

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 2013-2014: TRABAJO DE FIN DE GRADO

**SOCIAL MEDIA, WEB2.0, SEO COMO HERRAMIENTAS
DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**



Alumno: Juan González de la Lastra

Tutor: Pablo de Castro García

Índice:

<u>1. Introducción y antecedentes.....</u>	<u>6</u>
1.1 Orígenes Social Media:	
1.2 Orígenes Web 2.0:	
1.3 Orígenes SEO o posicionamiento en buscadores:	
<u>2. Estado actual de Social Media, web 2.0 y SEO...14</u>	
2.1 Social Media en la actualidad:	
2.2 Web 2.0 en la actualidad:	
2.3 SEO en la actualidad:	
<u>3. Críticas y aplicaciones de los “social media” en el ámbito empresarial.....</u>	<u>16</u>
<u>4. Estudio Redes sociales en diferentes sectores de la economía.....</u>	<u>20</u>
4.1 Metodología:	
4.2 Resultados:	
<u>5. Estudio de la productividad en los diferentes sectores de la economía.....</u>	<u>27</u>
<u>6. SEO: Ranking dominios webs sector automoción y operadoras móviles.....</u>	<u>30</u>
6.1 Metodología:	
6.2 Resultados sector automoción:	
6.3 Resultados sector operadoras:	
<u>7. Comparativa con Google Trends de los sectores automoción y operadoras.....</u>	<u>34</u>

7.1. Metodología:

7.2. Resultados sector automoción:

7.3. Resultados sector operadoras:

8. Conclusiones.....38

8.1. Metodología:

8.2. Productividad y Redes sociales:

8.3. Productividad y AlexaRank:

8.4. Productividad y Google Trends:

9. Limitaciones del trabajo.....42

10. Bibliografía.....43

Social media, web2.0, SEO como herramientas de competitividad empresarial:

Objetivo:

El objetivo de este trabajo es analizar, comenzando por los orígenes, los conceptos de social media, web 2.0 y SEO para posteriormente estudiar de qué manera influyen, si es que lo hacen en la competitividad de las empresas en la actualidad. Inicialmente se hablará de cómo surgieron estos tres conceptos, qué tipo de necesidades cubrían y su evolución/adaptación hasta la actualidad. Posteriormente se explican brevemente estos conceptos tal y como se conocen actualmente tras la evolución sufrida. Una vez introducidos todos los conceptos, se desarrollará la cuestión fundamental que se va a presentar en este trabajo, el papel de los “social media” como posible gran fuente de ventajas competitivas para las empresas, especialmente las internacionales, que son las utilizadas para el estudio. Para ello se ha llevado a cabo una comparación del uso/popularidad de los social media entre sectores significativos de la economía y PIB mundiales como son: sector energético, sector automoción y sector de los operadores de telefonía. En base a esto, han sido seleccionadas diez empresas por cada sector según diferentes criterios y se ha analizado su presencia en Twitter, Facebook y LinkedIn. Con todos estos datos, el objetivo es establecer si existe una relación entre el uso de los “social media” y la productividad empresarial (calculada en \$/empleado). Para ello al final habrá una conclusión donde se harán comparaciones con la productividad de estas empresas y otros datos relevantes obtenidos.

Otro de los aspectos analizados en el trabajo es la popularidad de los sitios web de las compañías de los sectores señalados anteriormente (operadores y automoción) y su posicionamiento en los buscadores. Para ello se han empleado básicamente dos herramientas Google Trends y Alexa Rank, elaborando así una clasificación de las páginas webs de estas empresas. Posteriormente se compararán algunos de estos índices con la productividad de las empresas seleccionadas para identificar patrones o no de esta manera.

Social media, web2.0, SEO as tools for business competitiveness:

Objective:

The aim of this paper is to analyze, starting with the origins, the concepts of social media, web 2.0 and SEO in order to study their influence further on, if they have something to do in the competitiveness of enterprises nowadays. Firstly there will be an explanation of how these three concepts emerged, what kind of needs were covering and their evolution / adaptation until these days. Then, there is a briefly comment about these concepts as they are known today after undergoing the evolution mentioned before. Once all the concepts have been introduced, the main question that this assignment develops will be presented: the role of the "social media" as a possible major source of competitive advantage for especially international companies, which are used for the study. For this we have carried out a comparison of the use / popularity of social media among significant sectors of the world economy and GDP: energy sector, automotive sector and mobile operators sector. Based on this, ten companies have been chosen in each sector according to different criteria for analyzing its presence on Twitter, Facebook and LinkedIn. With all these data, the aim is to establish whether there is a relationship between the use of "social media" and business productivity (measured in \$ / employee).

Another aspect analyzed in the paper is the popularity of the websites of these firms (operators and automotive) and its search engine rankings. For this two main tools have been used such as Google Trends and Alexa Rank in order to create a classification of the websites of these companies according to the popularity and SEO ranks of its webs.

1. Introducción y antecedentes

1.1. Orígenes Social Media:

1970-1990:

Los orígenes de los medios sociales o “social media” se remontan a 1979, cuando Tom Truscott y Jim Ellis, de la universidad de Duke, crearon Usenet, un sistema de debate que permitía a los usuarios enviar mensajes en la red. Usenet basaba su funcionamiento en ARPANET, una red de computadoras a través de la cual los usuarios podían comunicarse desde distintos puntos físicos (internet).

Posteriormente, en 1988, se desarrolló un protocolo de comunicación en tiempo real, conocido como IRC (Internet Relay Chat), que básicamente permitía la comunicación, mediante canales, de personas en tiempo real. Esto supuso un gran avance frente al sistema anteriormente utilizado, BBS, cuyo funcionamiento era muy inestable e impreciso.

(Oikarinen).

A partir de este momento, con semejante avance en los sistemas de comunicación a tiempo real, empezaron a surgir lo que se conoce actualmente como redes sociales:

- **Sitios de citas:** considerados por muchos como las primeras redes sociales, comenzaron apareciendo casi al mismo tiempo que la gente tenía acceso a internet. De este modo, permitieron a los usuarios crear perfiles y contactar con otros usuarios.
- **Foros:** surgieron como una evolución del software BBS, pero contando con una interfaz y unos menús mucho más manejables, facilitando a los usuarios su funcionamiento. Así, muchos de estos foros se han ido actualizándose y algunos de ellos siguen existiendo en la actualidad y, de hecho, en algún caso, con un gran número de internautas registrados.

1990-2000:

Continuando con el análisis de los orígenes de social media, cabe destacar las siguientes plataformas, ya calificadas de social media:

- **Six Degrees:** creado en 1997 considerado la primera red social moderna. Permitió a los usuarios crear un perfil y hacerse amigos con otros usuarios. Este sitio web ya no está operativo, aunque durante un tiempo tuvo una gran acogida entre los internautas. Su cierre se produjo en el año 2000, año en el que fue comprado por \$ 125 millones.
- **AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet:** estos sitios web surgieron inmediatamente después de Six Degrees, entre 1997 y 2001. Básicamente permitían a los usuarios crear perfiles y añadir amigos, todo esto dirigido a temas profesionales, personales o incluso de citas.
- **LiveJournal:** comenzó a ofrecer sus servicios en 1999 y tomó un enfoque un tanto diferente a las redes sociales creadas hasta la fecha. Mientras que Six Degrees permitía a los usuarios crear un perfil muy estático, LiveJournal se caracterizaba por su sistema de actualización constante, lo que supuso un fuerte éxito para la plataforma. De esta manera, LiveJournal anima a sus usuarios a seguir a otro, crear grupos y en definitiva, interactuar con otros usuarios del sitio web. Así, podemos afirmar que LiveJournal fue el precursor de las actualizaciones en vivo que vemos en las redes sociales en la actualidad.

2000-Actualidad:

Con una variedad limitada de medios sociales en el mercado, el inicio del nuevo siglo, trajo consigo un gran número de avances tecnológicos que influyeron, consecuentemente, en los social media.

- **Friendster:** fundada en 2002, fue realmente la primera red social moderna. A pesar de que se creó hace más de una década, esta plataforma con sede en Malasia, sigue siendo una red social muy activa, con más de 90 millones de usuarios registrados y más de 60 millones de visitantes cada mes. Una gran parte de sus usuarios son asiáticos, concretamente, el 90%. El objetivo principal de Friendster era que los usuarios conociesen a gente, relativamente cercana (amigos de amigos), y conocidos de estos, para que, de este modo, ampliasen su red de contactos de una forma más segura y rápida. Visto esto, se puede calificar como un sitio web de citas también, aunque no es su único objetivo.
(Dworjan).
- **Hi5:** desarrollada en 2003, es, según muchos expertos, la primera red social que guarda más similitud con las más populares actualmente. Sigue estando operativa y, de hecho, cuenta con más de 60 millones de

miembros activos. Como características a destacar, su perfil de privacidad, el cual clasifica los contactos según unos grados, ya sean los propios contactos del usuario, segundos contactos (amigos de amigos) o terceros (amigos de amigos de amigos). Además los usuarios pueden configurar sus perfiles para ser vistos únicamente por los miembros de su red o por los usuarios de Hi5 en general. Una gran parte de su tráfico proviene de Asia, América Latina y África Central.

