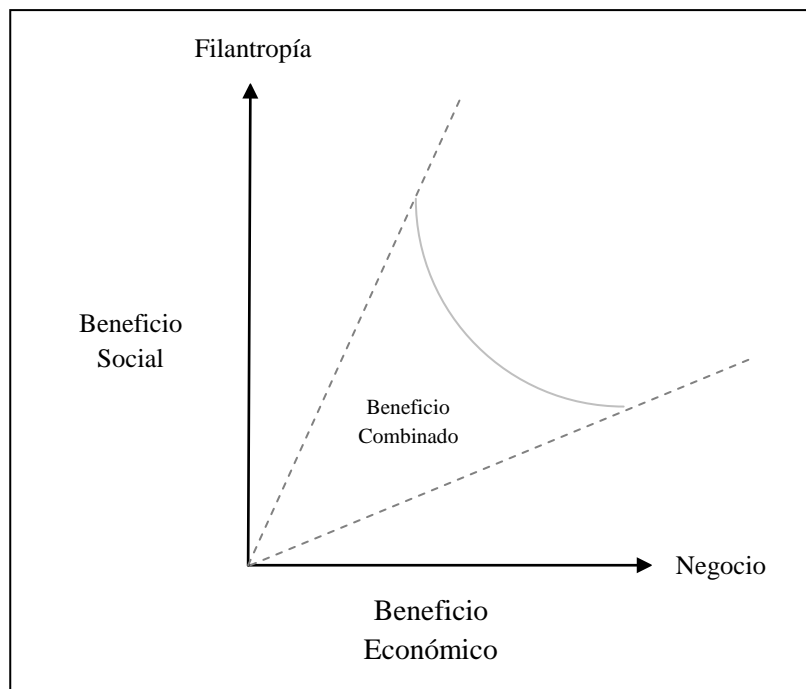
(Angela Ahrendts, CEO Burberry)

En definitiva, si cada departamento utiliza algunas de las acciones que se han descrito, el conjunto que forma la empresa opera en base a un modelo de negocio conocido como “Social Business”. Este se define como un *“[...] conjunto de procedimientos que, recurriendo a la aportación colaborativa de los medios sociales, logran generar una rentabilidad medible”* (Stephan Fuetterer, 2013)

En esa búsqueda de la rentabilidad, conviene ser consciente de dónde se encuentran los mayores ingresos, al mismo tiempo que conocer los elementos que pueden generar dinero. Ahí entra en escena el concepto de clientes, compradores, seguidores de marcas...Y es que en un ámbito social como el nuestro, el papel representado por todos estos individuos es decisivo para las empresas y el mercado.

Por tanto, habrá que tener en cuenta a la hora de definir la estrategia de la empresa, qué proporción de recursos o medios se destinan para obtener un beneficio puramente económico (transacciones) y cuál hacia el conjunto de individuos relacionados con la empresa.

Figura 8. Divergencia de intereses en la búsqueda del beneficio



Fuente: Porter, M. E. & Kramer, Mark (2002). *Elaboración propia*

Así pues, aquellas compañías que siguen un modelo de negocio con las características del Social Business son apodadas SmartCompanies. El adjetivo “Smart” (Inteligente, astuto...) identifica a “las compañías que buscan ser eficientes” (Sloan Management Review y Deloitte, 2012)

6.2. Modelos de negocio que alcanzaron el éxito mediante las herramientas sociales

Según un estudio de McKinsey (2009), “*son precisamente las empresas que han implementado el sistema de Empresa 2.0 las que logran una mayor difusión del producto o servicio que ofrezcan, con un consecuente incremento de la demanda. Además se agiliza el proceso de puesta en contacto con otros profesionales del exterior y demás usuarios, y se obtiene aproximadamente una reducción en los costes operativos o funcionales del 10%.*”

En esta afirmación, se hace referencia a mejoras en el funcionamiento de un negocio con las que toda empresa desearía contar como son: una mejor distribución, un ahorro de costes y una mejor y más sencilla puesta en contacto con otros agentes o clientes.

