

Trabajo Fin de Grado

Las redes sociales, cita obligada para interactuar
con los clientes

Autora

Ana Ballarín Moral

Director

Carlos Flavián Blanco

Facultad de Economía y Empresa
2014

INFORMACIÓN Y RESUMEN

INFORMACIÓN

AUTORA: Ana Ballarín Moral

DIRECTOR: Carlos Flavián

TÍTULO DEL TRABAJO: Las redes sociales, cita obligada para interactuar con los clientes

LÍNEA SOLICITADA: El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing

TITULACIÓN: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

La actividad de marketing nunca ha sido fácil para las empresas, pero durante las últimas décadas éstas han sabido cómo encontrar el camino adecuado para que sus productos sobresalgan ante los demás. No obstante, tras la llegada de las redes sociales, las empresas se enfrentan a un nuevo reto, ya que debido a la fragmentación de los medios y al auge de internet, la comunicación con sus clientes resulta cada vez más compleja. Además de lidiar con las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, ahora también deben encontrar una coexistencia con los desafíos que el Social Media Marketing trae. Y es que las redes sociales no son una nueva herramienta más, si no que ya forman parte de la estrategia de marketing de las empresas. No obstante, aunque las empresas deben ser cuidadosas y tener en cuenta todos los riesgos y costes que estas plataformas suponen, se pueden también obtener muchos beneficios, como se podrá observar gracias a un análisis de algunas de las estrategias de Social Media Marketing que la empresa Ikea ha llevado a cabo. Asimismo, con objetivo de este trabajo de fin de grado, se ha llevado a cabo un proyecto para demostrar el efecto que las redes sociales tienen cuando son implementadas en la estrategia de marketing de la empresa con efectividad, involucrando a los consumidores para así crear una relación más a largo plazo.

SUMMARY

The marketing activity has never been easy for the companies, however, during the last decades, they have been able to find the right way to make their products stand out. Nevertheless, after the appearance of the social networks, the companies must face a new challenge, since media fragmentation and peak of internet occurs, the communication with their customers is more complex day after day. They were already coping with the product, price, promotion and place strategies, and now they also must find a coexistence with some defies that Social Media Marketing brings. Besides, social networks are no longer a new tool, but they are now part of the company's marketing strategy. However, even though all the companies should be careful and be aware of all the risks and costs these platforms bring, they can also obtain a lot of benefits, as we will see in an analysis of some of the Social Media Marketing strategies taken by Ikea. Also, one aim of this final dissertation was to demonstrate the effect that social networks have when they are implemented in the company's marketing strategy efficiently, carrying out a project by involving the consumers to create a long-term relationship with them.

CONTENIDO

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 1.1 | EL MARKETING..... | 6 |
| 1.2 | IMPORTANCIA..... | 9 |
| 1.3 | TRANSFORMACIÓN | 10 |
| 2. | TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING Y DE LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES..... | 11 |
| 2.1 | SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA..... | 11 |
| 2.2 | NUEVOS RETOS PARA LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES ... | 12 |
| 2.3 | NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN | 14 |
| 3. | EL SMM Y LAS REDES SOCIALES..... | 16 |
| 3.1 | DEFINICIÓN Y OBJETIVOS | 16 |
| 3.2 | VENTAJAS E INCONVENIENTES | 18 |
| 3.2.1 | Ventajas | 18 |
| 3.2.2 | Inconvenientes | 20 |
| 3.3 | REDES SOCIALES PARA MARKETING Y VENTAS | 22 |
| 3.3.1 | Redes sociales para la prescripción de productos..... | 23 |
| 3.4 | LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES PARA LAS EMPRESAS..... | 24 |
| 3.4.1 | Facebook..... | 24 |
| 3.4.2 | LinkedIn | 26 |
| 3.4.3 | Google+ | 27 |
| 3.4.4 | Twitter | 28 |
| 3.4.5 | Pinterest | 29 |
| 3.4.6 | YouTube | 30 |
| 4. | ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE SMM: IKEA | 32 |
| 4.1 | LA EMPRESA..... | 32 |
| 4.2 | PRESENCIA 2.0..... | 33 |
| 4.2.1 | Facebook..... | 34 |
| 4.2.2 | Twitter | 38 |
| 4.2.3 | Pinterest | 39 |
| 4.2.4 | YouTube | 40 |
| 5. | PROYECTO: OUTDOORGB..... | 43 |
| 5.1 | INTRODUCCIÓN | 43 |
| 5.2 | CREACION DEL PERFIL..... | 44 |
| 5.3 | SEGUIR, TUITEAR Y RETUITEAR..... | 46 |
| 5.3.1 | Seguir..... | 46 |
| 5.3.2 | Tuitear y retuitear | 48 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 5.3.3 | Respuesta a los consumidores | 50 |
| 5.2 | COMPETICIÓN | 53 |
| 5.3 | RESULTADOS | 56 |
| 6. | CONCLUSIONES..... | 58 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA | 60 |
| 7.1 | Bibliografía | 60 |
| 7.2 | Webgrafía..... | 61 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 EL MARKETING