- **LinkedIn:** fundada en 2003, es una de las primeras redes sociales dedicadas a los negocios. Originalmente, los usuarios publicaban un perfil e interactuaban a través de mensajes privados. Con el paso del tiempo, se han añadido nuevas características como la creación de grupos, foros y características del perfil avanzadas, incluyendo las actualizaciones en tiempo real. Como gran parte de las redes sociales actuales, LinkedIn también está trabajando en la privacidad y la seguridad de los usuarios.
- **MySpace:** al igual que LinkedIn, fue creada en 2003 y en tan solo 3 años, ya era la red social con más usuarios del mundo. Su principal ventaja competitiva sobre sus competidores eran los perfiles totalmente personalizables que ofrecía, frente a la estaticidad de otras redes sociales. Además tenía la posibilidad de compartir música y vídeos, lo que era totalmente innovador. Los blogs representaban también una parte importante de los perfiles de MySpace. Ya en 2006, con el dominio absoluto del mercado, se desarrolló “MySpace IM”, un cliente de mensajería instantánea que permitía a los usuarios chatear con sus contactos en tiempo real, obviamente.
- **Facebook:** fue originado en 2004 en la universidad de Harvard y, desde allí se fue expandiendo a otras universidades, colegios, empresas y, finalmente, en el año 2006 fue cuando se produjo la expansión a nivel mundial. Por el 2006 todavía no era la red social más popular (era MySpace), pero solamente 2 años después, consiguió desbancar a MySpace y se hizo con el liderazgo global de redes sociales. A diferencia de MySpace, Facebook permite a los usuarios publicar fotos, vídeos y modificar el contenido del perfil. Al igual que MySpace, también ha añadido un servicio mensajería instantánea / chat y diversas aplicaciones. Otras particularidades son la mensajería privada, escribir en el muro de otro usuario y la gran variedad de opciones para la configuración de privacidad.
- (Philips, 2007)

Otro tipo de Social Media:

- **Photobucket:** creado en 2003, rompió con los estándares de “redes sociales” que había hasta el momento, más centrados en los servicios de mensajería e interacción con otros usuarios. Photobucket fue el primer “network” para compartir fotos públicamente o bajo archivos protegidos con contraseña.
- **Flickr:** su lanzamiento se produjo en 2004 y es fundamentalmente un sitio web dedicada a almacenar, ordenar y compartir fotografías y vídeos. En el año 2005 fue adquirido por Yahoo, y en lo que respecta a las redes sociales, fue uno de los primeros sitios web para compartir fotos que incorporaba varias características que poseen las redes sociales hoy en día. (Escudero, 2014)
- **Youtube:** su gran innovación fue la posibilidad de alojar vídeos y su uso compartido, lo que suponía una auténtica novedad en 2005, cuando fue creada. Los usuarios podían subir vídeos de hasta 10 minutos de duración y compartirlos a través de YouTube o alojarlos en otros sitios web (redes sociales, blogs, foros, etc.). Actualmente los usuarios pueden subir vídeos de alta definición y recientemente también lanzó un servicio para ofrecer programas de televisión y películas bajo licencia de sus titulares. Aunque su prestación más popular son los vídeos, también incluye ciertas características de redes sociales como las valoraciones, los comentarios y la opción de suscribirse a los canales de los creadores de video.

1.1.1. Social Media más recientes:

- **Twitter:** fue fundada en 2006, pero alcanzó su popularidad global en 2007 a raíz de una conferencia internacional. (South by southwest). Durante esa conferencia, los tweets pasaron de 20.000 a 60.000 por día. Otro de los grandes hechos que ha catapultado a twitter hacia el éxito internacional ha sido la utilización de esta red social por numerosos personajes famosos (Ashton Kutcher, Demi Moore...). Aunque Twitter tiene un manejo bastante sencillo donde se destacan los mensajes públicos o “tweets”, se han ido añadiendo nuevas funciones para satisfacer al usuario. Además también ha dado lugar a la creación de una serie de sitios web como aplicaciones para actualizar y gestionar los seguidores; servicios que rastrean las tendencias de Twitter; y servicios para publicar fotos y vídeos directamente en Twitter.

1.1.2. El papel de los Smartphone:

Los Smartphone han supuesto un cambio radical en todo lo relacionado con las redes sociales. Actualizar tu perfil en Facebook, compartir una foto en Flickr o escribir un “tweet” en cualquier momento y desde cualquier lugar mediante tan solo un Smartphone y su servicio 3G, se ha convertido en algo habitual, que forma parte de la era tecnológica actual. Sin embargo, si se echa la vista atrás, 6 años atrás, el tráfico de usuarios y nivel de uso de las redes sociales no era tan abundante, lo que, viene a explicar, el favorecimiento de los social media gracias a los Smartphone.

(2009)

1.2. Orígenes Web 2.0:

El término "Web 2.0 " se remonta al año 1999, cuando Darcy Dinucci se plantea, en un artículo llamado “Fragmented Future”, la aparición de una web dinámica, mucho más allá de los meros gráficos, textos, etc. que existían hasta la fecha. Esta nueva web (web 2.0) iba a suponer un cambio radical, basado en la interactividad de los usuarios. A pesar de que este término apareciese en 1999, no cobró gran importancia hasta 2004, a través de Tim O’Reilly. O’Reilly destacó varias características básicas de la Web 2.0: “participación, el usuario como contribuyente, aprovechar el poder de la multitud, experiencias de usuario enriquecidas, etc.” De este modo, ante estas características, se puede concluir que el término Web 2.0 hace referencia a una plataforma web en la cual todos los usuarios tienen la posibilidad de contribuir para su desarrollo, por lo que se trata de una web totalmente dinámica.

Por el contrario, el sistema más popular hasta la creciente utilización de la Web 2.0, era la Web 1.0, donde los usuarios simplemente tenían la posibilidad de leer, ya que la web solo podía ser modificada por su autor y no permitía ningún tipo de interacción.

Tal ha sido la creciente expansión y popularidad de la Web 2.0, que muchas de las webs más famosas y utilizadas siguen este funcionamiento; algunas de estas son Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube, etc. (Anderson, 2007).

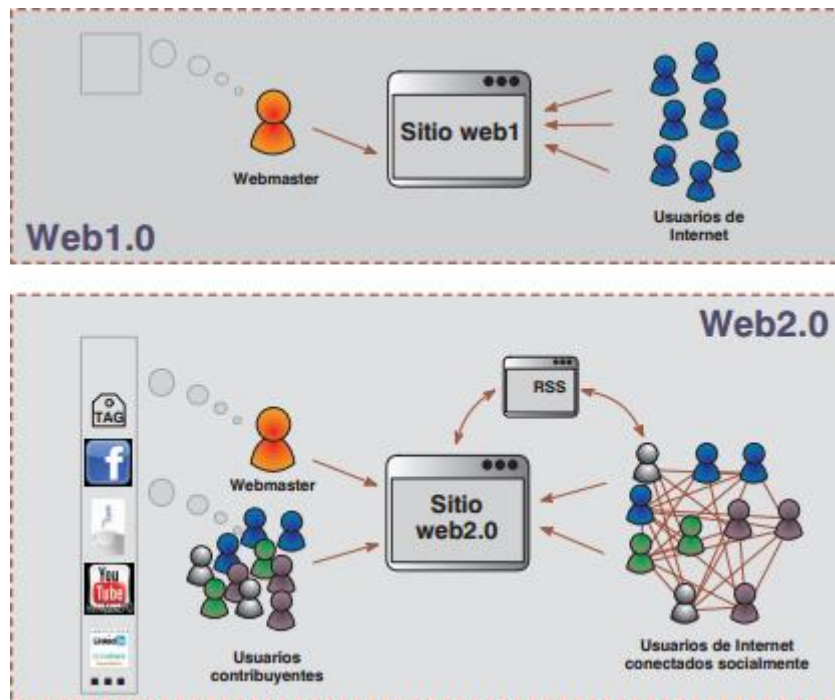
Además, O’Reilly introdujo siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

- La Web como plataforma: esto ha supuesto un cambio drástico en lo relacionado con los fabricantes y proveedores de software. Mientras

que, anteriormente al desarrollo de la web 2.0, estos software se regían por un sistema de “obsolescencia planificada”, donde los usuarios debían adquirir el producto y actualizarlo cada cierto tiempo a través de licencias; actualmente, todo este funcionamiento se lleva a cabo a través de la web y no hay necesidad de incorporar y actualizar estos software mediante los ordenadores personales.

- El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: se ve reflejado en la abundancia de software gratuito, una gran facilidad de uso y a su vez, un contenido en funciones amplio y completo.
- La gestión de la base de datos como competencia básica: al haber interactividad de los usuarios a la hora de desarrollar el contenido de estas webs, esto permite general un alto valor añadido debido a los usuarios que generan un volumen de datos de gran valor.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: se deja atrás el concepto de “obsolescencia programada” comentado en el primer principio, y ganan gran popularidad los software gratuitos alojados directamente en la web.
- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad: “la programación ligera permite unir productos con creatividad y ofrecer así mayor valor añadido, productividad y sinergias ausentes en productos por separado.”
- El software no limitado a un solo dispositivo: los productos utilizados en la Web 2.0 no solo van destinados a ordenadores, sino a cualquier tipo de tecnología con acceso a internet.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios: al ser una web dinámica, los usuarios tienen la posibilidad de valorar, comentar y en definitiva opinar sobre unos determinados servicios web, con el fin de mejorar el mismo.

(Triviño, 2010)



1.3. Orígenes SEO o posicionamiento en buscadores:

El término SEO empezó a ser utilizado en la década de 1990 al hablar de optimización en los motores de búsqueda de internet. Inicialmente, los creadores de la web que iba a ser posicionada en los buscadores tenían que enviar la dirección de su página web a estos motores de búsqueda, que rastrearían dicha web, con el objetivo de extraer enlaces a otras páginas y posteriormente almacenar su contenido en los servidores de los propios buscadores para que toda la información fuese indexada. Aunque no fue hasta 1997, cuando se hizo de esto una práctica habitual, debido a la percepción del posicionamiento en los buscadores como una fuente de ventajas competitivas por parte de los creadores de los sitios web.