A continuación, se presentan dos ejemplos de empresas que intensificaron su nivel de ventas o prestación de servicios, ya que supieron gestionar una correcta difusión de su idea de negocio a través de los medios sociales, lo cual les supuso un importante aumento de ingresos y popularidad en sus sectores (Diario CNN, 2013)

Cabe señalar que se trata de sectores económicos y empresariales muy diversos, lo cual muestra que la incorporación de estas herramientas, además de necesaria, es factible.

El primer ejemplo es un sastre, llamado Bere Casillas.

Este modista, procedente de Granada, recurrió a medios sociales para difundir su negocio. Lo que supuso un atractivo para sus actuales y potenciales clientes fue que se dedicó a grabar vídeos, utilizando una webcam propia, ofreciéndoles consejos sobre moda y elegancia masculina.

Figura 9. Portada del blog del modista y empresario B. Casillas



Fuente: Diario ABC (2014)

En concreto su primer vídeo colgado fue sobre cómo hacer un nudo de corbata tipo Windsor, el cual le otorgó un gran éxito en cuanto al número de visitas, como comentarios y suscripciones a su canal de Youtube.

Tras ello, se dedicó a formar todo un mundo alrededor de su marca y creó un blog, llamado Elegancia 2.0, el cual tenía muchos contenidos y servía de referencia sobre temas de estética y moda masculina, recibiendo grandes valoraciones por partes de los usuarios.

Toda esta estrategia de videoblogging junto con una adecuada sincronización de contenidos en las redes sociales, fueron las bazas principales del éxito de este sastre granadino que consiguió levantar su negocio, incrementando notablemente sus ingresos así como su fama

El segundo ejemplo es un taxista llamado Rixar García, fundador de la marca Taxi Oviedo. El proyecto surge en 2006, cuando Rixar decide crear una página web en la que los usuarios podían encargarle trayectos desde el aeropuerto (su principal fuente de ingresos). Más adelante, en 2008, decide abrir un blog donde mostraba las rutas turísticas que ofertaba.

La verdadera expansión de este negocio se produjo en 2010. Se convierte en el primer taxista del mundo en ofrecer sus servicios a través de Twitter. Decide ir más allá y consigue atraer a los usuarios aportando información en tiempo real sobre el estado del tiempo, tráfico, etc...

El taxista también aprovechó las posibilidades de la geolocalización, en concreto la aplicación Foursquare, donde ofrecía descuentos a los clientes que hiciesen 'check in' en su taxi.

Todo esto le llevó a un éxito rotundo en la red, así como en su día a día laboral. Aumentó las contrataciones recibidas y ha aparecido en numerosos medios de comunicación, además de ser analizado y haber asombrado a muchos expertos del mundo del marketing.

VII) EL COMERCIO ONLINE

7.1. Avances que presenta el comercio en Internet respecto al producto y proceso de venta

A través de Internet, surge un nuevo tipo de comercio, donde el diseño está orientado al usuario, el cual es el actor principal y el que establece sus preferencias. (Gosende, 2011)

El comercio en Internet supone un cambio radical respecto al comercio o intercambio de productos tradicional. Se trata de una nueva era, donde cada comerciante debe aprender a adoptar una postura pasiva en pos de lo que establezca el usuario, y adaptarse lo mejor posible a sus necesidades.

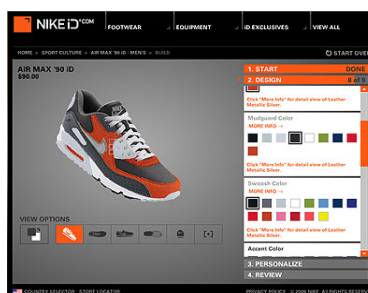
Conviene resaltar el modo en que ciertas variables de un producto se desarrollan gracias a Internet (Comercio Online):

- Sobre las características del propio producto

Se ha producido una auténtica revolución en cuanto a las posibilidades de personalización.