En sus comienzos, el marketing no era más que una herramienta que se encargaba de las operaciones de venta de la empresa, siendo su carácter únicamente administrativo. No obstante, con los años, la actividad comercial ha ido ganando terreno e importancia en detrimento de la actividad de producción, la cual ha dejado de ser el centro de atención, creándose así los departamentos de marketing en las empresas. Hoy en día, con un mundo tan globalizado, las empresas tienen que encontrar un camino para hacer que sus productos o servicios sobresalgan ante los demás, y la única vía para conseguir esto es el marketing.

Según Philip Kotler¹, el marketing “es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Para la American Marketing Association² "el marketing es la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes y/o servicios que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios o la sociedad en general.”

Por otro lado, para la empresaria Julie Barile³, “el marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios". Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios”.

¹Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*

² A.M.A. (2013)

³Barile, J. (2010)

Como se puede observar, estas definiciones de marketing presentan notables diferencias entre ellas. Sin embargo, sí que se puede decir que existe un claro consenso en cuanto a sus dimensiones; por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, el cual tiene una orientación a largo plazo y se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa. Es un análisis sistemático de las necesidades del mercado para que la empresa pueda desarrollar productos rentables que consigan diferenciarla de sus competidores.

Por otro lado está el llamado Marketing Operativo, el cual, por el contrario, tiene una orientación a corto-medio plazo y se centra en actividades tácticas, como las de venta y comunicación de la empresa. En definitiva, El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El marketing-mix está formado por cuatro elementos controlables por la empresa a los que se les suele denominar las cuatro “P” de marketing, debido a sus iniciales en inglés⁴: producto, precio, comunicación y distribución. La empresa puede controlar estas variables a su gusto según la estrategia que quiera poner en marcha. De esta forma, los elementos del marketing-mix son una agrupación de recursos que tienen una finalidad común y una cierta homogeneidad entre sí, con los que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Producto:** es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto de deseo a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, un producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición. Su estudio es realmente importante ya que se trata de la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del consumidor.

⁴ Product, price, place and promotion

- **Distribución:** está formada por el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Básicamente, pueden distinguirse tres etapas: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro. Se realiza a través de los canales de distribución.
- **Comunicación:** el objetivo de la política de comunicación es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado un dado producto o servicio, bien potenciando la imagen de la empresa o bien incentivando la compra del producto. Para conseguirlo se usan técnicas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas o el merchandising.

No obstante, en este nuevo escenario integrado por las redes sociales y el Social Media Marketing, se podrían añadir cuatro nuevas variables de marketing-mix más centradas en el usuario: personalización, participación, *peer-to-peer* y predicciones modeladas⁵.