Los primeros sistemas utilizados para indexar estos sitios web estaban basados en algoritmos, los cuales, basaban su funcionamiento en las palabras clave del sitio web en cuestión. No obstante, este sistema era en numerosas ocasiones calificado de impreciso, mostrando a los internautas páginas web que para nada se adecuaban a lo que ellos intentaban encontrar con sus búsquedas. Esto era debido fundamentalmente a que los creadores de los sitios web intentaban aumentar el número de palabras clave con el fin de que su página apareciese en los primeros lugares de los motores de búsqueda y, de este modo, obtener un mayor número de visitas.

En 1998 se fundó Google, caracterizado por un diseño simple, trató de dar con un algoritmo que permitiese filtrar el “spam” que estaban creando los desarrolladores de las webs (pagerank). Aunque Google hizo varios avances, también lo hicieron los creadores de estos sitios webs comprando y vendiendo enlaces web (links) en grandes números.

Ya en el año 2003, los motores de búsqueda más populares contaban con un sistema de algoritmos mucho más complejo, que dificultaba en enorme medida el “spamming” o simplemente, el intentar “engañar” al sistema de indexación por parte de los creadores de los sitios web. A partir de 2005, no solo los sistemas de algoritmos eran más complejos, sino que también permitían una búsqueda personalizada al usuario; posteriormente Google diseñó un sistema que basaba la búsqueda en el propio historial de búsqueda de cada uno de los usuarios (2009). De este modo, Google fundamentalmente (líder motores de búsqueda), ha ido actualizando su sistema de búsqueda, añadiendo fundamentalmente nuevas medidas para combatir los sitios webs que emplean medidas ilícitas para colocarse en los primeros puestos de los buscadores.

(Sha, 2014)

2. Estado actual de Social Media, web 2.0 y SEO:

2.1. Social Media en la actualidad:

Hay multitud de opiniones sobre la utilidad y el beneficio de los “social media” en la actualidad. Si bien algunos piensan que son un auténtico paso atrás en la sociedad, otros defienden que son un gran avance tanto a uso personal como profesional.

Por un lado, teniendo en cuenta las ventajas que las redes sociales aportan a los usuarios, cabe destacar la posibilidad de interactuar con otros usuarios. De este modo, la gente con un perfil en Facebook se puede comunicar con usuarios de cualquier parte del mundo, incluso sin conocerlos, siempre y cuando estén también registrados en la plataforma web. Así, las ventajas en lo que respecta al interactuar y comunicarse con personas de cualquier lugar con muchas veces valores, creencias e ideas similares a las de otro, representan una innegable avance para la sociedad.

Sin embargo, hay disparidad de opiniones y como se comentaba anteriormente, multitud de personas creen que haciendo un balance de pros y contras, las redes sociales implican un paso atrás, básicamente en lo relacionado con las relaciones sociales. La gran mayoría de los defensores de esta teoría repiten que las redes sociales se han deteriorado enormemente hasta llegar al punto que, incluso existen personas que son incapaces de comunicarse o relacionarse en el mundo real o en el “cara a cara”. Otro de los argumentos más populares en contra de las redes sociales sostiene que la gente cada vez se está volviendo menos tolerante con las ideas y creencias de los demás y solamente se centra en sus propias ideas y las similares que en muchas ocasiones se debaten y comparten en grupos a través de estas redes sociales.

2.2. Web 2.0 en la actualidad:

El término Web 2.0 está muy vinculado a las redes sociales, además de a los blogs y las wikis fundamentalmente. Sin embargo, al contrario que como ocurría con los “social media”, donde había una gran multitud que criticaba su

uso, en el caso de la web 2.0 prácticamente todo son comentarios y opiniones positivas. Encontramos la explicación en sus orígenes, haciendo una comparación entre la web 1.0, un sistema totalmente estático y esta web 2.0 caracterizada básicamente por la interactividad de sus usuarios y su dinamicidad. De esta manera, la colaboración de los internautas es clave para la construcción y actualización de estas plataformas web, generalmente de uso gratuito. Si bien se dijo que apenas había opiniones negativas sobre esta web, una de las críticas más comunes es la privacidad de estos servicios webs. Así son frecuentes las dudas sobre si la información personal de los registros, tanto en redes sociales como en wikis o cualquier servicio de web 2.0, está totalmente privatizada y no es utilizada o filtrada por terceras personas para usos distintos de los aceptados en los contratos web.

2.3. SEO en la actualidad:

Término que ha cobrado una gran importancia en la última década y fundamentalmente en los últimos tres años. Hace referencia al posicionamiento en los motores de búsqueda tales como Google, Yahoo o Bing, los tres más populares actualmente. Funciona a través de algoritmos diseñados por los propios buscadores y genera grandísimas ventajas a los sitios web que ocupan los primeros lugares en las búsquedas de los usuarios. En la otra cara de la moneda se encuentran los webmasters cuyas páginas web se sitúan en los últimos lugares, lo que les perjudica gravemente. De esta manera, los internautas accederán con mucha mayor frecuencia a los sitios web localizados en las primeras páginas de los buscadores. Su principal ventaja es la alta rentabilidad con inversiones reducidas y su mayor inconveniente que la inversión es impredecible, además de muy difícil de controlar.

3. Críticas y aplicaciones de los “social media” en el ámbito empresarial:

Es un hecho objetivo que las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la vida de muchos, aportando grandes beneficios en el ámbito particular de las personas. Sin embargo, este estudio está enfocado al ámbito profesional, donde a pesar de la gran popularidad que han alcanzado este tipo de redes, no acaban de ser consideradas como una potencial fuente de ventajas competitivas por el 75% de empresas según la consultora norteamericana *Manpower*. Por lo tanto, la pregunta está clara, cómo sacar provecho a estos “social media”. Este caso está bastante relacionado con los orígenes de Internet en las empresas, a finales de la década de los 90, cuando los empresarios se mostraban bastante pesimistas sobre si realmente la web iba a ser un medio que garantizase ventajas competitivas o un medio de distracción para los trabajadores. No obstante, estos pensamientos se dejaron atrás y en la actualidad es impensable de una sola empresa competitiva que opere sin internet, y, de hecho, la web se ha convertido en el eje central de multitud de empresas de todo el mundo.

Centrándonos en lo que aquí concierne, que son las redes sociales, tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Xing, etc., todas ellas transmiten una serie de preocupaciones para los empresarios en los centros de trabajo, que son fundamentalmente las causas por las que no hay ninguna política establecida de uso de las mismas. Estas son:

- Pérdida de productividad: si bien no hay numerosos estudios oficiales sobre el tema, hay que destacar uno elaborado en Reino Unido el cual afirma que la participación en redes sociales les cuesta a las empresas de este país alrededor de 1380 millones de libras cada año en lo que se refiere a pérdida de productividad. Sin embargo, esta consultora a la que se ha hecho referencia anteriormente, *Manpower*, ha llevado a cabo sus propios estudios en 34.000 empresas diferentes de todo el mundo, y se concluyó que solamente el 20% de estas empresas habían diseñado una política formar sobre el uso de estos “social media” y el 63% de las mismas señalaban que esta política era de gran eficacia para luchar contra la pérdida de la productividad a la que tanto temen muchos empresarios. En todo caso, las redes sociales han alcanzado tal popularidad que resultaría prácticamente imposible prohibir estas totalmente, ya que no solo habría que llevar un control sobre los ordenadores, sino también de Smartphone, Tablets y casi cualquier aparato electrónico fabricado hoy en día. Es por ello por lo que las empresas deberían aprovechar este fenómeno en vez de intentar luchar contra algo que es el presente y el futuro.

- Reputación: este apartado hace referencia a los comentarios u opiniones que dejan algunos trabajadores de sus empresas, fundamentalmente negativos y que transmiten una mala imagen de estas compañías. Este fue el caso de Virgin Atlantic al despedir a 13 empleados que habían comentado en Facebook sobre la entidad en cuestión. En cambio, un nuevo estudio de la consultora Manpower obtuvo que solamente eran el 4% de los empresarios mundiales quienes señalaban que alguna vez se habían visto envueltos en una situación como la ya comentada, por lo que los daños que se podrían causar son mínimos comparado con las ventajas que se conseguirían.
- Seguridad: probablemente junto con la productividad constituye la preocupación más común para los directivos de las empresas. Al mismo ritmo que crecen las redes sociales, aumentan también las posibles filtraciones o intromisiones externas, las cuales pueden ocasionar pérdidas de datos u informaciones muy relevantes para la empresa afectada y que por lo tanto, se vería gravemente perjudicada ante esto. Sin embargo, como en casos anteriores, todo esto no son más que hipótesis ya que no hay estudios que relacionen ambos conceptos.

En conclusión, las empresas deben aprovecharse de la gran popularidad que tienen las redes sociales hoy en día, centrándose en la obtención de ventajas competitivas. Para ello, si bien es cierto que existen varias amenazas para tratar de ganar eficiencia con estos “social media”, las empresas deben desarrollar una idea para que este proceso sea beneficioso tanto para la propia empresa como para sus empleados en vez de restringir o limitar radicalmente su uso.

Más concretamente existen varios factores en la actividad empresarial muy vinculados a las redes sociales actualmente y que algunas de las empresas más poderosas del mundo emplean.