Sin ir más lejos, en la industria textil o de la moda, antes el consumidor acudía a una tienda o incluso a mercadillos,..etc., consultaba la ropa y productos expuestos, y decidía qué comprar, en función de lo que le ofrecían allí y en ese momento. Por tanto digamos que en ese sentido su libertad era algo menor o estaba algo restringida en comparación con la época actual.

Figura 10. Ejemplo de personalización de producto



Fuente: Nike (Oficial) 2013

Hoy en día, en muchas páginas webs oficiales, el consumidor tiene un gran abanico de prendas de ropa para elegir, incluso varios modelos de una misma prenda o diferentes colores, tallas más ajustadas... Además, existen establecimientos que permiten crear uno mismo el producto a medida. Un ejemplo que ilustra este sistema a la perfección es el que ofrece la prestigiosa marca Nike, con su servicio Nike iD.

Se trata de una novedad que ha sido incorporada dentro de la página web oficial hace un par de años, que permite establecer una inmensa serie de preferencias como la finalidad (tipo de deporte o si se busca simplemente algo urbano), modelo específico de zapatilla y personalización de cada uno de los rincones de la zapatilla, inclusión del nombre o algún estampado...

Su slogan dice “muestra tu identidad”, y es precisamente eso lo que pretende este servicio: que el consumidor vea satisfechas todas sus necesidades.

Este tipo de demanda de productos por Internet se puede aplicar a cientos de productos como fundas para el móvil, gafas de sol...etc.

- Sobre la fijación de precios

Según Javier Escribano (2011), con el comercio online se pueden producir modificaciones en el precio de un producto fácilmente y a corto plazo a través del feedback que se recibe de los clientes. Estos últimos reflejan sus opiniones, bien en el apartado de comentarios de una tienda online, bien en foros dónde se mencione una marca en concreto.

Los encargados de fijar las políticas de precios de una determinada marca, en un determinado período del año, están muy pendientes de todas estas informaciones que reciben o buscan. Todo ese feedback, lo utilizan para actualizar o modificar los precios, de acuerdo a las demandas del mercado y de sus clientes actuales o potenciales, pero teniendo siempre presente cuál es el precio mínimo al que estarían dispuestos a vender (cobertura de costes, nº de pedidos óptimos,...)

Ahora el cliente siempre puede comparar precios de otras marcas rápidamente a través de Internet, lo cual puede influir en su decisión de compra. Por tanto, se trata de un cliente con mucha más información a su disposición.

Aún así, el hecho de que esté tipo de comercio esté tan interrelacionado al instante permite ciertas ventajas al productor. En base a ello, surge el concepto del “Yield Management”, que hace referencia un poco a lo que hemos mencionado anteriormente. Se trata de anticiparse a la demanda a través de un feedback recibido, y modificar los precios de un producto en tiempo real.

Del mismo modo, hay que tener muy presente el mercado de segunda mano, el cual también está totalmente instaurado en Internet. En él vienen registrados cientos de miles de productos, seguidos de una descripción del estado del producto, con información pertinente como de qué año es un determinado producto, si ha sufrido algún tipo de reparación o tiene algún tipo de desperfecto...

Cabe señalar también que, con los nuevos medios de distribución, surge el concepto de gastos de envío, los cuales el cliente siempre tiene en cuenta en el precio total del producto. Sin embargo, si uno hace un pedido de varios productos a la vez, esos gastos de envío se ven compensados, lo cual muchas veces supone un incentivo para el cliente, que acaba encargando más de un producto con el fin de intentar reducir ese coste de distribución.

Un modelo de negocio consistente en la comercialización de productos por internet que engloba todas estas opciones y herramientas mencionadas es Amazon, una compañía estadounidense de comercio electrónico. Esta empresa fue una de las pioneras en vender a través de Internet, y actualmente, es una idea de negocio realmente exitosa, cuyos ingresos crecen año tras año.

Otro aspecto importante sobre la fijación de precios que se ha desarrollado a través de Internet, son las promociones o descuentos sobre productos, las cuáles muchas veces aparecen o saltan en ciertas redes sociales (a causa de las cookies informáticas), u otras veces son anunciados a través de la publicidad de ciertas páginas webs.

