



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO DE ADAPTACIÓN A GRADO

TRABAJO FIN DE GRADO

HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA

Social media tools in the field of the company

Autor

HUMBERTO MANSO GONZÁLEZ

TUTOR/A

María Elena García Ruiz

Febrero 2017

ÍNDICE

ABSTRACT	3
RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO	5
3. REDES SOCIALES	5
3.1 Inicios	5
3.2 Usuarios	6
3.3 Dispositivos	8
3.4 Relación de las marcas con las redes sociales	9
4. FACEBOOK	10
4.1 Página de Facebook	12
4.2 Argumentos para utilizar Facebook en tu campaña de social media	12
4.3 Desventajas de utilizar Facebook para tu marca	13
4.4 Algoritmo de Facebook	14
4.5 Facebook ads	15
4.6 Conclusiones sobre incorporar Facebook en las empresas	17
5. TWITTER.....	18
5.1 Argumentos a favor de Twitter para empresas.....	18
5.2 Desventajas de utilizar una campaña de Twitter en el marketing digital	22
5.3 Publicidad en Twitter	23
5.4 Conclusiones	24
6. PINTEREST.....	26
6.1 Usuarios de Pinterest	27
6.2 Ventajas de Pinterest en una estrategia de marketing digital	27
6.3 Conclusiones	28
7. EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES	29
8. CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO	30
9. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ABSTRACT

There was a time when the communication between companies and costumers didn't exist. The only way to communicate was by means of the brands, which offered a lot of products or services. This way, costumers only could listen and decide if they wanted to buy a product or not.

When Internet arose, nobody thought that it was going to be the most technological discovery in 20st century. Thanks to this invention we can communicate with people around the world, sell a product to other continents or take part in a social network and socialize with other members

Fortunately these things have changed. The costumers have a great capacity to choose the best product for them, so the companies have to persuade their public and one of the ways to get the trust or their costumers is to listen and to adapt the product to the necessity of the customer.

Despite being a different way of speaking and listening to your costumers, you must behave the same way as if the customer were in your business place. Moreover, we have to remember that when you write a notice or a comment on the internet, it will remain there forever, you can't change or delete all you want and there are a lot of cases with the same problems like this.

Nowadays we have many tools to analyze the results of our social network profiles and with them, we can decide if our market strategy is the best and how different it is from our competitors

The society is constantly changing, so it is necessary that employees, brands, products and services adapt themselves to the necessities of costumers. For these reasons the companies must take care of the network strategies, they have to analyze the results and to apply them to be well with society .As a result, they will win a good virtual reputation.

RESUMEN

Con la introducción de las redes sociales en nuestra vida cotidiana, la comunicación entre empresas y consumidores sufrió un cambio que no se había visto hasta este momento. Las marcas pueden ofrecer sus productos y servicios en todo el mundo y los consumidores son capaces de conocer las opiniones de otros usuarios.

A pesar de ser una forma diferente de comunicación entre ambas partes, la relación empresa-cliente, ha de ser igual que en un espacio de trabajo, con el inconveniente de que lo que se expresa en internet no se puede borrar. Nuestra sociedad está en un cambio constante, asique es necesario que las marcas, productos y empleados se adapten a la demanda de los consumidores, por esta razón, las empresas deben empezar a construir estrategia de social media y verlo como una inversión a medio plazo.

1. INTRODUCCIÓN

En agosto de 1962 Joseph Carl Robnett Licklider , del MIT,. Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. Esta herramienta cuyo origen tiene un uso militar, ha revolucionado la economía que hoy en día conocemos teniéndose que adaptar a cambios constantes en sus respectivos mercados.(Internet Society.2012)

El inicio de un negocio online, presenta una serie de variedades frente al negocio tradicional, debido a la rápida evolución del mercado, la oposición de la competencia o simplemente el comportamiento de los consumidores que les hace impredecibles.

Esta forma de negocio online ofrece una nueva variedad de enfoques estratégicos y por ello obtener mejores ventajas competitivas, aunque muchos de los enfoques de comunicación, trato al cliente proveedores y demás no varían en absoluto a los de un comercio tradicional.

Cuando se inició internet como herramienta de trabajo, las empresas se pusieron a ofrecer sus productos vía online, la forma de compra y venta era prácticamente similar a lo que conocíamos anteriormente, ya que las empresas ofrecían un producto con unas características y el consumidor decidía si comprarlo o no, todo ello con una escasa información del mercado, y un mayor desconocimiento del resto productos.

Hace pocos años, el escenario online cambió radicalmente, lo que se conocía como web 1.0, donde las empresas disponían de una página web, con un determinado contenido sin apenas interacción por parte de su target objetivo. En cambio con la web 2.0, surgió un cambio radical en la relación con el cliente. (Internet Society.2012)

La comunicación, escuchar a tus clientes y hacer cosas por la sociedad (Responsabilidad Social Corporativa), se convirtió en una función primordial por parte de las empresas. Por ello la forma más rápida y viral para conseguirlo fue a través de los elementos de comunicación disponibles en la red. Las redes sociales.

En la primera parte del trabajo explicaremos los diferentes usos de las redes sociales aplicado a las empresas y estudiaremos las mejores herramientas de social media para cada empresa.

En la segunda parte, llevaremos a la práctica todo explicado en el apartado anterior, mediante un ejemplo práctico por el cual las redes sociales pueden desempeñar un papel fundamental y rivalizaremos con las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO

En los últimos años la economía española se ha visto mermada por una gran crisis económica, muchos de los negocios tradicionales se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías o simplemente han desaparecido. Esto ha derivado en una gran caída de la economía en toda Europa y con más incidencia a los países del sur, en este caso España. Por ello, las empresas españolas se han tenido que adaptar a un nuevo medio digital, haciendo gran hincapié en la imagen que transmiten en la red y todo lo que las marcas pueden hacer por la sociedad.

Las razones por las que he elegido esta temática para la realización del trabajo fin de grado son varias; la primera y más importante, es que puedo adquirir y manejar una serie de conocimientos y herramientas que más adelante podré aplicar a la práctica de cara a mi vida profesional. Otro argumento a su favor para llevar a cabo este trabajo, es la idea de poner en práctica esta serie de herramientas debido a la gran dispersión de clientes que existen en un mercado actual, ya que el mundo virtual es un mercado completamente global, además de las múltiples ventajas de este canal de comunicación rápido, económico y viral.

El hecho de utilizar las redes sociales en el ámbito de la empresa, responde a la idea de que un nicho de mercado ya no se encuentra únicamente en tu pueblo o ciudad, sino que dispones de un mercado global a través de internet y las redes sociales pueden ayudar a llegar a ellos, escuchar a tu público y realizar una comunicación directa al momento. También podemos observar y aprender de nuestra competencia para adaptarse a todas las necesidades y deseos de los clientes acerca de un producto o servicio en cuestión y realizar un exhaustivo análisis para ver los puntos a mejorar y las fortalezas respecto al resto de oferentes.

Por estas razones surge la ocasión de plantear la aplicación de las redes sociales a una empresa, se intentará demostrar los beneficios e inconvenientes que pueden plantearse para las marcas.

3. REDES SOCIALES

3.1 Inicios

El uso de las redes sociales empezó en el año 2002 tras la burbuja de internet. En 2002 se lanza la primera red social tal y como lo conocemos hoy, el portal sería "Friendster", pionero en la conexión online entre amigos, la cual tiene un fuerte seguimiento por la gente, consiguiendo 3 millones de usuarios en 3 meses.

En 2003 se inaugura MySpace como una copia de Friendster, al año siguiente, se lanza Facebook como una plataforma para conectarse online entre los estudiantes de Harvard. Más adelante en 2005 se crea Youtube. Aunque en su origen su uso no era como las otras redes sociales mencionadas anteriormente, posteriormente adquirió tintes de herramienta social para compartir vídeos o música entre amigos.

Al año siguiente se crea Twitter, como una red social de microblogging, es decir un portal para exponer en 140 caracteres lo que deseas al resto de usuarios, con una particularidad especial, no hace falta que exista un vínculo entre ellos. Además una persona puede "seguir" (follow) a otra leyendo lo que escribe, sin que esta le siga a ella.