- Productividad: según la empresa Burson-Masteller, más del 50% de las entidades de la lista *Fortune 100* tienen una cuenta activa en twitter y dos terceras partes las emplean para la mejora de su productividad empresarial a través de servicios como los de atención al cliente. Uno de los grupos empresariales que se ha caracterizado por emplear este sistema de atención al cliente ha sido Best Buy a través del sistema “Twelpforce” desde el cual los encargados de atención al cliente de la empresa solucionan todo tipo de problemas a los consumidores a través de una serie de cuentas de twitter. Existen bastantes dudas con respecto a la eficacia de este sistema para las empresas, pero un gran

- número de entidades que lo utilizan declaran que de esta manera se puede atender a un mayor número de clientes y más eficazmente.
- Colaboración: cada vez existen un mayor número de tecnologías más avanzadas e innovadoras que facilitan ciertamente el trabajo en equipo tanto a uso personal como empresarial. Siguiendo esta perspectiva y, teniendo en cuenta las nuevas generaciones que en un futuro relativamente cercano llenarán las empresas de todo el mundo; unas nuevas generaciones con un gran dominio de los “social media” y la tecnología en líneas generales, las cuales harán cambiar la forma de actuar actual hacia un trabajo más centrado en los objetivos a conseguir y no en descripciones del trabajo y largas horas en el centro del trabajo. Para ello, las redes sociales serán decisivas y por lo tanto, las empresas que antes se adaptan a esta forma de actuar ganarán una gran fuente de ventajas competitivas y una nueva forma de colaboración.
 - Gestión del conocimiento: cada vez son más populares los grupos alojados en las redes sociales, creados con la idea de reunir un determinado número de usuarios que compartan la “filosofía o razón de ser” de ese grupo. De este modo, y considerando la gran variedad de temas y diferentes intereses de estos grupos, la cantidad de conocimiento que se pone en común en estos es enorme, lo cual favorece otra vez más la utilización de los “social media”.
 - Innovación: lejos de estar obsoletos, el papel que juegan la investigación y el desarrollo en las empresas actualmente sigue siendo muy relevante si estos conceptos se llevan a cabo eficientemente. No obstante, existe un término que está alcanzando una gran popularidad en los últimos tres años como es la innovación abierta. Este sistema permite básicamente crear grandes innovaciones, como su nombre indica, a partir de “brainstormings” en los que participan desde directivos, clientes hasta empleados, socios, etc. Si bien puede parecer algo informal o ineficaz, permite tener en cuenta las opiniones de un gran número de personas que de una manera u otra están involucrados en la empresa en cuestión y pueden generar ideas muy interesantes en base a sus conocimientos.
 - Compromiso con los empleados: otra de las aplicaciones de las redes sociales en el ámbito empresarial es el fomento de las relaciones personales y el compromiso de los trabajadores. De esta manera a través de estas plataformas web los directivos pueden inculcar e involucrar a los empleados en la filosofía y misión de la empresa. Además, en el caso de oficinas físicamente localizadas lejos de sus respectivas centrales, el papel que juegan las redes sociales es mucho mayor en lo relacionada con inculcar la misión de la empresa a los trabajadores de otros centros.

- Contratación: aquí habría que destacar la red social LinkedIn, la cual se ha convertido en uno de los medios de contratación de empleados más comunes en la actualidad utilizado por los departamentos de RR.HH de las empresas y Head-hunters.
- Marketing y Relaciones públicas: probablemente uno de los usos más comunes de las redes sociales y sujeto de estudio y análisis de este trabajo. Ya son un número muy elevado de compañías de todo el mundo las que emplean tanto Twitter como Facebook para dar a conocer sus productos, servicios, actualizar constantemente las novedades de la entidad, etc. y todo esto con el fin de darse a conocer, ganar más clientes y fidelizarlos. Aunque estos son las funciones más comunes, también existen otras como la campaña que llevó a cabo Nestlé para que los usuarios de Facebook eligiesen el diseño para una de sus gamas de productos.

(Manpower, 2010)

(Santo)

(Peña)

4. Estudio Redes sociales en diferentes sectores de la economía:

4.1. Metodología:

A pesar de todos los estudios encontrados, hemos querido probar qué vinculación o relación guardan concretamente los términos redes sociales y productividad. Para ello hemos escogido tres sectores empresariales que manejan grandes volúmenes de facturación a nivel mundial, tales como sector automoción, sector tecnológico y sector energético y dentro de cada sector hemos analizado un total de diez empresas, elegidas según diferentes criterios de las cuales se ha extraído información sobre el uso de Twitter, Facebook y LinkedIn.

Twitter:

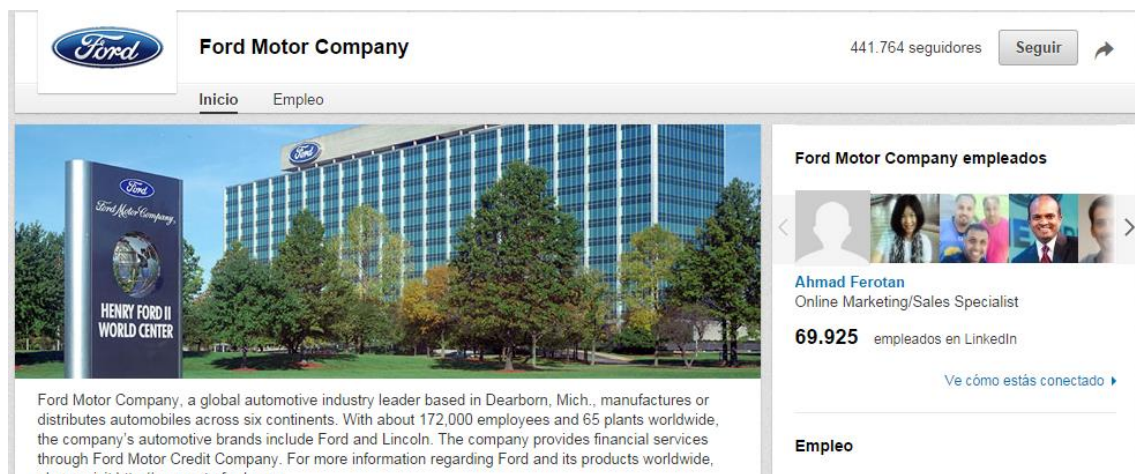


Social Media, Web 2.0, SEO como herramientas de competitividad empresarial

Facebook:



LinkedIn:



4.2. Resultados:

4.2.1. Resultados sector automoción:

Sector automoción	tweets	Seguidores	Likes en Facebook	Empleados en LinkedIn
Toyota	6.960	284.000	2.010.360	18.469
Renault	7.000	44.000	689.275 (Francia)	24.478
Ford	13.000	439.000	2.551.862	66.930
Peugeot	3.700	39.000	1.512.566	17.632
Volkswagen	15.000	265.000	1.441.835	42.795
Hyundai	10.000	143.000	1.703.552	3.725
GM	10.000	249.000	554.275	65.316
Nissan	11.000	325.000	9.748.199	19.293
Fiat	4.500	122.000	1.187.527	13.171
Honda	10.000	308.000	3.358.217	4.800

En el caso del sector automoción la lista de empresas ha sido confeccionada teniendo en cuenta el número de vehículos producidos por cada entidad, desde Toyota que lideraría el listado de unidades vendidas hasta Fiat que se encontraría en el último lugar según la página web Statista.

Al analizar en primer lugar Twitter, cabe destacar que Volkswagen y Ford son las dos empresas que más tweets publican, generalmente se trata de información sobre promociones o vídeos sobre nuevos lanzamientos u noticias actualizadas. Por el contrario, Peugeot y Fiat son las dos compañías que menos Tweets tienen registrados en sus cuentas oficiales, si bien la información que publican es de contenido muy similar a la del resto de empresas del sector.

En relación con el número de seguidores, hay una empresa que claramente sale victoriosa aquí y esa es Ford con alrededor de 439.000 mientras que la segunda en la lista sería Nissan con más de 100.000 seguidores menos que la multinacional norteamericana. En multinacionales como Peugeot o Renault no llegan siquiera a los 50.000 seguidores a pesar de que el contenido de sus tweets es bastante semejante al de sus competidores.

Al analizar las cuentas de Facebook de estas multinacionales, es sorprendente ver el gran número de “likes” con los que cuenta Nissan, en concreto hasta tres veces más que el segundo de la lista, Honda. La información que ofrecen las cuentas de Facebook de estas entidades es bastante parecida a la publicada en Twitter, acerca de promociones y publicidad de productos.

Por último se ha llevado a cabo un estudio del número de trabajadores registrados en la red social LinkedIn de cada empresa. Como resultados se ha obtenido que las multinacionales Ford y Toyota son las que cuentan con más empleados registrados en la red social y por lo tanto hay una mayor actividad en los grupos de estas empresas que en las demás.

4.2.2. Resultados sector operadoras:

Operadores telefonía:	tweets	Seguidores	Likes en facebook	LinkedIn
Vodafone	262.000	107.000	732.507 (UK)	47.102
Movistar/ Telefónica	95.000	145.000	2.064.061	62.947
America Movil (Telcel)	41.000	433.000	2.013.521	21.228
Telenor	8.000	87.000	648.555 (Pakistan)	21.494
France Telecom (Orange)	14.000	77.000	6.896.203	66.408
Verizon Wireless	24.000	1.390.000	6.955.626	47.201
T-Mobile	84.000	355.000	5.118.038	27.468
AT&T	42.000	524.000	5.688.358	155.514
Telecom Italia	15.000	126.000	168.705	12.950
China Mobile	Prohibido			2.760

En esta tabla se han agrupado las diez empresas operadoras de telefonía móvil según el número de suscriptores a nivel mundial. Encabezaría la lista China Mobile con 775.6 millones de suscriptores y la cerraría Telecom Italia con 102,50.