Algunos ejemplos son los fenómenos conocidos como Croissing⁹ o el Hot Selling¹⁰, los cuáles son cada vez más frecuentes hoy en día.

- En cuanto a la Distribución del producto

Gracias a Internet, se agranda el número de canales y medios de distribución de producto. Una vez el cliente ha seleccionado el producto/s y establecido sus preferencias sobre él, puede elegir entre varias modalidades de entrega del producto. Podrá seleccionar envío a domicilio si prefiere decantarse por la comodidad o recoger su pedido directamente en la tienda o establecimiento por si tuviera algún tipo de duda o quisiera hablar con algún experto de la marca...

⁹ Crossing: Por el precio de un producto, gana un premio como una Noche de Hotel

¹⁰ Hot selling: Reserva realizada o producto encargado superior a "x" euros, existe la posibilidad de ir en Business, es decir, un aumento de la gama

Otro punto a favor del envío a domicilio es la posibilidad que ofrecen casi todas las marcas o servicios de distribución de disponer del “seguimiento de pedido”. El cliente, una vez realiza el pedido, puede consultar la localización de su pedido, conocer cuando llegará aproximadamente a su domicilio o ver si existe algún tipo de incidencia con la entrega.

Otro concepto que hace referencia al proceso de distribución y comunicación es el de Transmedia StoryTelling. Se trata de una técnica muy útil y empleada consistente en enviar un mensaje (contar una historia, información de interés....) utilizando múltiples canales, dónde cada canal debe servir para transmitir una parte diferente del mensaje.

Un claro ejemplo de esta técnica podemos encontrarlo en empresas como productoras de cine. Lucasfilm (propietaria de “La Guerra de las Galaxias” antes de que Disney se hiciera con ella), dio su aprobación para que las diferentes partes del universo Star Wars se emitan en películas y dibujos animados, pero también se desarrollen en tiempo real por parte de los usuarios gracias a su interacción con videojuegos, juguetes e incluso novelas sobre personajes de la saga o su entorno (Stephan Fuetterer, 2013)

Cadenas de televisión también están utilizando esta técnica para mantener la atención de la audiencia incluso durante las pausas publicitarias gracias al fenómeno multipantalla.

Así pues, la información se extiende desde el televisor hacia otros formatos. Es el caso de algunas series televisivas que permiten a los espectadores acceder a ciertos contenidos de una manera exclusiva durante los anuncios mediante la aplicación móvil pertinente y así lograr mantener la atención de los usuarios.

Otra alternativa se da en una de las redes sociales como Twitter, donde algunos actores que disponen de una cuenta en la red social transmiten sus pensamientos a los espectadores e interactúan con ellos.

Por último, hacer referencia al aspecto de los intermediarios. Estos tienen una influencia muy importante en el proceso de negociación entre las partes interesadas. A través de Internet, se puede tener un trato más cercano con ellos, en el sentido de localizarles,.... y más frecuente, lo cual puede ser fundamental para agilizar la entrega de la mercancía.

- La comunicación

El proceso de Comunicación probablemente sea una de las labores que más se ha desarrollado gracias a Internet y a los medios sociales.

Se produce una revolución a la hora de difundir mensajes acerca de los productos, principalmente a través de la Publicidad en Internet, la cual aparece en muchas páginas Web a través de las llamadas “cookies”.

Estos elementos son una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. (Yahoo Finance, 2013)

Cómo ya hemos comentado anteriormente, a través de las Redes Sociales, se envían y difunden mensajes a grandes masas de manera instantánea. Se genera por tanto un proceso en cadena que logra que, en espacios de tiempo muy pequeños, millones de usuarios conozcan al instante el lanzamiento de un nuevo modelo de un producto. Un claro ejemplo es el siguiente.