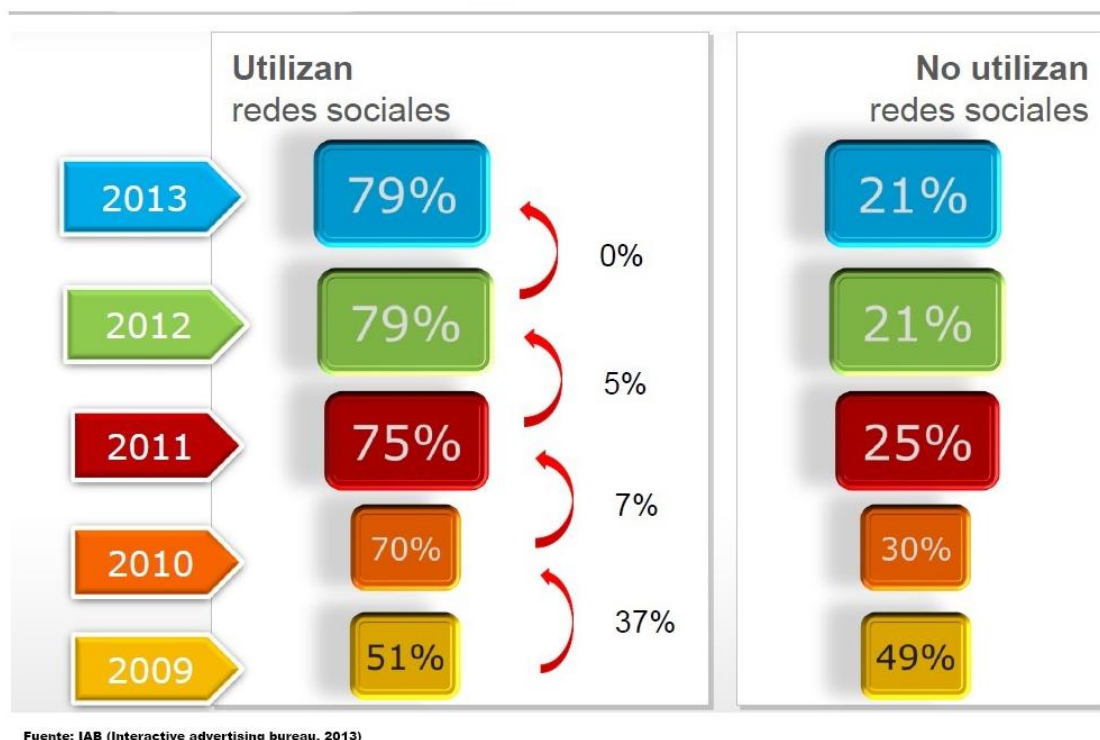
En 2008 Facebook se consolida como la mayor red social del mundo y tras su fuerte impacto en el mercado aparecen redes sociales más específicas como LinkedIn, destinado a un portal exclusivo de trabajadores o Pinterest utilizado para compartir imágenes de todo tipo, o Google+ que se creó para quitar cuota de mercado a Facebook. (Observatorio tecnológico, 2012)

Actualmente Facebook es la red social por excelencia, el número de usuario es de 600 millones repartidos por todo el mundo, esta cifra no ha parado de aumentar hasta llegar a los 1280 millones en 2014 (Cinco días, 2014). Su fundador Mark Zuckerberg está dando un paso adelante con la introducción de juegos virales, la apuesta por la telefonía y una plataforma de anuncios para las empresas. (Observatorio tecnológico, 2012)

3.2 Usuarios

Desde que las redes sociales llegaron a nuestra vida cotidiana los usos de las mismas, han ido evolucionando en el número de usuarios a lo largo del tiempo.

Figura 1. Usos de las redes sociales



Como se puede analizar en el gráfico se puede ver como el uso de las redes sociales sin importar sexo o edad, ha aumentado exponencialmente a lo largo de estos últimos años (IAB.2013). Bajo mi punto de vista, esto es una consecuencia de que este servicio interactivo se ha enfocado hacia el usuario, ofreciéndole la posibilidad de compartir fotos o vídeos, además de juegos virtuales donde pueden jugar con tus amigos.

Los jóvenes entre 16 y 24 años son los más propensos a compartir en redes sociales, ya que un 50% de la población online en esta franja de edad dice que una de sus principales razones para el uso de estas plataformas es encontrar contenido divertido

o entretenido. Además, es el grupo que más comenta e interactúa. El segmento de edad entre 25 y 34 años concentra el mayor número de usuarios activos en todas las redes, con excepción de Instagram, donde los más jóvenes ocupan el primer puesto y es una red poco usada por el segmento de mayor edad, 45-64 años (18 millones de personas a nivel global). En cuanto a los hábitos por género, se observan pequeños cambios respecto de 2013, donde las mujeres superaban en uso a los hombres en Instagram. (Online business school, 2013)

Tras este análisis, la edad afecta considerablemente el uso de una red social u otra, y a la manera que estas se utilizan. También debemos tener en cuenta que las nuevas redes sociales van cogiendo más fuerza como Pinterest o Instagram, no solo por parte de los usuarios sino por partes de las empresas que quieren fidelizar a su público potencial. (IAB, 2013)

Figura 2. Usuarios de las RRSS

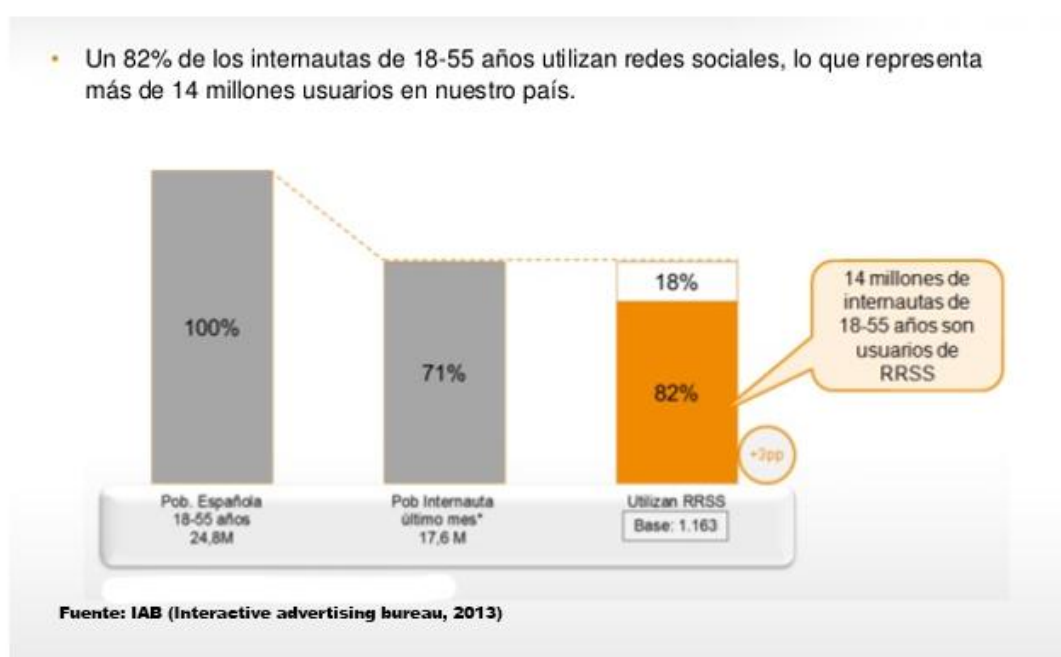
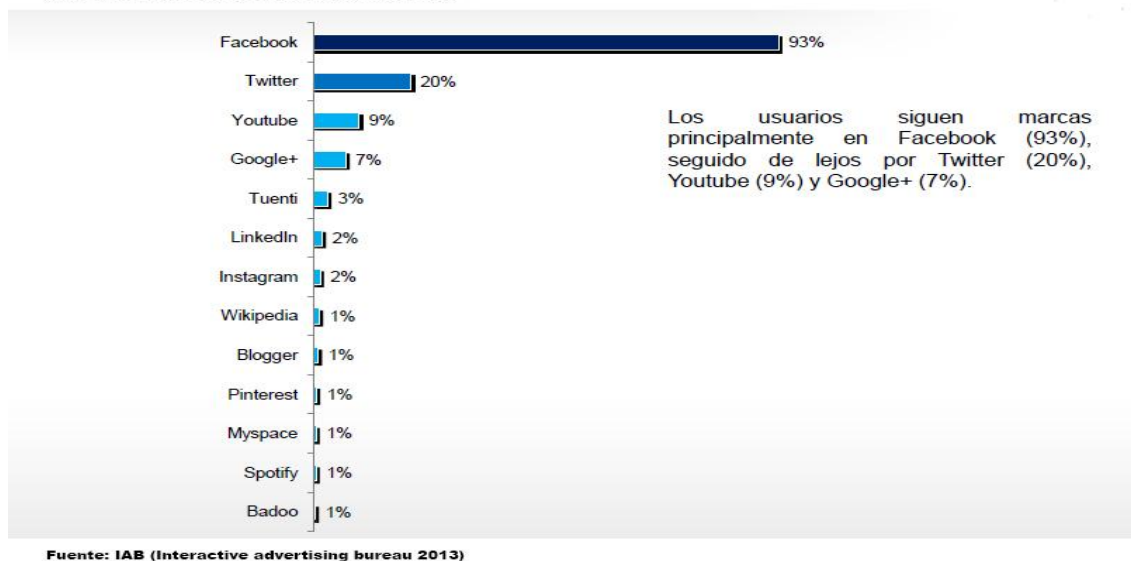