La operadora de telefonía que lleva publicados un mayor número de “tweets” es la cuenta de Vodafone UK, con gran diferencia frente a las demás, con hasta 262.000 tweets. Esto se explica viendo el tipo de publicaciones que hace, ya no solo acerca de sus productos, sino también acerca de noticias de interés general y promociones diversas. Cabe destacar, por el contrario, casos como el de China Mobile que no posee cuenta de twitter oficial, según parece ser debido a una prohibición por el gobierno chino a utilizar la red social del pájaro.

El número de seguidores no está muy relacionado con el número de tweets en este sector por lo que se puede apreciar y la compañía estadounidense Verizon-Wireless destaca en solitario con un total de 1.390.000 seguidores, habiendo publicado 24.000 tweets lo que en comparación con algunas de sus rivales es un dato bastante reducido. Cabe destacar también la baja cifra de seguidores de Vodafone, a pesar del gran número de tweets que publica.

Al analizar los “likes” de Facebook, sorprenden las cifras de Orange o France Telecom con casi 7 millones de likes frente a sus 77.000 seguidores en twitter. Las gigantes estadounidenses AT&T y Verizon también ocupan los primeros lugares en la red social creada por Zuckerberg.

Por otro lado, las cifras relativas al número de trabajadores registrados en LinkedIn no es demasiado alta y de hecho es bastante parecida a la del sector tecnológico. AT&T es la que cuenta con mayor número de empleados registrados y China Mobile que al parecer cuenta con un grupo, aparentemente oficial registra un total de 2.760 usuarios registrados solamente.

4.2.3. Resultados sector eléctricas:

Empresas eléctricas	Tweets	Seguidores	Likes en facebook	LinkedIn
EDF	15.080	15.500	54.320	27.597
GDF Suez	2.100	10.124	15.541	26.462
Enel	1.100	4.900	49.904	9.023
Duke energy	1.495	21.400	17.370	13.097
Iberdrola	12.700	16.210	7.130	3.315
Dominion Resources	14.800	28.400	38.704	6.189
Nextera	920	2.800	7.587	2.436
Southern.co	1.500	10.100	7.195	5.277
Eon	3.500	13.300	22.000	5.824
Exelon	458	796	474	14.917

(statista, 2014)

La tabla anterior muestra las diez multinacionales con mayor valor de mercado a nivel global desde EDF (France) hasta Exilon.

Analizando en primer lugar twitter y concretamente los tweets publicados por las internacionales de este sector, se puede apreciar que esta red social no juega un papel tan importante como lo hace en el sector de las operadoras móviles, ya que la mayoría de las compañías no sobrepasan los 5.000 tweets y la más activa registra un total de 15.000 frente a los 272.000 de Vodafone por ejemplo.

El mismo patrón se traslada al número de seguidores de las cuentas oficiales de estas empresas, ya que Dominion Resources, la entidad con mayor número de seguidores registra solamente 28.400 por los 1.300.000 en el sector de las operadoras móviles o Ford con 439.000 en el automovilístico.

En cuanto a Facebook, la cantidad de likes es visiblemente menor que en los otros dos sectores ya que solo hay tres entidades que pasen de los 30.000, mientras que en los otros sectores se encuentran multinacionales con millones de likes.

Comparando los trabajadores registrados en LinkedIn en estas empresas del sector energético con las de los otros sectores, el número es menor, siguiendo la tónica de las otras redes sociales, si bien la diferencia no es tan abundante como en la red social Facebook al estar rondando varias empresas los 10.000 y 20.000 empleados en LinkedIn.

5. Estudio de la productividad en los diferentes sectores de la economía:

5.1. Metodología:

Con el objetivo de hallar la productividad de todas las empresas analizadas previamente para estudiar su uso de las redes sociales, se han extraído los ingresos o total de facturación y el número de empleados, en la mayoría de las empresas del año 2013 de la fuente Statista.com

5.2. Resultados:

	Valor de mercado	Ingresos	Número de empleados	Productividad
Toyota	US\$ 377.281 billones (2013)	US\$235 billones	333.498	704651,902
Renault	€74.99 billones (end 2013)	US\$59,42 billones	127.086	467557,402
Ford	US\$202.02 billones (2013)	US\$136 billones	181.000	751381,215
Peugeot	€68.49 billones	US\$83,35 billones	198.210	420513,597
Volkswagen	€323.4 billones	US\$221 billones	549.763	401991,404
Hyundai	US\$ 109 billones (2012)	US\$70,22 billones	57.105	3- 1229664,65
GM	US\$ 166.34 billones (2013)	US\$ 155 billones	219.000	707762,557
Nissan	¥14.7 trillion (FY2013)	US\$119,16 billones	160.530	742291,161
Fiat	€82.119 billones	US\$116 billones	214.836	539946,75
Honda	¥11.780 trillones (2012)	US\$104 billones	190.338	546396,411
Vodafone	£142.69 billones (2013)	US\$70.25 billones	91.272	769677,448
Movistar/ Telefónica	€ 129.773 billones	US\$80.1 billones	272.598	293839,28
America Movil (Telcel)	US\$78,306.54 billones	US\$59,30 billones	158.694	373675,123

Telenor	NOK 166.339 billones	US\$16.44 billones	33.220	494882,601
France Telecom (Orange)	€ 89.980 millones (2012)	US\$55,90 billones	170.000	328823,529
Verizon Wireless	US\$274.098 billones	US\$120.5 billones	176.800	681561,086
Deutsche Telekom	€107.942 millones	US\$74,80 billones	235.132	318119,184
AT&T	US\$ 277.787 billones	US\$128.7 billones	246.740	521601,686
Telecom Italia	€ 70.22 millones	US\$38,30 billones	65.623	583636,835
China Mobile	CNY952.55 billones	US\$96.9 billones	181.000	535359,116
EDF	€118.02 millones	US\$65,17 billones	158.760	410367,851
GDF Suez	€184.66 millones	US\$118,6 billones	236.120	502286,973
Enel	€169.80 millones	US\$106,30 billones	75.010	2- 1417144,38
Duke energy	\$114.78 millones	US\$24,60 billones	29.250	841025,641
Iberdrola	€92.493 millones	US\$32,80 billones	30.680	5- 1069100,39
Dominion Resources	US\$50,096.0 billones	US\$13,12 billones	15.500	846451,613
Nextera	US\$ 70,331 billones	US\$15,30 billones	13.900	4- 1100719,42
Southern.co	US\$64.546 billones	US\$17,46 billones	26.112	668658,088
Eon	€152.872 millones	US\$112,95 billones	78.889	1- 1431758,55
Exelon	US\$55.1 millones	US\$18,90 billones	26.000	726923,077

Con todo esto, los resultados del índice de productividad han concluido que la empresa energética alemana Eon es la que posee una mayor productividad empresarial con 1431758,55 y la también gigante energética Enel ocupa la segunda posición (1417144,38). Les siguen Hyundai, primera empresa automovilística según este criterio, Nextera e Iberdrola.

En lo que respecta a Eon, las redes sociales no parece que jueguen un papel fundamental en su actividad. Sus cifras son 3.500 tweets, 13.300 seguidores en Twitter, 22.000 likes en Facebook y 5.824 empleados registrados en LinkedIn; números bastante mediocres comparándolo con la mayoría de las empresas analizadas.

La segunda con mayor productividad como se comentó anteriormente es Enel, entidad de la cual cabe destacar la popularidad de su cuenta de Facebook, que aunque lejos de multinacionales como Toyota o Volkswagen, cuenta con 49.900 likes lo que le convierte en líder de su sector junto con EDF.

La multinacional surcoreana Hyundai ocupa el tercer lugar de esta lista, siendo la primera empresa del sector de la automoción con una productividad de 1229664,65. Sus cifras en cambio, en lo relativo a las redes sociales no son especialmente altas, con 10.000 tweets 143.000 seguidores en Twitter, 1.703.552 likes en Facebook y 3.725 empleados registrados en LinkedIn.

(statista, statista, 2014)

(nexteraenergy)

6. SEO: Ranking dominios webs sector automoción y operadoras móviles:

6.1. Metodología:

La tabla siguiente muestra la calidad, la eficacia y el uso de las páginas webs oficiales de cada empresa analizada anteriormente cuando se llevó a cabo el estudio de las redes sociales. Todos estos datos han sido extraídos del sitio web Checkpagerank y de Alexa.com. El análisis solo se ha llevado a cabo con los dos sectores mencionados anteriormente ya que el sector energético no tiene especial relevancia en este análisis tras los datos obtenidos y la comparación con el sector automovilístico y el de los operadores móviles carecería de gran importancia.