Dos niñas que viven en las Islas Filipinas, donde hay zonas de extrema pobreza, fabrican unas pulseras con sus propias manos. Un fotógrafo europeo que se encuentra por allí, recoge en fotos la escena y lo cuelga en su cuenta de Twitter. En cuestión de horas, esas imágenes han podido dar la vuelta al mundo. Quién sabe si algún prestigiosa marca ha visto las imágenes y decide comenzar un lote de producción similar a esas pulseras, y en poco tiempo se convierte en un fenómeno que se pone de moda. O ya simplemente por el hecho de colaborar con una causa benéfica, la gente se solidariza con la causa, y comienza a colaborar miles de personas y aumenta la demanda de esas pulseras notablemente. Con este ejemplo queda ilustrado el avance que se ha producido respecto a la comunicación entre personas.

Conforme a la opinión de Gosende (2011), toda la industrialización de los procesos y la sistematización de tareas han proporcionado a las grandes compañías contar con procesos eficientes y bajos costes de operación, pero quizás han propiciado de algún modo perder esa cercanía o deteriorar en parte la relación con los clientes.

Esa probablemente sea la cualidad que permite que todavía existan antiguos y pequeños negocios. "La panadería de enfrente", "La frutería de Lola", etc, han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela.

Lo han logrado gracias a una razón muy sencilla. Los comerciantes propietarios de esos pequeños negocios han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Tienen bien claro los nombres de sus clientes, sus costumbres, sus problemas, sus ideales... A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y ello a supuesto en parte un vínculo.

En base a esa creciente necesidad que tienen muchas empresas por fortalecer las relaciones con sus clientes surge el concepto de Customer Relationship Management (CRM). Este concepto se define como "la estrategia de negocio dirigida a anticiparse, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Por tanto ahora, la comunicación como tal ha cambiado. Por un lado, las empresas deben buscar la difusión de sus productos o novedades con la intención de crear un efecto bola, que no pare de extenderse. Sin embargo, por otra parte, deben adoptar una postura pasiva y centrarse en sus clientes, pues no hay un valor más seguro para una empresa que lograr fidelizar a un seguidor o cliente.

7.2. La confianza del consumidor en Internet

Hoy en día, el consumidor recibe y contrasta las sugerencias o comentarios que recibe de otros internautas, al mismo tiempo que influye sobre otros, dando su opinión sobre productos que ya ha utilizado o tenido contacto previamente.

Pese al pensamiento general existente hoy en día, lo cierto es que actualmente existe una desconfianza significativa hacia la publicidad tradicional

Una encuesta¹¹ realizada por la compañía Nielsen (2012), elaborada entre más de 28.000 individuos de 56 países corrobora la afirmación anterior. El 92% de los consumidores en el mundo confían en las recomendaciones de amigos y familiares así como en amigos o conocidos en común en una primera instancia. A su vez, cerca de un 70% muestra aceptación hacia la publicidad existente en la red. Dado que las opiniones de otros consumidores en la red no cesan de aumentar, esta vía ha alcanzado la segunda posición en cuanto a la confianza otorgada.

Desde 2009, la confianza en la publicidad en la televisión de pago, periódicos o revistas ha ido perdiendo peso. Estos dos últimos medios de comunicación reciben tan sólo un 3 y 2 % respectivamente de apoyo. Sin embargo, la inversión en medios publicitarios como la TV sigue creciendo cada año.

Es evidente por tanto el cambio de tendencia actual así como el traslado de la confianza del consumidor de la publicidad tradicional, que ha reinado estos últimos años, hacia medios digitales.

Así pues, elementos como los foros o los comentarios sobre productos en ciertas páginas web se han convertido en verdaderas referencias, e incluso en verdaderas conversaciones entre consumidores.

¹¹ Nielsen's Global Trust in Advertising

VIII) CONCLUSIONES PROPIAS

8.1. Visión general

Una vez analizada toda la lectura y materiales relacionados con las Nuevas Tecnologías e Internet así como las obras de autores especializados en el mundo del marketing o la estrategia entre otros, procederemos a realizar las conclusiones pertinentes y un comentario breve de cara al futuro.