Figura 3. Marcas en las redes sociales

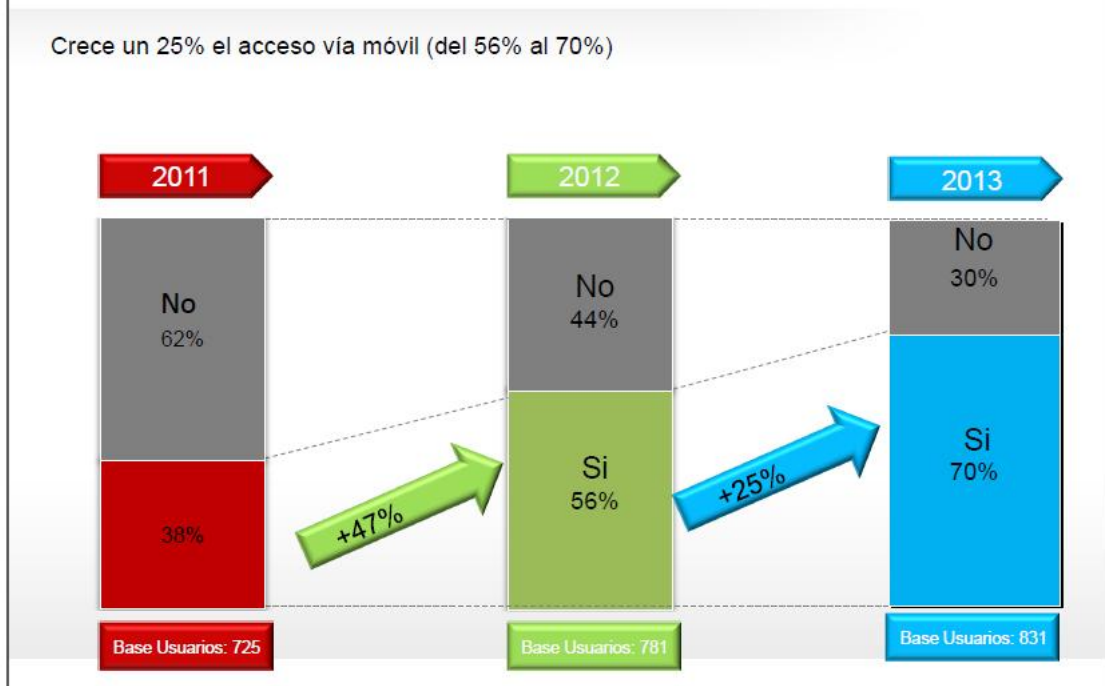


3.3 Dispositivos

Los dispositivos a la hora de entrar en los perfiles sociales, es otra punto a tener en cuenta, debido a que las empresas y las propias redes sociales han tenido que adaptarse a estos cambios, ya que hace 7 años era casi impensable que una persona se conectara mediante su Smartphone o una tablet a internet .

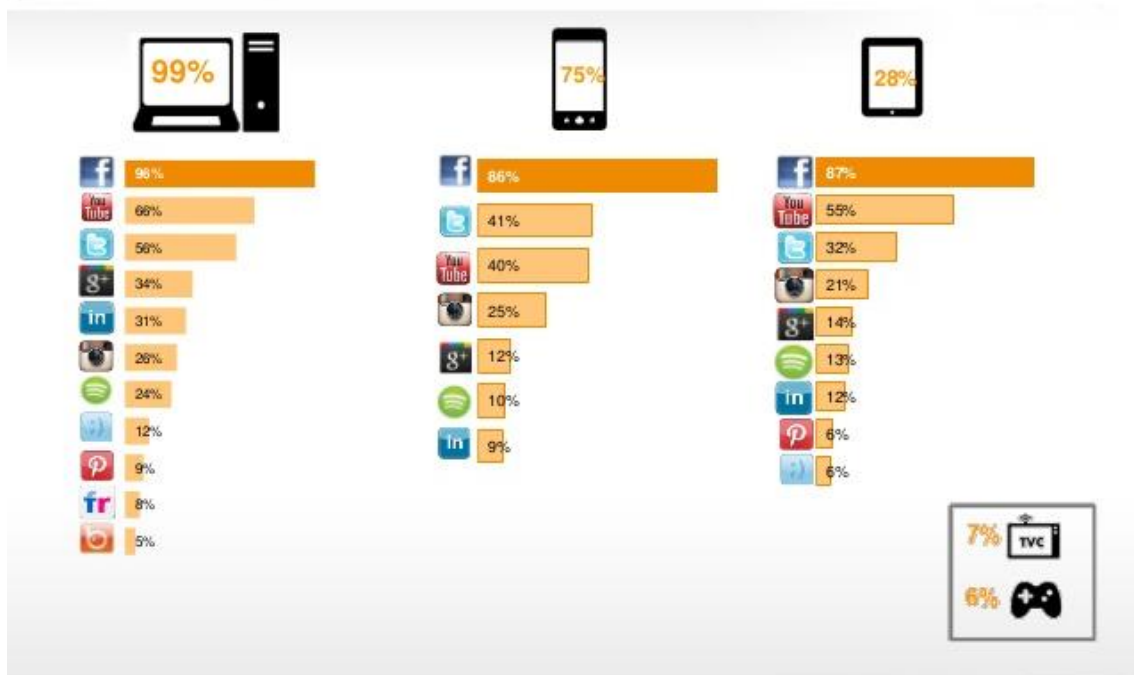
En la figura 4 vemos la evolución del uso de móviles en las RRSS. Desde 2011 a 2013 el aumento de usuarios ha sido del 32%, factor fundamental para todas las empresas que deben adaptar su publicidad digital a este nuevos formatos que se utilizan incluso más que los propios ordenadores, por lo que el formato responsive, el cual, es la adaptación de páginas web y redes sociales a otros formatos que no sea el ordenador, tienen un poder aún mayor desde que Google impuso la condición el 21 de Abril de 2015 (Más que un negocio 2015), de que no tendrá en cuenta en su buscador. Por tanto no aparecerá a la hora de realizar una búsqueda, las páginas web que no se adapten a los móviles inteligentes o tabletas. También es cierto que todas las redes sociales se habían adaptado anteriormente a este "ultimátum", debido a la demanda por parte de su público. (IAB, 2013)

Figura 4. Uso del móvil para redes sociales



Fuente: IAB (Interactive advertising bureau 2013)

Figura 5. Dispositivos en redes sociales



Fuente: IAB (Interactive advertising bureau 2013)

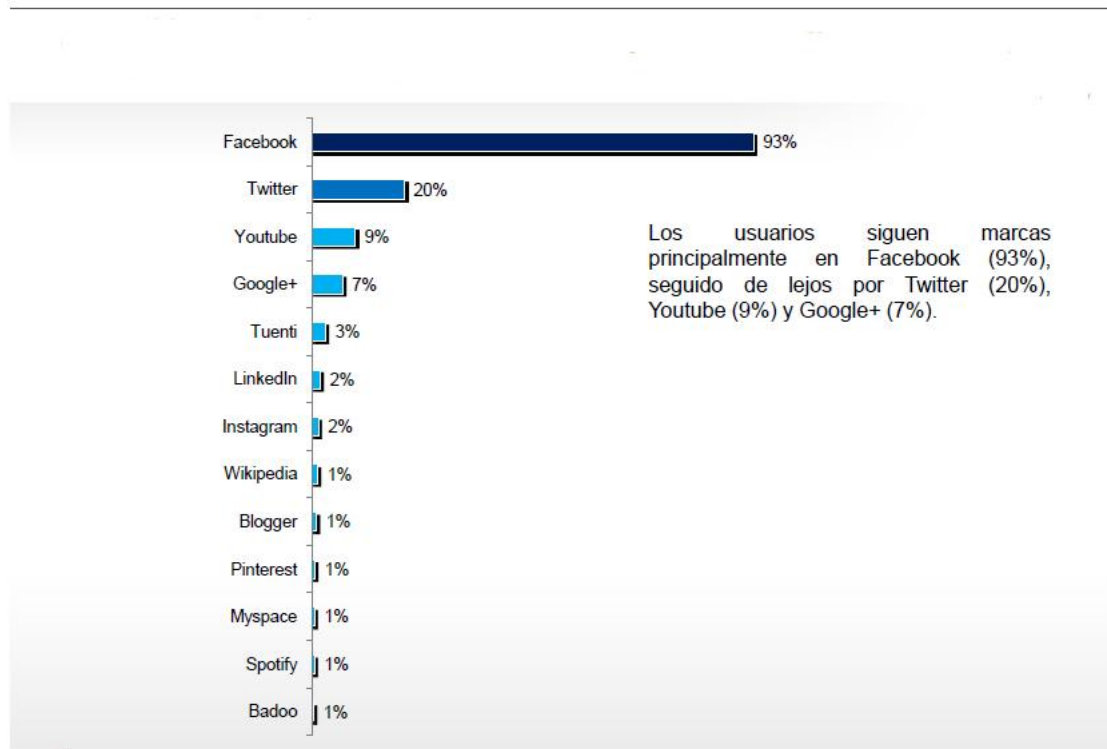
3.4 Relación de las marcas con las redes sociales

Las empresas desde hace años han utilizado estos medios para publicitarse. La forma pionera para hacerlo desde un principio y de manera gratuita fue con el portal de vídeos Youtube, donde las empresas mediante un perfil de la misma, colgaban sus propios vídeos para emitir una imagen determinada al exterior. Más adelante surgió otra forma de publicitarse pero esta vez con un coste para la empresa. El método es simple, pero muy eficaz. Consiste en que un usuario entra a ver un vídeo que no tenga nada que ver con la empresa, pero antes de visualizar dicho vídeo, le aparece un anuncio o spot de una marca determinada anunciándose. Se puede decir que es como emitir un anuncio en la televisión pero sin que el usuario pueda hacer zapping por lo que el impacto es mucho mayor.

Actualmente las empresas utilizan Facebook y Twitter para publicitarse principalmente ya que son las plataformas donde más gente está registrada y son más activas en la actualidad. (IAB, 2013)

Como veremos posteriormente en un análisis exhaustivo sobre estas dos redes sociales, existen múltiples vías para publicitarse ya sea de manera gratuita o realizando publicidad de pago.

Figura 6. Relación de las marcas y redes sociales



Fuente: IAB (Interactive advertising bureau, 2013)

En un futuro habrá que analizar cómo evolucionará esta nueva forma de interactuar con el público objetivo de las empresas. Las nuevas redes sociales como Instagram están llevando políticas para facilitar a las empresas la forma de publicitarse, sobre todo con la gente más joven, o la creación de un botón de compra en Pinterest. También se debe estudiar las redes sociales predominantes en este sector, y como se adaptan al paso del tiempo, ya que se ha producido una pérdida de usuarios de Twitter, o como según algunos expertos han dicho públicamente en diferentes conferencias, que Facebook se puede convertir en un "muro de anuncios" y los usuarios perderán el interés. (IAB 2013).