6.2. Resultados sector automoción:

Empresa y pagina web	Google PageRank	Alexa Rank	Rank país	Tasa de rebote	Páginas vistas por usuario (diario)	Tiempo Medio
www.toyota.com	7	5639	1439 (EEUU)	29,60%	2,72	4:10
www.renault.com	7	34472	3410 (francia)	30,10%	5,4	7:38
www.ford.com	8	3143	946 (EEUU)	33,60%	3,61	4:12
www.peugeot.com	6	29544	11075 (España)	23,20%	5,5	7:58
www.volkswagen.com	6	40959	1827 (Italia)	36,10%	3	3:14
www.worldwide.hyundai.com	6	7852	2157 (India)	38%	3,01	3:27
www.gm.com	8	11900	3914 (EEUU)	44,50%	3,24	3:05
www.nissanusa.com	6	10694	2383(EEUU)	34,90%	3,77	3:48
www.fiatusa.com	6	56400	11994(EEUU)	43,60%	3,9	3:25
www.honda.com	6	4974	1336(EEUU)	34,20%	4,2	3:21

La primera variable a tener en cuenta es el Google Pagerank, un algoritmo empleado por Google para valorar la relevancia de los sitios web, teniendo en cuenta mayoritariamente el número de enlaces y dominios que remiten al internauta a dicho sitio web. De esta forma, considerando las compañías anteriores, encontramos que las empresas norteamericanas Ford y General Motors reciben una nota de 8/10 contando con un mayor número de enlaces hacia su propia website, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios lleguen a su página.

La segunda variable analizada es el Alexa Rank, la cual básicamente clasifica los sitios webs según el número de visitas que reciben, aunque este dato se consigue a priori a través de “Alexa Toolbar” y por lo tanto los usuarios tienen que tener instalada esta aplicación para que Alexa les tenga en cuenta. Aun así supone de lejos el medio más preciso para medir las visitas y popularidad de las websites en la actualidad. Según esta variable Ford es la que recibe un mayor número de visitas, en parte gracias a la gran cantidad de enlaces hacia su página web (8 en google pagerank). Las multinacionales japonesas Honda y Toyota le siguen en la clasificación y eso que la primera tan solo recibe un 6/10 como nota en el Google Page Rank lo que supone un menos número de enlaces y por lo tanto mayor dificultad para conseguir visitas.

También es relevante considerar la tasa de rebote o lo que es lo mismo el porcentaje de usuarios que visitan la página web y no continúan su búsqueda en el dominio web, sino que automáticamente abandonan su vista tras consultar la primera página. Por lo tanto lo que interesa a los sitios web aquí es mantener una tasa de rebote reducida que indicará a menudo que la website está bien organizada y es interesante. En este listado la que menor tasa de rebote posee es la francesa Peugeot con bastante diferencia sobre las demás con 23,20% de internautas que dejan el dominio web tras haber visitado la primera página. Esto le es de gran ayuda a la multinacional francesa para conseguir más afiliados y generalmente un mayor número de ventas, a pesar de que su Alexa Rank es todavía muy mejorable.

Las páginas vistas por usuario tomando como referencia un día en el dominio web también aportan información relevante para el estudio del sitio web en cuestión. Generalmente está vinculado a la tasa de rebote, ya que a mayor porcentaje de usuarios que siguen en el dominio web, más probabilidades hay de que visiten un mayor número de páginas. De esta forma Peugeot es también la que más visitas por usuario al día recibe con 5,5, una décima más que la también francesa Renault con 5,4.

Por último cabe destacar también el tiempo medio que dedica de media cada usuario en el dominio web correspondiente. Siguiendo la misma línea que los dos factores anteriores, páginas vistas por usuario y tasa de rebote, encontramos que Peugeot y Renault se sitúan a la cabeza de la lista, lo que tiene bastante sentido ya que son los dos dominios web de los que más páginas se visitan y en el caso de Peugeot también, el que posee una tasa de rebote más baja.

6.3. Resultados sector operadoras:

Empresa	Google PageRank	Alexa Rank	Rank país	Tasa de rebote	Páginas vistas por usuario (diario)	Tiempo Medio
www.vodafone.co.uk	6	8085	326 (Reino Unido)	33,30%	5,43	4:51
www.movistar.es	7	4156	98 (España)	29,20%	5,45	5:42
www.americamovil.com	5	435230		36,70%	2,7	1:43
www.telenor.no	6	10553	41 (Noruega)	9,70%	7	8:03
www.orange.com	7	20797	2575 (Francia)	50,10%	3,04	3:28
www.verizon.com	7	719	124 (EEUU)	30,50%	4,32	4:21
www.t-mobile.com	7	1119	293 (EEUU)	26,90%	4,86	5:17
www.att.com	8	462	98 (EEUU)	21,50%	5,93	5:55
www.telecomitalia.it	7	2049	51 (Italia)	29,30%	3,01	3:28
www.10086.cn (China Mobile)	7	9945	778 (China)	22,60%	8,5	7:21

El mismo análisis se ha llevado a cabo en el sector de las operadoras móviles con resultados semejantes, aunque esta vez no con Peugeot y Renault como protagonistas. De este modo, una vez ya explicado el sentido de la tabla y los índices a estudiar, simplemente van a ser comentados los resultados obtenidos.

En primer lugar el Google PageRank más alto lo tiene la norteamericana ATT con una nota media de 8, y en el polo opuesto encontramos AmericaMovil con solamente un 5 que contrastándolo con los otros índices de estudio demuestra la débil posición de AmericaMovil en los buscadores y en la web en general.

Continuando con el Alexa Rank los mejores posicionados son ATT y Verizon, que se encuentran en el top 1000 a nivel global; marcando una gran diferencia con el sector automoción donde nos teníamos que ir hasta la posición 3140 para encontrar a Ford. Se deduce por tanto, que el sector de los operadores móviles tiene una posición más fuerte y consolidada en la web que el de automoción.

Englobando los tres últimos índices de estudio tales como tasa de rebote, páginas vistas por usuario y tiempo medio dedicado al dominio web; ya que como vimos anteriormente guardan una correlación entre ellos; obtenemos unos datos sorprendentes por parte del dominio www.telenor.com de la multinacional noruega Telenor. Su tasa de rebote solamente asciende hasta el 9,70%, increíblemente reducida en comparación con sus competidores y con todas las compañías del sector automoción, y además, las páginas visitadas

por usuario al día son 7 y el tiempo medio es de 8 minutos. Espectaculares datos que demuestran el gran esfuerzo que está haciendo Telenor para mejorar su marketing web, a pesar de contar con un Google PageRank de 6. En segunda posición encontramos a ATT con 21,50% de tasa de rebote, 5,93 páginas visitadas de media por usuario y 5:55 de tiempo medio por usuario, datos positivos para la entidad, pero muy alejados de la multinacional noruega.

(CheckPagerank)

7. Comparativa con Google Trends de los sectores automoción y operadoras:

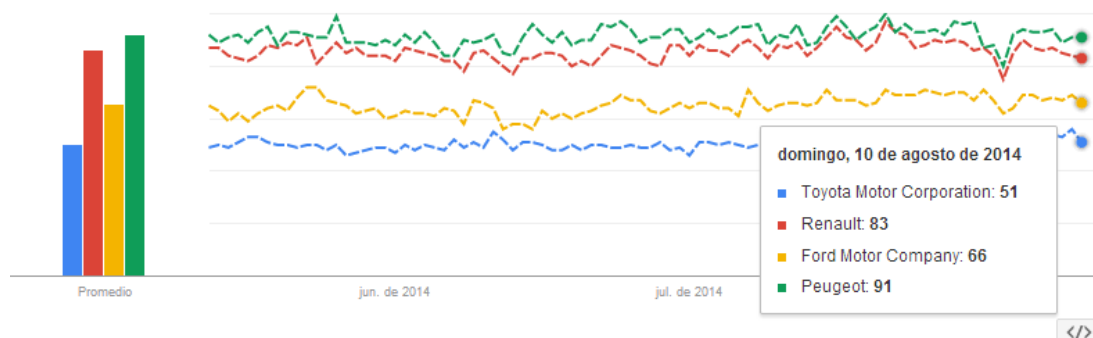
7.1. Metodología:

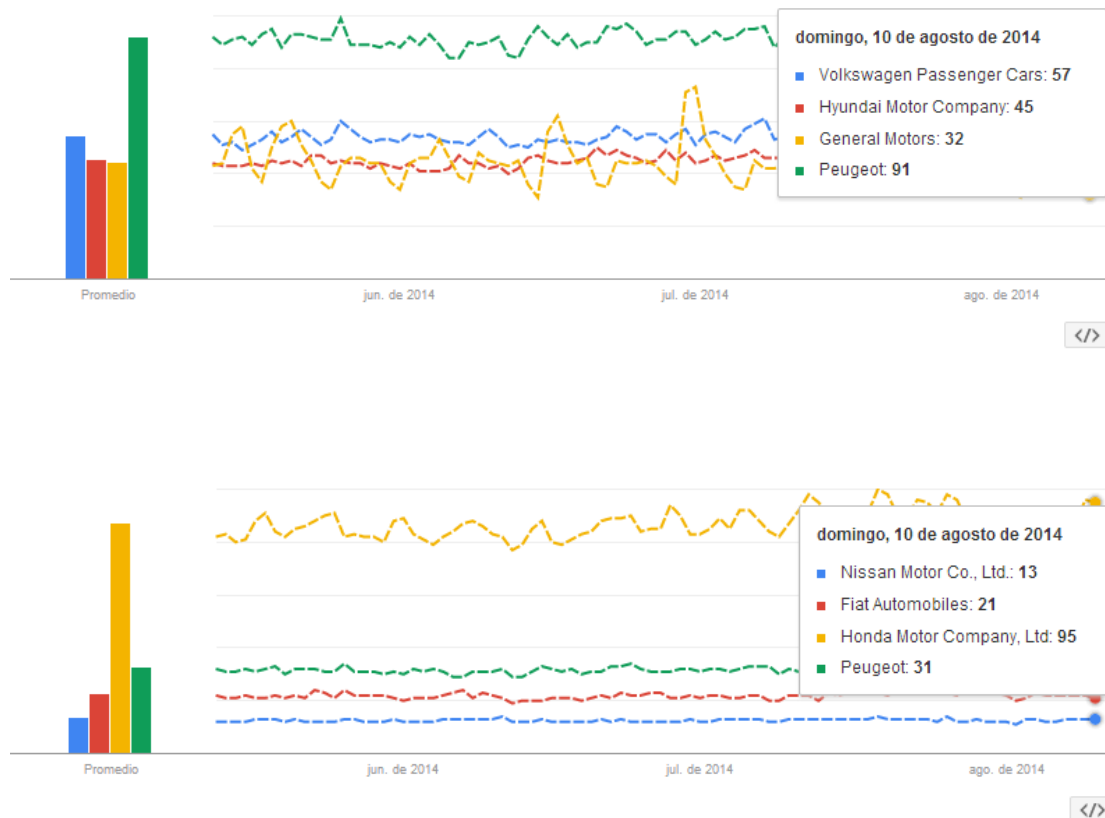
Google Trends: es una herramienta de Google Labs que muestra la frecuencia de búsqueda de un dominio web en un periodo de tiempo determinado.