Facebook se erige como la red social líder en base a dos principales aspectos: la estrategia firme que ha seguido durante estos últimos años así como su capacidad de expansión y crecimiento a través de operaciones y adquisiciones de otros servicios u empresas, reflexionadas a conciencia.

No resulta sencillo decantarse por una u otra opción cuando se trata de llevar a cabo operaciones de fuertes inversiones, dado que siempre existe cierta incertidumbre acerca de lo que pasará en el futuro. Sin embargo la compañía ha sido capaz de expandirse, incrementar de una manera progresiva el número de usuarios así como su capitalización bursátil; y lo más importante, ha logrado hacerse con la mayor cuota de mercado y ser la gran dominante en el servicio o área de la fotografía y la mensajería entre usuarios.

A su vez cabe señalar que se trata de una de las principales vías que muchas marcas utilizan para promocionar sus productos o servicios, lo cual supone un impacto reputacional y económico enorme, con el que ambas partes salen beneficiadas.

Resulta ineludible el fenómeno que ha supuesto Twitter a nivel social y comunicativo. Se ha mostrado con ejemplos concretos la velocidad y repercusión de un mensaje enviado a través de Twitter, especialmente si se trata de un emisor reconocido, cómo sucedió en la gala de los Óscars. Ello se puede extrapolar al caso de una compañía importante, cuyos productos son vendidos en todo el mundo y que posee adeptos también mundialmente.

También se ha descrito cómo muchas empresas han utilizado este medio para realizar promociones de productos o difundir el nombre de la marca, como el ejemplo de Gallina Blanca, además de para recabar información y sugerencias sobre los usuarios.

Por otro, se ha descrito como esta red social es capaz de generar conversaciones o debates en cuestión de segundos cuando se produce un evento de renombre, se emite un programa de televisión...

Dentro del funcionamiento de una empresa, destaca su eficacia y las posibilidades que ofrece a la hora de solventar el servicio de Atención al cliente.

Por su parte, a día de hoy, LinkedIn es la plataforma que más facilita la labor del departamento de Recursos Humanos dentro de una compañía a la hora de contratar nuevos trabajadores a través de su extensión de contactos, grupos, debates, tipologías de empleos...Especialmente significativa es su utilización para seleccionar nuevos puestos de alto mando o directivos.

En definitiva, las 3 utilidades más relevantes de una red social para con la empresa y sus clientes son:

- Difundir y proyectar la imagen de la empresa
- Establecer una red de Networking
- Mantener un contacto directo y continuo con los usuarios

De otro modo, el comercio a través de Internet se afianza como el negocio que más y mejor ha explotado la operatividad en la red.

Las posibilidades de personalización (lo cual supone mayores alternativas para el cliente), la fijación de un precio que satisfaga a ambas partes de antemano gracias a una mayor información disponible (comparadores,...) y las diferentes posibilidades de distribución así como el seguimiento del producto son los factores que más positivamente valoran los clientes que se decantan por comprar a través de Internet.

Por su parte y cómo se ha mostrado en profundidad, son numerosas las ventajas competitivas que tienen a su alcance las compañías que incorporan las herramientas sociales, dentro de los diferentes departamentos que las componen.

Son precisamente organizaciones como Apple, BBVA, Starbucks... las que han sabido adaptarse a los cambios y necesidades que demandaba el mercado en cada momento, así como readaptar su idea de negocio y su cultura corporativa, sin importar cuál fuere su ámbito de actuación, lo cual se ha traducido en un gran éxito.

Merece ser resaltado el hecho de que las tecnologías sociales pueden hacer que los trabajadores se sientan más implicados en sus proyectos, constituyendo un nuevo tipo de organización mucho más interactiva y con menos barreras jerárquicas, lo cual a su vez puede mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales. Un ejemplo es la utilización de blogs o ciertas redes sociales en este sentido, lo cual permite trabajar en equipo y por tanto estrechar lazos entre las distintas áreas.

Las empresas que hacen uso de estas herramientas han ganado competitividad, al poder realizar mejores estudios de mercado o identificar de mejor forma potenciales clientes o lo que demandan los existentes.