4. FACEBOOK

Esta es la red social por excelencia, conocida por su creador Mark Zuckerberg, un joven estudiante que junto a sus compañeros de clase creó una red social en la que una persona podría compartir sus fotos e ideas con el resto de sus amigos.

Para conseguir eso, sus creadores sabían perfectamente que para tener éxito, lo principal era que la mayor gente posible estuviera registrada en esta red social. En aquella época, algunas universidades ya tenían un portal en la que los alumnos intercambiaban información por lo que ese servicio estaba ya ofertado. Siguiendo la máxima de toda red social, que si nadie se registra ni utiliza dicha red social no sirve, sin importar los servicios que esta preste, decidieron enfocarse en aquellos campus universitarios que no disponían de algo similar y adentrarse en ese mercado.

Más adelante en las universidades que ya existía algo parecido, los usuarios se iban a pasar a Facebook, ya que el resto de amigos de fuera del campus sí que lo estaban,

por lo que automáticamente los usuarios de las otras redes sociales se registrarían allí. (La red social, 2010)

"El número de usuarios españoles en el año 2012 llegó a su punto máximo con 15,6 millones de usuarios, a partir de ese año el número de usuario en Facebook se ha estancado incluso ha decrecido, pero a pesar de eso sigue siendo la red social más utilizada". (Zoom labs, 2013)

Figura 7. Usuarios de Facebook



Fuente: Zoom Labs (agencia de marketing online, 2013)

Tras los datos obtenidos en relación a los rangos de edad, las personas de 0 a 14 años que tienen un perfil social en Facebook son muy bajos, debido a que simplemente todavía no tienen un perfil en la red, o prefieren otras redes sociales como Tuenti.

"El rango de 15 a 29 años es el que mayor penetración tiene entre los usuarios", (Zoom labs, 2013).

Por ello, las marcas no pasan la oportunidad de publicitarse y/o darse a conocer entre los mismos, son los que más tiempo pasan por lo que el grado de impacto es mayor en este rango de edad.

Los adultos entre 30 y 44 años también tienen gran peso, pero también es cierto que son usuarios menos activos y muchos de los perfiles son cuentas inactivas.

Los últimos rangos de edad, los cuales van desde los 45 a mayores de 60 años, disponen de una menor importancia para Facebook, a consecuencia de apenas disponen de perfiles que otros rangos de edad y apenas tienen actividad. (Zoom labs, 2013)

4.1 Página de Facebook

Este es el primer paso para toda empresa que quiere adentrarse en el mundo de las redes sociales. La empresa debe crearse una página de Facebook en vez de un perfil de usuario, este es un error muy común, cuando se decide iniciarse al mundo de las redes sociales, esto es debido a que el perfil individual tiene que tener un nombre personal, por ello los perfiles utilizados con nombres de marca. Facebook suele eliminarlos.

La página ofrece una serie de ventajas; existen aplicaciones para potenciar tu trabajo. Se puede realizar una medición exhaustiva de interacciones con tus seguidores, impactos de tus comentarios etc.

Mejora la visibilidad de la marca, la información puede llegar a todos los interesados no solo a tus amigos, además la fan page ayuda a los factores SEO (Search Engine Optimization). Además la única forma de realizar una campaña publicitaria es con una página de Facebook, no admite que un perfil personal realice ningún tipo de publicidad.(Pallares, 2012)

4.2 Argumentos para utilizar Facebook en tu campaña de social media

Una de las decisiones para implantar Facebook, a tu estrategia de marketing digital, depende de los beneficios que nos puede aportar a nuestra marca.

En primer lugar cabe destacar la cercanía con el cliente; Facebook propicia el diálogo entre empresa y cliente, lo que conlleva una mayor autenticidad de sus productos o servicios además de dotarle de una mayor credibilidad.

Otro argumento a su favor, es la propaganda boca a boca, sobre todo cuando se implican campañas promocionales de las empresas, ya que esta red social contribuye a difundirlas. Además con este procedimiento aumenta la fidelización de los clientes.

La posibilidad de comunicarte en tiempo real con tus seguidores aumenta y mejora la imagen de marca, por lo que podrás dirigirte a tu target objetivo en función de sus intereses, edad, sexo demografía, etc.

La posibilidad de comunicarse con gente de todo el mundo permite un alcance con el target de la empresa jamás visto anteriormente.(Marketing directo, 2010)

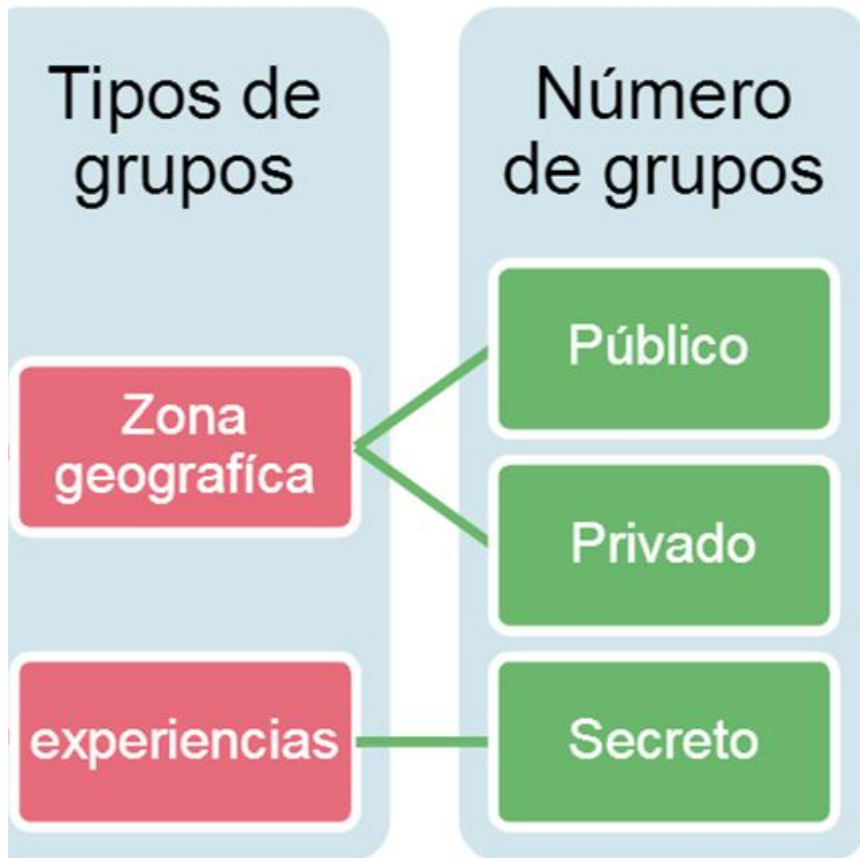
Otra razón favorable a su uso, pero que en muchas de las empresas no utilizan y puede ser muy útil bajo mi punto de vista es la comunicación en grupos. Existen tres grupos; público, privado o secreto. De cara a los usuarios y las empresas, se utilizarán los grupos públicos o privados (se accede pidiendo permiso al administrador). Los grupos actuales se pueden catalogar como los foros de internet.

Existen dos tipos:

Un grupo para que compartan sus experiencias, recomendaciones, que estén interesados en un producto o servicio y que la empresa pueda ofrecerlo, u otro grupo por zona geográfica ya que al aprovechar la cercanía se establecen vínculos más fuertes entre los usuarios y tener necesidades comunes. Cabe destacar que se

necesita un perfil personal (no vale una página de empresa), pero con dicho perfiles puede destacar todos los beneficios y atributos que posee un producto o servicio para la comunidad, en este sentido tenemos que analizar exhaustivamente si dicho grupo puede estar interesado en lo que se ofrece, no vale ofrecerlo a todos los grupos existentes. Además si lo que se ofrece lo lleva a cabo un perfil personal y no una empresa, esta opinión es más creíble por los usuarios.(Facebook,2011)

Figura 8. Tipos de grupos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

4.3 Desventajas de utilizar Facebook para tu marca

Las desventajas de utilizar Facebook en una estrategia de social media son varias.

En primer lugar, puede que se produzca una resistencia del usuario a la publicidad. Al conseguir la atención del usuario supone un gran esfuerzo al entablar un diálogo directo con el cliente, ya que los contenidos deben de ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente.

Además destacar según mi opinión, los numerosos problemas a los que tiene que afrontar la persona en cuestión, que se encarga de las redes sociales de una empresa.

Estos inconvenientes pueden volverse completamente en contra de los intereses de la marca, ya sea por una mala contestación a un cliente, o por no ofrecer un soporte técnico adecuado. Los community manager deben conocer todo lo referente a quejas y sugerencias para solventar las dudas de los usuarios y que la imagen de la marca en la red, no se vea dañada tal y como ha pasado en muchos casos.

Hoy en día los usuarios les llega mucha información y lo primero que se suele viralizar son las quejas que se hayan realizado por parte de los usuarios.

La pérdida de control es otro hándicap a tener en cuenta, debido a que el anunciante tiene escaso poder sobre la publicidad en Facebook, para muchos usuarios las redes sociales son una moda pasajera y sus cuentas están prácticamente inactivas.