Continuando con el análisis de los dominios webs de las compañías anteriores, relacionadas con el sector automoción, obtenemos tres gráficas, estableciendo una comparativa entre todas ellas con elemento común la multinacional francesa Peugeot, para fijarla como referencia.

El periodo de tiempo seleccionado ha sido de 3 meses ya que se está analizando el periodo actual realmente, aunque es bueno también tener una referencia a corto plazo, y por lo tanto en el eje de abscisas encontramos Junio 2014, julio 2014 y agosto 2014. Aun así, las cifras absolutas a tener en cuenta van a ser las del 10 de Agosto de 2014, como se puede observar en las gráficas.

7.2. Resultados sector automoción:



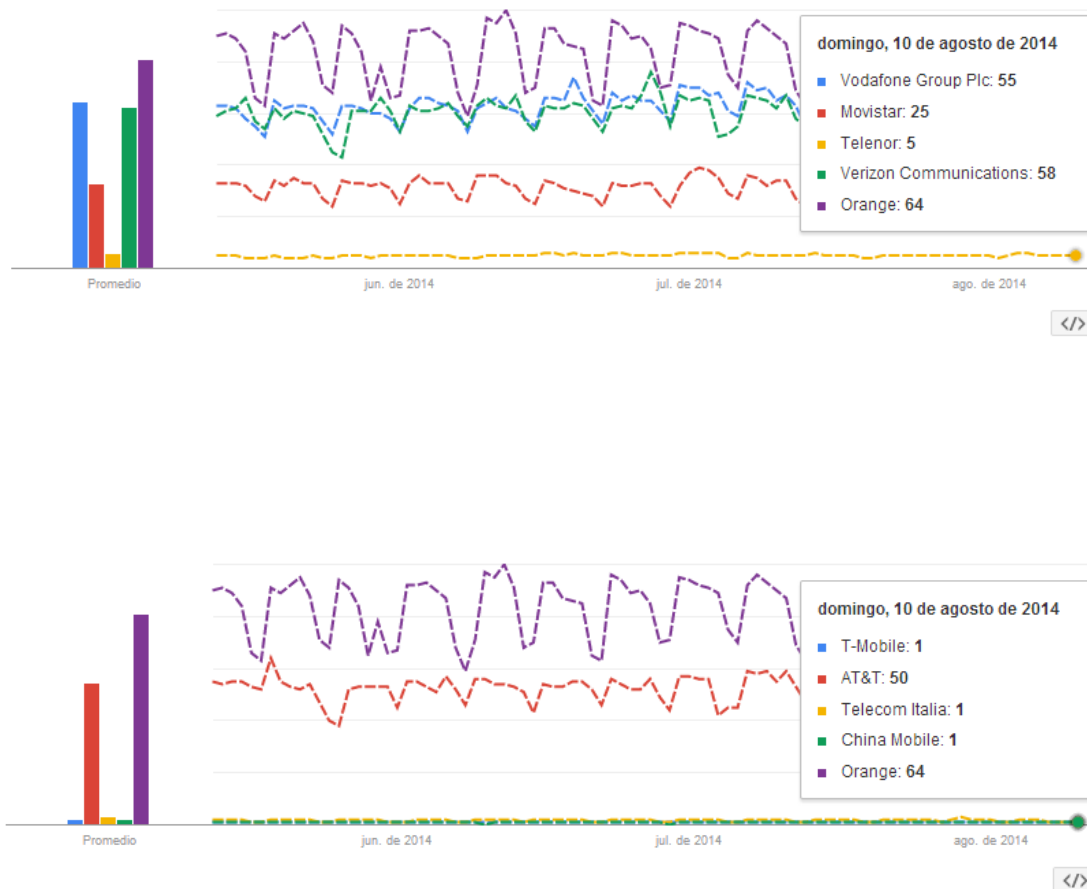


De esta manera, en la primera gráfica donde se analiza Toyota, Renault, Ford y Peugeot, se puede observar que las dos compañías francesas son las más populares en las búsquedas web con 91 y 83 de puntuación frente al 51 y 66 de Toyota y Ford respectivamente.

En la segunda gráfica las entidades analizadas son Volkswagen, Hyundai, General Motors y Peugeot otra vez, al tomarlo como referencia. Las cifras vuelven a ser muy positivas para Peugeot que se alza en primera posición con bastante diferencia sobre sus competidores en términos de volumen de búsquedas en la web. Así Peugeot recibe una puntuación de 91, por delante de Volkswagen, Hyundai y General Motors con 57, 42 y 35 respectivamente.

Por último, en la tercera gráfica encontramos la japonesa Nissan, Fiat, Honda y de nuevo Peugeot para elaborar una idea final para una clasificación general. Aquí la cosa cambia completamente y es la compañía japonesa Honda la que muy superiormente se alza frente a sus competidores Peugeot, Nissan y Fiat, con una puntuación de 95, y Peugeot pasaría a ocupar el número 2 en cuanto a popularidad en búsquedas web con bastante diferencia frente a la multinacional japonesa Honda, con solamente una puntuación de 31 por Google Trends.

7.3. Resultados sector operadoras:



Analizando ahora las operadoras de telefonía móvil, cabe destacar la ausencia de America Movil en el gráfico ya que su volumen de búsqueda en la web es tan reducido que no es ni siquiera captado por la aplicación Google Trends. Siguiendo con el análisis se ha tomado como elemento común en las dos gráficas la multinacional de origen francés Orange, que es de hecho la que lidera la primera clasificación con una puntuación de 64 por delante de Verizon y Vodafone con un volumen de búsquedas web muy poco inferior a la compañía “naranja”. Destaca Telenor con una puntuación muy reducida de 5, dato muy negativo para la compañía tras la positividad que mostraba el estudio anterior.

Por el contrario, el segundo gráfico es totalmente dispar, por un lado se encuentran Orange y AT&T con 50 y 64 puntos según Google Trends y por el otro, están T-Mobile, Telecom Italia y China Mobile con tan solo un 1 las tres multinacionales, dato bastante desalentador y en el que deberían volcar sus esfuerzos ya está vinculado directamente al marketing web.

En definitiva compañías como Orange, Verizon, AT&T y Vodafone salen muy reforzadas de este estudio, en el que se refleja que son buscadas frecuentemente en la web, y por el contrario entidades como Telenor, T-Mobile, China Mobile y Telecom Italia deben apostar por una estrategia más fuerte y agresiva para intentar llegar a unos niveles estándares de búsquedas en la web y así mejorar y ser más conocidas y frecuentadas por los internautas, posibles clientes en el futuro.

(Google)

8. Conclusiones:

8.1. Metodología:

A partir de los datos obtenidos en apartados anteriores (tablas de redes sociales, Google pagerank, Alexa rank, Google trends, etc. y de productividad) se han construido unas tablas excels y se han ordenado de mayor a menor productividad una (Eon, Enel, Hyundai, Nextera, Iberdrola, etc.) y la otra según diferentes criterios tales como número de seguidores en Twitter, número de likes en Facebook, trabajadores en LinkedIn, Alexa rank, popularidad en Google trends.

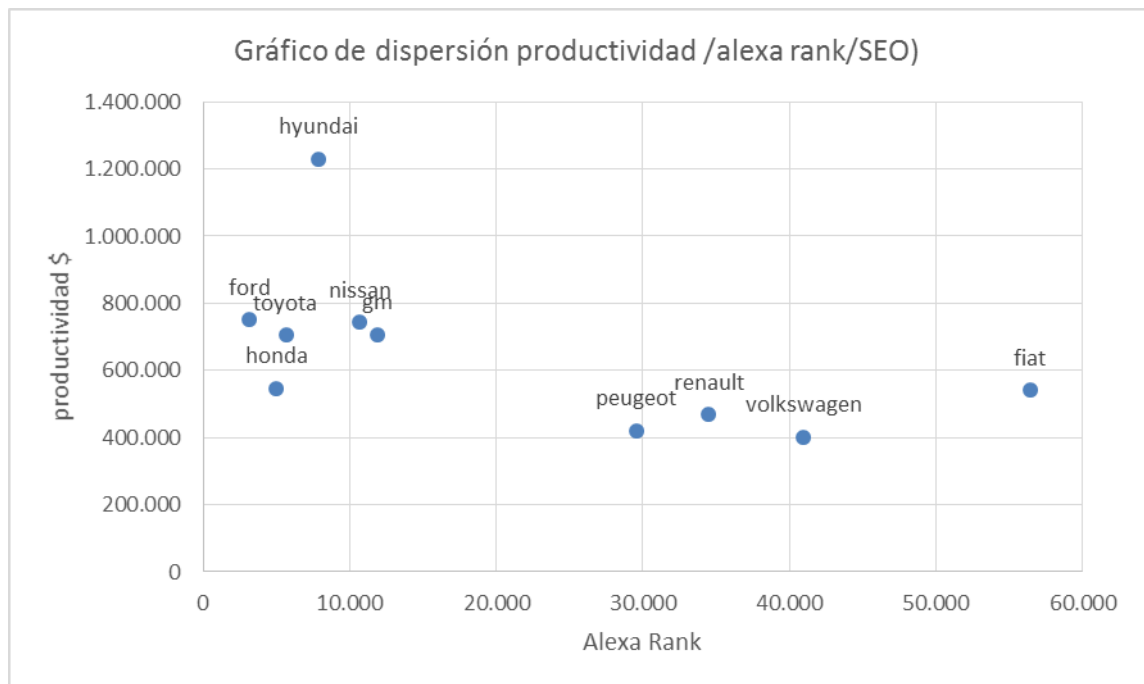
8.2. Productividad y Redes sociales:

Analizando el número de seguidores y comparándolo con los niveles de productividad de las empresas, no se obtiene una relación directa clara a partir de las tablas excel ordenadas según productividad y según número de seguidores en Twitter en este caso. Mientras que Verizon, AT&T y Ford ocupan los tres primeros lugares en número de seguidores Eon, Enel y Hyundai son los más productivos en la otra tabla.

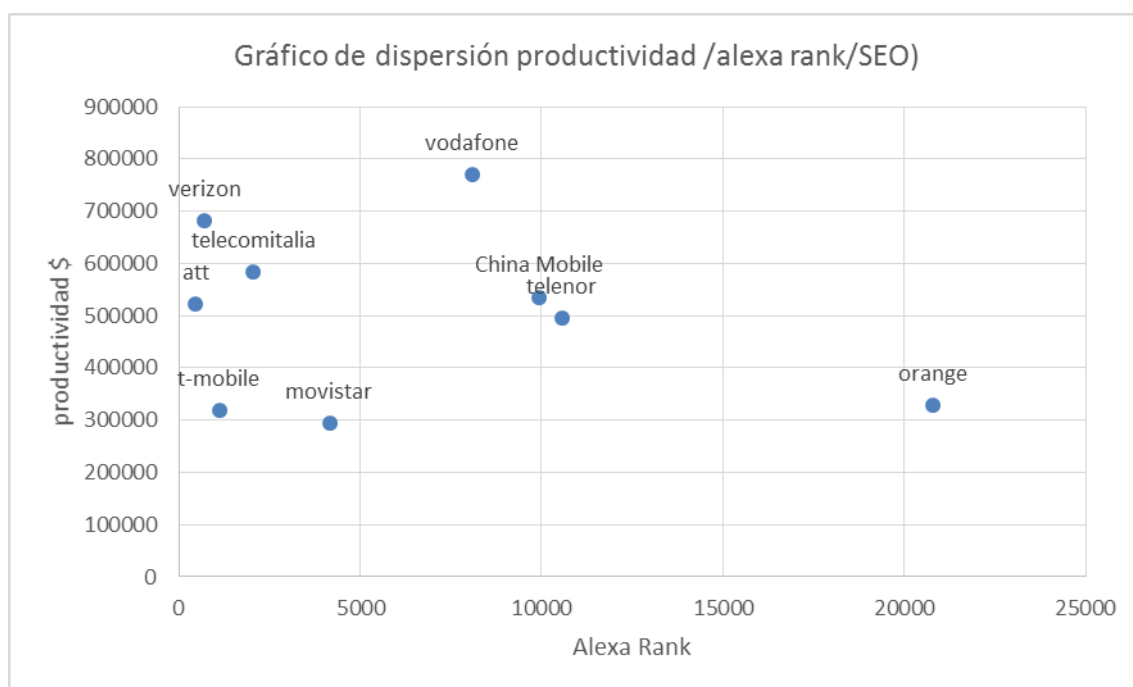
Lo mismo ocurre si cambiamos el criterio de número de seguidores a cantidad de likes en Facebook donde encabezan la lista Nissan, Verizon y France Telecom, nada que ver con las empresas más productivas según el estudio llevado a cabo, por lo que no existe relación directa.

Por último ordenando de mayor a menor número de empleados en LinkedIn obtenemos que AT&T, Ford y France Telecom son las que cuentan con un mayor número de trabajadores en esta red social dedicada a los negocios y estas empresas ocupan posiciones medias o medias-bajas en niveles de productividad.

8.3. Productividad y AlexaRank:



Si ordenamos las empresas del sector automoción por su Alexarank obtenemos que la estadounidense Ford encabeza la lista seguida de Honda, Toyota, Hyundai y Nissan. La productividad la lideraba Hyundai por delante de Ford, Nissan y Toyota por lo que podemos concluir que aunque no existe una relación directa clara entre ambos parámetros, si existe cierta relación ya que se repiten cuatro de las cinco empresas en el top 5 del Alexarank y de la productividad. Según se observa en el gráfico de dispersión, existe una relación directa entre la mejor posición en Alexa Rank con respecto a la productividad de la empresa. Se puede observar como el cuadrante superior izquierda están las empresas con mejor posición en Alexa Rank y mayor productividad, frente al cuadrante inferior derecho en donde están el grupo de las menos productivas y con peor posición en Alexa Rank.



En cuanto al sector de las operadoras o telecomunicaciones las primeras en la lista son las estadounidenses ATT y Verizon seguidas de T-mobile, Telecom Italia y Movistar. Por otro lado las más productivas son Vodafone, Verizon, Telecom Italia y ATT por lo que otra vez se puede concluir que existe cierta relación directa entre ambos parámetros. Aunque parece que en este sector no existe una relación tan clara como en el sector de automoción, si se observa en la esquina superior izquierda una frecuencia mayor de puntos. El dato de America mobile ha sido eliminado de la gráfica de dispersión, por que actuaba como un outlier que enmascaraba los resultados.

8.4. Productividad y Google Trends:

Ordenando las multinacionales según la clasificación establecida por Google Trends (popularidad del sitio web) tenemos que Honda, Peugeot y Renault son las más populares en la web y por lo tanto no guarda ningún tipo de correlación con las empresas con máximos niveles de productividad ya que Peugeot y Renault se sitúan a la cola de esta lista y Honda en una posición intermedia.

En el caso de las entidades relacionadas con el sector de las telecomunicaciones Orange, Verizon, Vodafone y AT&T son los grandes destacados que podrían guardar alguna relación directa en el caso de Vodafone y Verizon, pero no es una relación clara que cabría destacar.

En definitiva la única relación relativamente clara que se ha obtenido a partir de este análisis ha sido la establecida entre el parámetro Alexarank y productividad. No obstante hay que destacar que sobre todo en el caso de las redes sociales hay compañías que no poseen una sola cuenta en la red social sino que tienen varias según el país al que vayan dirigidas, lo que teniendo en cuenta este análisis les perjudica gravemente.

Aun así este es un análisis hecho con pocos medios y muchas limitaciones por lo que las relaciones no quedan del todo claras, pero no obstante es un tema en el que se podría profundizar y obtener resultados más detallados y posiblemente más claros.

9. Limitaciones del trabajo:

Del estudio realizado se pueden extraer resultados a futuro del valor de las redes sociales, del uso de la web 2.0 y del SEO para el aumento de la competitividad y la productividad empresarial.

No obstante, un análisis temporal de mayor rango sería deseable para obtener unas conclusiones más definitivas.

De este modo, se entiende que puede ser objeto esta ampliación de un futuro trabajo de investigación o trabajo fin de master.

10. Bibliografía:

- (2009). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Anderson, P. (10 de diciembre de 2007). Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>
- CheckPagerank. (s.f.). Recuperado el 7 de mayo de 2014, de <http://checkpagerank.net/>
- Dworjan, T. (s.f.). *Lovetoknow.com*. Recuperado el 8 de marzo de 2014, de <http://socialnetworking.lovetoknow.com/history-friendster>
- Google. (s.f.). Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://www.google.es/trends/?hl=es>
- Manpower. (2010). Recuperado el 8 de abril de 2014, de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
- nexteraenergy*. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.nexteraenergy.com/company/factsheet.shtml>
- Oikarinen, J. (s.f.). *irc.org*. Recuperado el 30 de marzo de 2014, de http://www.irc.org/history_docs/jarkko.html
- Peña, S. (s.f.). Recuperado el 9 de abril de 2014, de http://www.academia.edu/5804536/Impacto_de_las_Red_Sociales_en_el_Ambiente_Laboral
- Philips, S. (2007). *the guardian*. Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Santo, C. (s.f.). *puromarketing*. Recuperado el 8 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/53/14617/afectan-realmente-redes-sociales-productividad-empleados.html>
- Sha, C. (22 de marzo de 2014). Recuperado el 29 de marzo de 2014, de <http://adigitaladventure.com/2014/03/22/the-evolution-of-seo-history/>
- statista. (2014). *statista*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.statista.com/statistics/263424/the-largest-energy-utility-companies-worldwide-based-on-market-value/>

statista. (2014). *statista*. Recuperado el 18 de abril de 2014, de
<http://www.statista.com/statistics/274670/biggest-electric-utilities-in-the-world-based-on-sales/>

Triviño, C. (13 de mayo de 2010). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de
<http://www.galeon.com/webdoscerro/index.html>

wikipedia. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2014, de
http://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_industry