Además, con decisiones como potenciar iniciativas consistentes en crear agrupaciones o comunidades de trabajadores se puede lograr optimizar los procesos de producción. Nadie mejor que aquellos trabajadores con cierta experiencia y que llevan ya un tiempo en un determinado puesto de trabajo para determinar los puntos fuertes y débiles de los procesos así como proponer posibles cambios o modificaciones, con el fin de llegar a obtener procesos más eficientes.

Especialmente beneficiosa resulta la utilización de herramientas sociales a la hora de llevar a cabo una compraventa de mercaderías, una línea de producto...etc. Gracias al E-Procurement por ejemplo, se pueden llegar a obtener mejores condiciones de negociación o un mayor control de la mercancía entre otros aspectos.

Si se hace una recopilación de todas estas ventajas competitivas, la sinergia obtenida se traduce en una mayor rentabilidad, fin deseado de toda organización con ánimo de lucro.

8.2. Situación actual y líneas de futuro

Es una realidad que cada día nuestra sociedad se encuentra más digitalizada y que Internet está presente en innumerables actividades que se dan a diario. Así pues, considero que, en el momento actual en que nos encontramos, cualquier ser humano debería tener unos conocimientos mínimos sobre las herramientas sociales, más aún si se desea vivir de manera “actualizada” y poder conocer al momento las novedades que van surgiendo en nuestra sociedad.

En especial para los jóvenes, los cuáles tendremos que lidiar con la inserción laboral, saber utilizar LinkedIn así como participar y consultar con cierta frecuencia las actividades que aparecen en la plataforma resulta algo prácticamente imprescindible. Del mismo modo, cada vez más las empresas buscan candidatos que además de adecuarse al perfil del puesto, posean conocimientos avanzados sobre informática así como el manejo de determinados sitios web como páginas económicas (Bloomberg, Invertia..), redes sociales,...etc.

Con vistas al futuro, permanecer estáticos antes los cambios, cada vez más veloces, que se producen en el mercado, sería sin duda un gran riesgo. Un ejemplo lo constituye Nokia, la multinacional finlandesa. Durante varios años fue capaz de abordar y controlar en cierto modo el mercado de la tecnología, pero con el paso del tiempo quizás no supo readaptarse ni innovar como lo han hecho Apple o Samsung.

Por tanto creo que las compañías que quieran alcanzar el éxito deben realizar un proceso de reflexión y analizar los elementos dentro de las mismas que se estén quedando obsoletos y reajustarlos, así como centrar sus objetivos más en el cliente, pues este ahora es el que dictamina las pautas, establece sus preferencias y al fin y al cabo en su satisfacción reside la realización a nivel personal y el beneficio.

IX) BIBLIOGRAFÍA

Celaya, J. (Nov. 2011) “*La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online*” Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona

Fuetterer S., Sánchez de León, E. & Errasti, M. (2013) “*Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*” Edita Best Relations S.L.

Gosende, J. (2011) “*El Marketing con redes sociales*” (pp.37- 190) Anaya

Kotler, P. (2004) “*Los 10 pecados capitales del Marketing*” Pearson Educación S.A, Madrid

Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009) “*La ciencia del caos*” Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona

Linsdtrom, M. (2010) “*Buyology: Verdades y Mentiras de por qué compramos*” Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona

Mcfee, A. (Nov. 2009) “*Enterprise 2.0. New collaborative tools for your organization's toughest challenges*” Harvard Business Review

Minzberg, H., Quinn & Voyer (2002) “*El Proceso estratégico*” pp.15-23 Prentice Hall

Porter, M. (2001) “*Strategy and the Internet*” Harvard Business Review

Porter, M. & Kramer, Mark (2002) “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*” Harvard Business Review

Promove, Consultoría y Formación (2010) “*Procedimientos de gestión informáticos*” C.E.E.I Galicia S.A.

Promove, Consultoría y Formación (2012) “*Utiliza las TIC para fortalecer tu empresa*” C.E.E.I Galicia S.A.

ARTÍCULOS

Annan, K. (2003) “*Discurso inaugural de la primera fase de la WSIS*” Ginebra.