La entrega de datos a Facebook supone un gran problema para todos los usuarios ya que no sabemos el uso de los mismos ni a quien se lo entregan. Además dichos datos, suponen un gran beneficio, ya que son vendidos a empresas externas. (Marketing Directo, 2010)

4.4 Algoritmo de Facebook

Este es uno de los aspectos más importantes para conocer y utilizar esta red social, para dar mayor notoriedad y tráfico a nuestra página vamos a tener que tener en cuenta una serie de aspectos básicos para conseguir que nuestra página sea más visitada que la de la competencia.

"El algoritmo de Facebook, también conocido como Edgerank, es un conjunto de operaciones matemáticas que determinan el número de fans a los cuales se muestra el contenido que publicas en tu página". (Antevenio, 2015)

Figura 9. Facebook Edge rank



Fuente Linux smart a partir de elaboración propia, 2013

Como vemos en la anterior infografía, tendremos que tener en cuenta el tipo de publicación que realizamos, ya sea una fotografía un vídeo, texto o compartir links interesantes para nuestro público. El número de interacciones, o lo que es lo mismo, la cantidad de usuarios que han pinchado en tu publicación y más adelante el tipo de interacción que han realizado, por tanto, lo primordial es que hayan compartido un post, hayan realizado algún comentario, o simplemente han dado al botón "me gusta".

Otra forma de analizar el posicionamiento de tu fan page, la cual, se puede definir como un perfil en la red social Facebook, que es utilizado por empresas o celebridades para que sus seguidores les sigan y estén actualizados de sus novedades, es a través de tus seguidores, pero de manera individual, o lo que es lo mismo, a más interacciones de tus usuarios con tus publicaciones, más posibilidades tienes de que les sigan apareciendo tus novedades.

Así que queda claro qué se debe llamar la atención a los seguidores para que interactúen con las noticias. Por ello y antes de publicar, es importante tener en cuenta estos factores:

Es muy importante la hora de publicación, ya que cada tipo de noticia y sus seguidores tendrán mayor interacción en una hora u otra, además es necesario que siempre vayan acompañados de una imagen.

Es necesario que se hagan preguntas a los seguidores cada cierto tiempo para escuchar sus quejas o sugerencias, por lo que es vital compartir noticias interesantes para el público objetivo que les haga querer compartir o comentar.

Esto son una serie de consejos que podemos analizar si verdaderamente puede ayudar a nuestras publicaciones o no, debido a que Facebook se está inclinando sobre las publicaciones de pago o lo que se conoce como Facebook ads. (Mama quiero ser blogger.2013)

4.5 Facebook ads

Esta es una de las herramientas claves para todas las empresas, consiste en la publicación de anuncios que aparecerán en el muro de los usuarios como una publicación más, únicamente se diferencia de las otras porque debajo del nombre de la empresa pone "anuncios" o "patrocinada".

Esta herramienta es utilizada tanto por grandes empresas como por las pequeñas. Se puede probar y "testear" publicidad a un público bien segmentado e interesado en tus productos o servicios, y lo mejor es que te costará menos dinero que otros espacios publicitarios digitales como Google Adwords, que son los espacios publicitarios que aporta Google para las empresas que quieran publicitarse, y solo te cobrarán por los clicks del anuncio.

En conclusión, habrá gente que no pinchará en el propio anuncio, pero les aparecerá igualmente. También se tiene que tener en cuenta el tamaño de la imagen y el contenido de la misma, debido a que a Facebook tiene que aprobarlo antes de que se muestre el anuncio. Según Cabrera (2013), las razones más importantes para la implantación de los anuncios de Facebook en un sistema de marketing digital son las siguientes: En un primer lugar se puede realizar una capacidad de segmentación tan

detallada que ofrece este servicio es difícil de alcanzar con otras plataformas de la competencia. De esta manera, nos ayuda a llegar a nuestro cliente objetivo segmentando por edad, género, ciudad, estudios, gustos, etc.

Otro argumento a su favor, es la baja inversión en relación a su ROI (retorno de inversión), ya que solo se pagará por los clics que obtenemos. Si juntamos esto con la capacidad de segmentación que mencionamos anteriormente, los beneficios se ven aumentados en gran medida. Ya que llegaremos únicamente al consumidor potencial que tenemos como objetivo. Si se llega a conseguir un gran éxito de anuncio podemos esperar que el anuncio se convierta en viral, ya que la campaña puede pasar a los seguidores de la Fan page, estos a sus seguidores y así sucesivamente.

Los millones de usuarios activos es otro argumento a su favor, porque es la red social más utilizada y la que está más orientada a la creación de campañas publicitarias dotándola de flexibilidad en cuanto a su diseño, ya que permite incluir imágenes y descripciones.

Por último, otra ventaja a destacar, es la capacidad de análisis gracias a los informes tan detallados que nos ofrece, podemos medir y analizar los resultados que obtenemos con cada acción, por lo que se puede cambiar la estrategia si no se ha obtenido los resultados esperados, o seguir en la misma dirección, si los resultados son los esperados.

Tras lo expuesto por el portal Facebook para mantener el control de su plataforma virtual realiza un análisis exhaustivo de los anuncios, la cual impone varias reglas que se deben acatar.

El anuncio debe ser legal, el contenido del mismo, deberá ofrecer un producto, empleo o servicio que esté de acuerdo con las leyes del país. La publicidad en cuestión, tendrá que describir el producto, empleo o servicio.

Debe de tener un título concreto, el título deberá tener palabras claves que describan lo ofrecido. No está permitido colocar un sitio de Internet (nombre o página web) como título del anuncio publicitario. Además se tiene que publicar en la categoría correcta, de lo contrario será modificado a la categoría correspondiente o borrado si es necesario.

Por último se prohíbe terminantemente subir imágenes pornográficas, escribir precio, insinuación monetaria, nombre completo, teléfono o email.

La publicación en la categoría de Servicios Generales, es gratuita hasta la fecha de publicación de las presentes reglas al día 9 de Marzo de 2011. También está prohibido agregar enlaces a otros sitios de clasificados tanto en el título como en el texto del clasificado o links que no tengan relación al producto o servicio descrito en el clasificado, tanto en el título como en el texto del clasificado. (Facebook 2011)

4.6 Conclusiones sobre incorporar Facebook en las empresas

Tras analizar las ventajas e inconvenientes sobre la red social Facebook nos ha llevado a obtener las siguientes conclusiones:

Todas las empresas, tanto grandes como pequeñas que quieran estar presente en el mundo digital deberían crearse una página de empresa ya que es la red social con más usuarios activos. (IAB 2014)

Figura 10. Redes sociales más utilizadas



Fuente: IAB (Interactive advertising bureau, 2013)

Las campañas de publicidad tienen un gran retorno de inversión, pueden llegar a convertirse en un fenómeno viral. Se puede segmentar en función de sexo, demografía intereses, estudios, etc. Además de poseer estadísticas detalladas sobre las campañas publicitarias.

La idea prioritaria es la de fidelizar a los usuarios. Si la estrategia en este medio es clara, aporta contenido interesante para su público objetivo, responde todas las quejas o sugerencias, a medio y largo plazo, conseguirá que dichos usuarios se interesen por la marca y sea un futuro cliente.

Se utilizará la comunicación directa con los usuarios para solventar dudas, quejas o sugerencias sin necesidad de tener un soporte técnico o de quejas, agilizando el proceso y reduciendo costes. Además de lo mencionado anteriormente, las labores del

community manager son muy variadas e importantes, se debe tener especial cuidado a las contestaciones opiniones personales, políticas, para que no se produzca un "boicot" contra los productos de la empresa.

Si la página no está actualizada de manera periódica es contraproducente para la marca, ya que denota poco interés, es mejor borrarla y actuar por otros medios.

Por lo mencionado anteriormente, Facebook puede ayudar enormemente a toda empresa para conseguir sus objetivos a medio y largo plazo, puede ser el punto de partida para adentrarse en el mundo del marketing digital.

Por otro lado, si la empresa se dedica a la venta online, esta herramienta pasa a ser fundamental en su uso diario para llegar a más público objetivo, fidelizar clientes, gestionar quejas etc.

En contraposición podemos decir que cuando expones el nombre de una marca en la red, siempre van a surgir problemas y gente que critique con o sin razón tus productos o servicios, pero de estos problemas también pueden surgir oportunidades, por lo que ese aspecto no debe echarnos para atrás en nuestros objetivos. (IAB 2014)

5. TWITTER

"Entendemos por Twitter aquella plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento". (Definición ABC)

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers". (Cooply)

5.1 Argumentos a favor de Twitter para empresas

Las ventajas que nos puede ofrecer un perfil atractivo en twitter son varias, aunque la principal, es la capacidad de que un tweet consiga viralizarse y llegar a miles de personas sin necesidad de que sea una marca mundialmente conocida como pudimos ver en el famoso caso del color del vestido.

"La polémica discusión de los colores del atuendo se convirtió en la primera tendencia mundial este viernes cuando la usuaria Swiked de Tumblr colgó la prenda junto a una interrogante: ¿Y tú de qué color lo ves? ¿Blanco y dorado? ¿O negro y azul?" (contrapunto. 2015).

En febrero de 2015, en la red social Twitter, empezó a debatirse sobre el color del vestido con las etiquetas "The dress", "White and gold" and "black and blue".

La fotografía del vestido se hizo viral y llegó a convertirse en el primer trendit topic mundial consiguiendo 6 millones de visitas durante las primeras horas.

La marca Roman Originals vendió todo el stock de ese modelo y consiguió ser conocida a nivel mundial, hecho que antes de que apareciera Twitter era imposible de imaginar que tanto hombres como mujeres de todo el mundo conocieran su marca y uno de sus productos.

Figura 11. Vestido dos colores



Fuente: Google

El perfil de Rafael Pérez Revilla un consultor web, experto en marketing de contenidos, "lanzó" el siguiente tweet acerca de los comentarios que se habían producido en Twitter sobre la eliminación por un solo día del programa "Mujeres y Hombres y viceversa" sin previo aviso, ya que ese mismo día había ocurrido la tragedia aérea en Francia el 24 de marzo de 2015.

Cabe destacar que no lo hiciera con la idea de conseguir más seguidores, sino que ante una serie de comentarios que él creía vergonzosos, lo hizo simplemente para mostrar su repulsa, lo que él no esperaba es que miles de personas pensarían de manera similar y así lo expusieron en Twitter mediante "retweets", realizando comentarios sobre el tema en cuestión, o dando "favorito".

Figura 12. Viralización en Twitter



Fuente: Twitter

Este ejemplo que nada tenía que ver con su trabajo diario, pero que se convirtió en otro caso de viralización en relación al número de usuarios. Con este ejemplo no habrá conseguido dinero para su marca o vender más productos, pero ganó un reconocimiento en su perfil de Twitter, hecho importante teniendo en cuenta que la persona en cuestión, trabaja realizando consultas web, o creando contenidos en blog para las marcas, no puede haber mejor carta de presentación para los clientes que aplicar tus conocimientos en un perfil virtual propio con ese tipo de beneficios, destacar que ya le otorgaron un premio a uno de sus perfiles de Twitter que él posee para desempeñar su trabajo, por compartir contenidos de calidad y actualidad en dicha red social.

Otra serie de ventajas que pueden ser utilizadas en Twitter por las empresas son: La promoción de productos o servicios ya que una de las principales ventajas, es que nos permite promocionar productos o servicios, aunque para que esta promoción sea efectiva, además de contar con un buen número de seguidores, es necesario haber creado previamente una buena relación con éstos, y no abusar de esta práctica. Otro argumento a su favor para las empresas, es que les permite anunciar el lanzamiento, tales como ofertas, descuentos, cupones, sorteos, concursos, etc.; incluso, les brinda la posibilidad de poder hacerlas efectivas. Muy efectivo para empresas que se dedican a la venta de productos online.

La posibilidad de anunciar futuros eventos de las marcas ayuda al éxito del mismo en esta red social. Permite anunciar con facilidad y efectividad la aproximación de eventos que la empresa vaya a organizar, o en los que solamente vaya a participar.

Suele ser muy efectiva para eventos tales como conciertos, festivales de música o similares, debido a que los usuarios suelen ser en su mayoría jóvenes.

Si contamos con un buen número de seguidores, puede llegar a ser más efectivo que la publicidad, y hemos creado una buena relación con ellos, es muy probable que a nuestros mensajes publicitarios se les preste mucho más atención que a los mensajes enviados vía correo electrónico, o que a los mismos anuncios publicitarios publicados en Internet.

Otra ventaja es mantener contacto con nuestros clientes. Una vez que un consumidor nos ha comprado o ha hecho uso de nuestros servicios, podemos mantener contacto con él a través de Twitter, y así procurar su fidelización como cliente, por ejemplo, al felicitarlo por su compra, al consultarle sobre su satisfacción con respecto a nuestro producto, al atender sus consultas e, incluso, al atender sus quejas o reclamaciones.

Comunicarse con los trabajadores puede servir de herramienta para escucharlos, y así lograr una comunicación informal y obtener todas las ventajas que ello conlleva; por ejemplo, podemos coordinar actividades con ellos, comunicarles noticias, felicitarlos por algún logro obtenido, etc.

Obtener retroalimentación a través de Twitter es otro aspecto básico para conseguir una serie de datos que utilicemos más adelante en nuestra estrategia de negocio. Así se puede saber lo que los consumidores escriben sobre una empresa, producto o servicio; por ejemplo, al leer sus comentarios, opiniones, impresiones, sugerencias o quejas de éstos, y, de ese modo, poder obtener información que permita saber que se está haciendo mal, o qué debemos mejorar o cambiar en nuestra empresa.

También se puede conocer nuevas necesidades, gustos o preferencias investigando sobre lo que se está hablando de algún producto, o lo que está sucediendo en algún mercado en particular, de ese modo, se puede aprovechar dicha información. Por ejemplo, para adaptar nuestros productos a las nuevas necesidades, gustos o preferencias, o para saber en qué nuevos mercados es posible la introducción de determinados productos o servicios.

Por último podremos analizar a la competencia mediante Twitter, por ejemplo, para saber si está por lanzar nuevos productos, saber cuáles son sus nuevas estrategias de promoción, saber si va a participar en algún evento, saber cuáles son las opiniones o impresiones que tienen los consumidores sobre sus productos o servicios, etc."(Crece negocios, 2013)

5.2 Desventajas de utilizar una campaña de Twitter en el marketing digital

Las desventajas en esta red social son varias y por motivos completamente diferentes, la desconfianza, al igual que otras redes sociales, Twitter ha sido utilizado para crear cuentas de empresas falsas con la cual han realizado engaños a sus usuarios. Esto se debe que al ser un servicio gratuito y que no requiere documentación ni acreditación de ningún tipo es fácil falsificar la identidad de algún negocio. Por ello los seguidores de, principalmente de pequeñas empresas, tienen desconfianza. Por suerte la red de información en tiempo real está dando un servicio de verificación de cuentas como respuesta a esta situación.(Web espacio, 2012)

En relación al apartado anterior, otra cosa a destacar bajo mi punto de vista, como hemos comentado anteriormente es el caso de la desconfianza, es muy común la creación de cuentas "troll". [Estas cuentas se basan en perfiles falsos de gente, los cuales, se dedican a escribir tweets diciendo mentiras sobre determinadas empresas, o intentando evocar una mala imagen de una marca al resto de usuarios. En esta red social está muy extendido y es común que sigas o te sigan a este tipo de cuentas].

El nivel de penetración en muchos mercados de Twitter es limitado y existen algunos aspectos importantes tomar en cuenta en este sentido. Debido a que hay muchos usuarios en esta red social, pero no todos corresponden con el perfil del público al que dirigirse para el tipo de producto que se intenta promover y dar a conocer. Por tanto se debe ser completamente consciente de este dato, antes de diseñar cualquier tipo de campaña.

El retorno de la inversiones otro de los hándicap para desestimar su uso. Siempre que se piense en algunos elementos que tienen que ver con diseñar alguna estrategia mediante Twitter debemos considerar la importancia que tiene el retorno de la inversión, el cual tiene cierta dificultad para calcular su ROI. Este sin duda es uno de los mayores problemas, ya que conseguir un retorno de inversión al tiempo invertido es bastante complicado.

Al igual que en otras estrategias de social media, la marca queda completamente expuesta. Esto quiere decir es que todo lo que la gente comenta sobre tu negocio, todos lo visualizarán. Aunque esto puede aplicarse en beneficio tuyo, también puede resultar negativo. Esta es una de las desventajas de Twitter que todo queda expuesto ante miles o millones de personas.

Otro aspecto a analizar son los costos operativos. Muchos empresarios toman este punto como desventaja, en cierta manera puede ser porque es muy probable que se deba destinar una parte de un presupuesto a esta área. Sin embargo, creo que más

que una desventaja debe plantearse como una inversión, inversión que hasta hoy ha demostrado tener un retorno adecuado.

El tiempo de exposición del mensaje es muy breve ante la gran cantidad de mensajes o tweets que se envían en la plataforma social. Tus seguidores difícilmente podrán escucharse, por lo tanto será difícil mantener un público fiel, ya que muchos buscarán visualizar lo que dijiste en la última hora o simplemente pasarán a tu perfil para ver que se dice y no tardan mucho en irse a la siguiente sala de conversación.

En el último trimestre de 2013 sufrió una caída muy fuerte del número de usuarios activos a nivel mundial en sustitución por otras redes sociales como Instagram, Whastapp o Snapchat sobre todo, entre los jóvenes debido a que les permite una comunicación más privada, además de poder compartir fotos o vídeos. (web espacio.2012)

5.3 Publicidad en Twitter

Inicialmente Twitter en lo que a publicidad se refiere, estaba orientado a grandes empresas que promocionaban un "hashtag" (etiqueta) en un país determinado para que este apareciera el primero en la lista de "trendit topic" (tendencia) y así publicitar sus productos a través de un vídeo corporativo, o una imagen.

En los últimos meses, Twitter se ha orientado a la publicidad de las pequeñas y medianas empresas imitando a su competidor Facebook.

Lo primero que se necesita para iniciar el proceso es el acceso a la plataforma. Más adelante se debe definir los objetivos publicitarios, se puede hacer mediante 2 formas:

*Comunidad: utilizando "Cuenta Promocionada" para aumentar los seguidores


*Ruido: utilizando "Tweets Promocionados" para promocionar entre el público que tu predetermines uno o más de los contenidos que publiques en tu cuenta.

El siguiente paso es configurar la campaña, defines la ubicación de la campaña por país o ciudad, anteriormente por ciudad no era posible pero con los nuevos cambios ya lo es.

Figura 13. Publicidad en Twitter



Fuente: Nuñez,2012

Otra manera de utilizar es mediante los Tweets promocionados. El cliente paga por servir a su audiencia en el momento más efectivo. El *Tweet promocionado* se distingue de los demás tweets porque está identificado con el siguiente icono naranja  que lo destaca como mensaje publicitario.