Fecha de Consulta: 20/03/ 2014

Asociación Española de Economía Digital (2010) “*Uso de LinkedIn en España*”

Fecha de Consulta: 02/04/ 2014

Bottinelli, N. (2010) “*Profesionales Conectados*”

Fecha de Consulta: 02/04/2014

Escribano, J. (Nov. 2011) “*Vender en Internet. Las claves del éxito*”

Fecha de Consulta: 31/01/2014

Fernández Nays, A. (2013) “*La Televisión Social*”

Fecha de Consulta: 02/04/ 2014

Manpower Professional (2009) “*Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales*”

Fecha de Consulta: 23/02/2014

Martín, R. (2010) Profesor Marketing de la UCLM “*E-Business*”

Fecha de Consulta: 31/03/2014

Mayfield, R. (2009):”*The Power Law of Participation*”

Fecha de Consulta: 31/01/2014

McKinsey (2009) “*Encuesta sobre la web 2.0*”

Fecha de consulta: 07/03/2014

Merodio, J. (Enero 2013) “*Trabaja con Red*”

Fecha de Consulta: 23/02/2014

Muñoz, F. (2013) “*Teoría sobre el marketing sistémico como garantía de éxito para las empresas del siglo XXI*”

Fecha de Consulta: 10/02/2014

Nielsen (Abril 2012) “*Nielsen’s Global Trust in Advertising*”

Fecha de Consulta: 28/03/ 2014

Sloan Management Review y Deloitte (2012) *“Social Business: what are companies really doing?”*

Fecha de Consulta: 06/04/2014

Solis, B. (2013) *“The evolution of Social Business: Six stages of Social Business Transformation”*

Fecha de Consulta: 31/03/2014

X) ANEXOS

Otro tipo de fuentes consultadas para elaborar el proyecto como:

REVISTAS Y DIARIOS

Revista Forbes

<http://www.forbes.com.mx/sites/facebook-busca-mejorar-sus-aplicaciones-para-android/>
http://forbesmagazine.es/actualidad-noticia/9-razones-por-que-debes-actualizar-hoy-tu-linkedin_1075.html

Fecha de Consulta: Enero-Abril 2014

Revista Fortune

Revista de negocios, especialmente conocida por su publicación de rankings de riqueza, mejores compañías para trabajar y estudios sobre operaciones financieras.

<http://fortune.com/?s=acquisitions+of+facebook>

Fecha de Consulta: Febrero-Abril 2014

Diario CNN

<http://cnnespanol.cnn.com/category/noticias/tecnologia/>

Fecha de Consulta: Febrero-Abril 2014

Diario Expansión <http://www.expansion.com/tendencias/>

Fecha de Consulta: Marzo 2014

Diario El Mundo

<http://www.elmundo.es/cultura/2014/03/03/5314036e268e3ef2758b456a.html>

Fecha de Consulta: Marzo 2014

Diario ABC:

<http://www.abc.es/tecnologia/informatica-internet-telecomunicaciones.asp>

Fecha de Consulta: Enero-Marzo 2014

Diario Financiero

<https://www.df.cl/noticias/tendencia/gadgets/facebook-va-a-comprar-un-fabricante-de-drones-por-us-60-millones/2014-03-04/201257.html>

Fecha de Consulta: 15/04/2014

Marketing directo

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-compra-atlas-advertiser-suite-a-microsoft/>

Fecha de Consulta: 30/01/2014

Mercadotecnia

<http://www.merca20.com/linkedin-afirma-que-el-81-de-las-pymes-utiliza-las-redes-sociales/>

Fecha de Consulta: 30/01/2014

Community Manager Slatam

<http://communitymanagerslatam.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>

Fecha de Consulta: 25/01/ 2014

BASES DE DATOS

IAB (Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) (2013) “IV Estudio Anual sobre Redes Sociales”

<http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>

<http://www.iabspain.net/iabpedia/>

Fecha de Consulta: Febrero-Marzo 2014

Yahoo Finance