Como en el anterior caso, existen dos formas de crear una campaña de tweets promocionados:

Seleccionando los tweets de manera manual, Twitter se encarga de promocionar automáticamente los tweets más recientes y con mayor participación.

Los tweets promocionados y la inversión económica vuelve a compararse con la red social de Mark Zuckerberg, dependiendo de los clics que quieres conseguir podrás definir tu presupuesto. Mientras vas configurando el precio en real-time se actualiza la estimación de clics.

La Cuenta Promocionada al igual que en tweets promocionados puedes elegir un límite de inversión diaria y cuanto quieres pagar por cada seguidores nuevo que quieras conseguir.

El último paso es monitorizar campaña o lo que es lo mismo, realizar un seguimiento de la campaña publicitaria, en este aspecto no tiene la capacidad estadística de otras redes sociales, ya que las analíticas que ofrece Twitter son básicas y muy enfocadas a la conversión de inversión. (Nuñez.2012)

5.4 Conclusiones

Si analizamos detalladamente el uso de Twitter en el marketing digital de una empresa podemos observar una serie de resultados o conclusiones:

El objetivo de las marcas no será fidelizar a su público, sino viralizar y darse a conocer entre su target y los que no lo son.

Es un enlace de comunicación directo con el cliente rápido y eficaz. Para las pequeñas empresas dispone de menor potencial que para las grandes, ya que estas últimas poseen un público fidelizado y son más efectivas las estrategias realizadas.

Esta red social puede ser muy útil para realizar promociones y descuentos insistiendo en las grandes empresas."Tal y como hizo la empresa "Dell

"Con unos 1,5 millones de seguidores al lanzar un tweet promocional lo verán algo más del 3%, de los cuales el 1% harán clic en el enlace de la oferta o disponer de mayor información y de ese 10% decide comprarlo.

Por tanto el resultado obtenido les generará unas 50 ventas a una media de 500\$ por cada ordenador, conseguirán unos 25000\$ de retorno de inversión por cada tweet promocional". (Merodio, 2010)

Tras las últimas actualizaciones se pueden realizar campañas publicitarias, pero aún no consiguen las estadísticas ni la segmentación que Facebook.

Muchos de los usuarios creen que reciben demasiada información a sus perfiles que no son capaces de analizar. (adigital.2012)

Figura 14. Uso de Twitter



Fuente: Adigital,2012

El retorno de inversión es muy bajo, aumentándose entre las pequeñas empresas, por lo que en muchas ocasiones es mejor centrar los esfuerzos en otras herramientas de marketing digital, esto es consecuencia de que el número de usuarios activos ha descendido notablemente y los perfiles falsos o "trolls" están demasiado presentes en esta red social.

Puede darse el caso aunque no suele ser muy común, que Publicites un hashtag, llamado hastag patrocinado, se puede volver en tu contra, tal y como le pasó al "Banco Santander" en el primer trimestre de 2015, cuando realizó esta estrategia, ya que la mayoría de comentarios era para menospreciar a la marca o criticarla por los errores cometidos.

6. PINTEREST

El nombre Pinterest significa Pin Interesantes, la mezcla de las palabras PIN (tachuela que se usa en corchos) e INTEREST de interés.

La historia de esta diferente red social, se remonta a 2009 cuando sus fundadores Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, comenzaron el desarrollo de un producto diferente en el que Silbermann estaba trabajando en Cold Brew Labs, una aplicación llamada Tote.

La idea era crear el primer catálogo de moda femenina para iPhone, pronto los desarrolladores de Tote observaron que las usuarias seleccionaban y etiquetaban las imágenes para ver más tarde. Además guardaban dichas fotos y las compartían con sus amigos y familiares. Por lo que puedes comprobar que así es como surgieron los cimientos de lo que hoy es Pinterest.

Fue en marzo de 2010 cuando decidieron lanzar la beta en versión abierta a la que sólo se podía acceder con invitación. (García.2013)

Figura 15. Prueba beta de Pinterest



Fuente: García,2013

6.1 Usuarios de Pinterest

En esta red social cuenta con 700 millones en todo el mundo, en nuestro país el número de usuarios es de unos 500.000.

Debido a que actualmente no es una red social que sea conocida de manera mayoritaria, Los usuarios de la misma tienen unas características específicas:

El 68,2% de los usuarios son mujeres, por lo que el 31,8% son hombres, además el 50% de estas mujeres tienen hijos, dato importante para empresas que ofrezcan productos y servicios destinados a bebés o las madres de estos. Por otro lado la edad de la mayoría de usuarios oscilan entre 25 y 34 años teniendo estudios universitarios.

El método más utilizado para interactuar es el re-pin, consiste en compartir una imagen que previamente ha puesto otro usuario en la red, y los usuarios pasan un promedio de 15,8 minutos en Pinterest.

	Hombres	Mujeres
Usuarios	31,8%	68,2%
Tenencia de hijos	desconocido	50%
Edad de usuarios	25 a 34	25 a 34
Promedio en Pinterest	15,8 minutos	15,8 minutos

6.2 Ventajas de Pinterest en una estrategia de marketing digital

El usuario en Pinterest es proclive por norma general, a valorar de forma positiva la interacción con marcas que muestren sus productos y novedades. Esta posibilidad les permite a los usuarios tomar ideas prestadas para luego adoptarlas ellos mismos y poder llegar, de esta manera, a comprar algún artículo que les haya gustado de una forma rápida y sencilla. Esta circunstancia convierte a Pinterest en una red social muy favorable para realizar acciones de e-commerce.

Pinterest es un gran tablón que permite organizar los contenidos y publicaciones de una forma muy clara y visual, facilitando así la navegación a través del perfil. Permite compartir numerosos contenidos (imágenes, vídeos, enlaces, citas...) a modo de tablero de corcho permitiendo un grado de usabilidad muy alto tanto para los usuarios como para las marcas que lo utilizan.

La imagen es el recurso fundamental que utilizan los usuarios en su actividad en Pinterest. Nos encontramos ante una red social de carácter muy visual en la que, además de las imágenes, podemos utilizar el vídeo, las presentaciones u otros recursos multimedia que permiten dotar a nuestros perfiles de un diseño muy atractivo para nuestro público objetivo.

La red social Pinterest se está convirtiendo en uno de los sitios web más visitados del mundo, el tráfico que genera está en permanente crecimiento y, según los datos, Pinterest se está convirtiendo en la cuarta red social más visitada en EEUU y siendo una de las que mayor crecimiento de usuarios está teniendo en Europa y más concretamente en nuestro país, dotando de notoriedad a la marca que se quiera adentrar en esta red social.

Otra ventaja para las marcas que quieran mostrar sus productos en esta red, es que permite mostrar tu catálogo de productos. Ya sea a través de la cartelera o mediante la

inclusión de enlaces, Pinterest permite enseñar de una forma organizada y atractiva todo un catálogo de productos. En torno al 41% de los usuarios de Pinterest han llegado a comprar algún artículo en la red social.

Pinterest es una de las webs que más re direcciona a enlaces y contenidos alojados en otras páginas, ya sean propias o ajenas. Las marcas suelen tener mayor número de "repins" en Pinterest que retweets en Twitter. Esto permite aumentar la interacción de los usuarios con las marcas y empresas. Gracias a la interacción que se genera podemos ver cuáles son los productos o servicios más promocionados por los usuarios y de esta manera saber cuáles son aquellos que están teniendo mejor aceptación.

De cara a mejorar los resultados de posicionamiento hacia nuestra web, en las consultas que los usuarios realizan en sus buscadores como Google o Yahoo. La primera es la autoridad de esta red social dentro de Internet. Con un PageRank de 6 sobre 10, los enlaces que parten desde Pinterest hacia cualquier otra URL son tenidos en cuenta por los buscadores de forma más rápida y efectiva que los que nos puedan proporcionar webs con menor autoridad.

La segunda característica es que los links que se añaden en Pinterest son enlaces "dofollow". Es decir, los robots de los buscadores los consideran relevantes, los siguen y los tienen en cuenta para el posicionamiento. (Societic.2013)

6.3 Conclusiones

Analizando las características de los usuarios puede ser realmente útil para empresas dirigidas a productos o servicios destinados a mujeres, que son adquiridos por dichas mujeres, pero que el usuario final es otro como puede ser ropa de bebé.

Es una red social en claro ascenso de usuarios y este mismo año (2015) ha llegado a la cifra de 1.000 millones de valor. Además supone un factor importante para empresas que en su negocio utilizan el comercio por internet, ya que sus características permiten una gran visibilidad, clasificación de productos y mejora SEO, lo que significa que el nombre de la empresa o sus productos aparecerán en las primeras hojas de Google. Las empresas que ofertan productos "visuales" y de calidad pueden mejorar su reputación respecto a la inicial.

Los usuarios destacan como una ventaja respecto al resto la facilidad de uso y su diseño.

El día 3 de junio de 2015, Pinterest incorpora un botón de compra en las páginas de empresa, ayudando a mejorar la experiencia de los usuarios. (El país.2015)

Al igual que en el resto de redes sociales se produce una pérdida de control de la marca, más aún, cuando se puede compartir "Pins" que no son de una marca y esta los puede utilizar en su propio nombre.

7. EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

El mejor ejemplo de empresa en el uso y aprovechamiento de todas las ventajas que puede aportar las redes sociales en su negocio es la empresa "Hawkers".

La empresa creada por 4 jóvenes de Elche utilizando como canal de comunicación y distribución en el mundo digital, se puede conseguir que un negocio determinado sea reconocido a nivel mundial.

"La empresa distribuidora de gafas de sol, ha conseguido vender en todo el mundo y en el año 2014 ha facturado 15 millones de euros".(El confidencial. 2015)

Los inicios de esta marca empezaron trayendo gafas de sol de Estados Unidos de la marca "Knockround" y más adelante revendiéndolas.

En 2013 es cuando se dan cuenta que las redes sociales poseen una serie de atributos inmejorables para el marketing online y los negocios e-commerce, por lo que compran un cupón de 50 euros para realizar publicidad mediante Facebook (facebook ads). La publicidad en esa plataforma no conseguía los resultados de hoy en día, pero arriesgaron y todo lo que ganaban servía para comprar más gafas y realizar más publicidad online.

Otra estrategia muy inteligente fue que regalaron sus gafas de sol a gente "guapa", con muchos seguidores o amigos en redes sociales, para que estos las mostraran en sus perfiles sociales y así llegar a un target mayor. En el 2013 se creó el fenómeno "Knockround".

Su negocio crecía rápido, utilizaron su infraestructura y conocimientos en otro producto, las alpargatas. La estrategia fue la misma; anuncios en Facebook, comunicación y viralización en otras redes sociales para dar el paso adelante en blogs de moda y medios del sector obteniendo un resultado claro. Ese producto en la red tenía mucho público ya que no requiere probárselo con mucho detenimiento, cosa que no pasa con otros calzados, por lo que era el producto ideal para vender por la red.

Llega un punto en el que no quieren ser solo distribuidores sino productores y deciden ir a China para buscar proveedores que cumpliera una calidad y unos estándares adecuados.

Tres meses de preparación –diseño del producto, , encargo del pedido a la fábrica y campaña de expectación otra vez a través de la red, en diciembre de 2013, Hawkens aterrizaba en la red.

Una forma de definirse por parte de los dueños de la marca es que ellos no son una marca de gafas, sino una marca de internet. Esto se refleja como en el canal de vídeos "Youtube" se ven innumerables vídeos de gente abriendo la caja "Hawkers" para ver si se encuentran sorpresas positivas en el packaging de la marca, o como hay unas 40.000 fotografías en Twitter o Instagram con el hashtag "hawkers" o "2hawkersco".

A través de estas redes sociales y sobre todo con la publicidad de Facebook consiguieron crear engagement entre su target, invirtiendo 10.000 euros diarios consiguiendo que algunas de sus publicaciones hayan alcanzado 15 millones de visualizaciones.

Otra estrategia de marketing que no les ha fallado es el fenómeno que se produce cuando la gente famosa utiliza sus productos o patrocinando a empresas como Mercedes o Los Angeles Lakers aunque la prioridad para ellos es la publicidad digital.

Otra buena práctica referente al mundo digital es el uso del retargeting, consiste en insertar una cookie en la web a todas las personas que hayan accedido a su web sin depender que hayan comprado o no. Esta práctica también la utilizan en su perfil de Facebook, por lo que si entras a su página de empresa, esta te volverá a seguir periódicamente.

Este es un claro ejemplo de saber utilizar todas las ventajas de las redes sociales a tu favor como estrategia de marketing con la capacidad de llegar a un mercado sin importar dónde está el cliente en cuestión.(El confidencial.2015)

8. CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO

La red social que ofrece mayor aporte de datos a la hora de realizar una campaña publicitaria mediante una red social es Facebook.

Pinterest es la red social que más crece en número de usuarios junto a Instagram, por tanto las empresas que ofrezcan productos muy visuales, con un valor añadido y fundamentalmente dirigido a mujeres que sean ellas las que consuman ese producto o simplemente lo compren ellas mismas, pueden obtener un número mayor de sus ventas a medio o largo plazo. Acaba de insertar un botón de compra que te redirija a tu página web, ayudando a la venta online.

La mayoría de las personas que utilizan diariamente internet tienen un perfil social en alguna de las redes sociales, incrementándose en gran medida entre las edades comprendidas entre 18 y 30 años.

El desarrollo de las nuevas tecnologías orientadas a las redes sociales ha traído un gran abanico de posibilidades para desarrollar y mejorar los modelos de negocio conocidos anteriormente.

Los dispositivos móviles o tablets están ganando terreno a un ordenador de mesa o portátil a la hora de acceder a las redes sociales, por lo que las empresas deben adaptar sus páginas web a un formato responsive como explicamos al inicio del trabajo, para iniciar el proceso de compra por esos medios, además de la penalización que ha ejecutado Google desde el 1 de mayo para aparecer en su buscador.

Antes de empezar a realizar cualquier actividad en los perfiles sociales de tu empresa, debes realizar un análisis previo para más adelante orientar tu estrategia de marketing digital, no sirve de nada crear una página de Facebook o Twitter y creer que eso es suficiente para obtener un ROI positivo.

Se pueden realizar campañas publicitarias que consigan llegar a una mayor cantidad de población con datos concretos, que con otro tipo de publicidad convencional, como puede ser un anuncio publicitario o un periódico.

Las promociones y descuentos en redes sociales puede ser una nueva vía para crear retargeting o fidelizar a dicho cliente.

Las marcas que quieren empezar a publicitarse a través de redes sociales, en un principio empezarían a utilizar Facebook gracias al impacto que tiene, junto a sus múltiples estadísticas para analizar. Más adelante podrían incorporar otra serie de propuestas publicitarias de carácter digital.

Las empresas se han ido adaptando a dejarse ver en la red, escuchando y solucionando problemas a sus clientes, además de soportar críticas fundadas o no.

Estas nuevas vías de comunicación, necesitan una constante actualización y una forma diaria de sorprender a los usuarios, es por ello que las nuevas redes sociales pueden ser un buen soporte de cara a comunicarte con tu público objetivo.

Las empresas que realicen un negocio E-commerce disponen de una magnífica vía de comunicación con su target, para mostrarles los productos y valores de marca que ofrecen a los consumidores. El resto de marcas que su actividad no sea la de la venta por internet, pueden utilizar estos nuevos canales de comunicación tanto para observar a la competencia, escuchar a sus seguidores o fans y crear a medio y largo plazo un proceso de fidelización a la marca.

9. BIBLIOGRAFÍA

-Adigital.2012 estudio de Twitter en España:

<http://es.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def>

-Activa Internet. Página de marketing online: www.activainternet.es

- Andrea Pallares. Consultora marketing off line

<http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> [Consultado el 11 de mayo de 2015]

- Antevenio.2015. Agencia de marketing online

www.antevenio.com/blog/2015/02/edgerank-algoritmo-facebook/[Consultado el 3 de marzo de 2015]

- Cabrera.2013. Ventajas al aplicar anuncios de Facebook

www.carloscabrera.net

- Castro garcía.2013. Blogger:

<http://nuriagarciacastro.es/la-historia-de-pinterest/>[Consultado el 16 de mayo de 2015]

-Cinco días.2014.Revista digital:

http://cincodias.com/cincodias/2014/04/23/tecnologia/1398284063_477857.html

- Contrapunto.2015. Agencia de publicidad: contrapunto.com

- Crece negocios.2013.Porta de creación de negocios: www.crecenegocios.com

-Definición ABC. Enciclopedia online.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php>

-Enciclopedia online: <https://es.wikipedia.org>

- El confidencial.2015.Periódico online:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol_753986
[Consultado 25 de mayo de 2015]

- El país.2015.Periódico online:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/03/actualidad/1433283247_161394.html [Consultado 7 de junio de 2015]

- Facebook Red social: Facebook.com

- Germán Piñeiro. Blog de marketing y comunicación: www.elblogdegerman.com

-IAB Spain 2014. Estudio anual de las redes sociales.

-Internet society.2012. Página web sobre tecnología:

<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

- Mama quiero ser blogger. 2013. Blog sobre Facebook:

<http://www.mamaquieroserblogger.com/2013/10/que-es-edgerank-facebook.html>[Consultado el 8 de marzo de 2015]

- Marketing directo.2015.Página de marketing online:

[http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/Red social Twitter: Twitter.com](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/Red%20social%20Twitter%20.com) [Consultado 14 de marzo de 2015]

- Más que un negocio.2015.Información sobre tecnología:

<http://www.masquenegocio.com/2015/03/05/google-webs-responsive/> [Consultado el 3 de junio de 2015]

- Merodio.2010. Blogger&Speaker:

<http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/Blogger>[Consultado el 28 de marzo de 2015]

- Ministerio Educación y Deporte Observatorio tecnológico.2012:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

- Nuñez.2013. Community manager:

<http://vilmanunez.com/2013/01/15/como-funciona-la-publicidad-en-twitter-tweets-promocionados-y-cuentas-promocionadas>[Consultado el 12 de marzo de 2015]

- Online business school. Empresa de formación.www.obs-edu.com

- Página de internet: www.tooldtyp.com

- Película La red social.2010

- Pinterest en español. Información sobre Pinterest: www.pinterestenespanol.com

- Societic.2013.Revista de sociedad y tecnología:

<http://www.societic.com/2013/10/6-ventajas-de-usar-pinterest-en-la-estrategia-online-de-tu-empresa>[Consultado el 17 de abril de 2015]

- Solutum. Página de marketing digital: www.solutum.com [Consultado el 11 de abril de 2015]

- Web espacio.2012: <http://www.webespacio.com/desventajas-usar-twitter-empresa/>[Consultado el 11 de marzo de 2015]

- Zoom labs. Agencia de marketing online: agencia-marketing-online.es.2013