- **Personalización:** no todos los clientes son iguales y por ello segmentar es necesario y beneficioso. Las redes sociales son una gran herramienta para encontrar, medir y analizar los gustos del público objetivo, lo que permite una personalización más óptima que para el marketing “tradicional”
- **Participación:** hoy en día, la mayoría de las empresas basan sus estrategias de SMM en involucrar a los clientes con la actividad de la empresa y su marca. Además, a diferencia del llamado marketing “tradicional”, ahora las empresas pueden recibir un feedback directo, pes los consumidores intervienen de forma activa en las comunicaciones dando su opinión.
- **Peer-to-peer:** es un hecho que los consumidores ahora confían más en las recomendaciones e conocidos o gente ajena a la marca que a la propia publicidad, por lo que los propios usuarios son los prescriptores. No obstante, este tema será desarrollado más ampliamente en el apartado 3.3.1 Redes sociales para la prescripción de productos.

⁵ Mootee, I. (2010)

- **Predicciones Modeladas:** Una de las grandes ventajas del SMM es que se puede obtener *feedback* a tiempo real, pues existen muchas herramientas de monitorización online que permiten obtener una amplia cantidad de datos relevantes para la empresa, como pueden ser *Google Analytics* o *Hootsuite*.

Sin embargo, no se debe diferenciar entre el “antiguo” y el “nuevo” marketing-mix, si no que se debe encontrar una coexistencia entre estos ocho componentes para que la estrategia de marketing sea lo más eficiente posible, ya que el objetivo final siempre será el satisfacer a los clientes. A una empresa que quiera triunfar en el mercado no le basta con cubrir las necesidades actuales de sus consumidores, sino que tiene que ir más allá y valerse de todas las herramientas a su alcance para despertar nuevas necesidades en los consumidores, ya que como dijo en una ocasión Steve Jobs: “Los consumidores no saben lo que quieren hasta que no se lo mostramos”

1.2 IMPORTANCIA

El marketing es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad, pues es difícil que una empresa sobreviva si nadie la conoce. No obstante el marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

Hay que tener en cuenta que en muy pocas ocasiones un buen producto se vende porque sea el mejor. Normalmente un producto se vende porque tiene una buena descripción, y es el marketing el que se encarga de ello. El marketing no está para que los consumidores conozcan los bienes y servicios, si no para que los adquieran, pues los clientes no comprarán un producto si la empresa no ha hecho antes el esfuerzo de promocionarlo.

Además, el actual desarrollo de las tecnologías y las redes sociales ha fortalecido la conexión entre empresas y consumidores. Y es que las compras influenciadas a través de los medios sociales ya son una realidad. El 40% de los usuarios de redes sociales

afirma que ha comprado algún producto tras haberlo compartido o marcado a través de las redes sociales⁶.

Es por ello que hoy en día las empresas deben mantener una presencia activa en sus perfiles sociales. Sin embargo, esto no solo implica publicar con cierta frecuencia, sino monitorizar la conversación social y participar en ella, para así detectar y las necesidades y peticiones de los clientes, ofreciendo información útil y creando ofertas adaptadas a sus necesidades.

1.3 TRANSFORMACIÓN

Ya desde hace unos años, los clientes tienen la oportunidad de comprar en todo el mundo y compartir sus opiniones con millones de personas, por lo que en un solo día se pueden crear o incluso destruir marcas comerciales. Para afrontar esto, las empresas deben conocer y ofrecer valor a los clientes, crear relaciones duraderas con ellos y medir la contribución del marketing al negocio en términos relevantes y cuantificables.⁷

La mejor herramienta para todo esto son las redes sociales, pues permiten promocionar un producto o marca y mantener una relación constante con el cliente. A través de un proyecto con la cuenta de Twitter de una empresa inglesa, OutdoorGB, y analizando algunas de las estrategias de Social Media Marketing llevadas por Ikea en España, se pretende demostrar que las redes sociales marcan una diferencia con el marketing tradicional y por ello es un error ignorarlas.

Y es que el marketing en las redes sociales (o Social Media Marketing) permite aumentar la visibilidad del negocio, generar más tráfico a las páginas web, acelerar las ventas, lograr nuevos acuerdos y asociaciones, reducir el presupuesto de marketing, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda e incluso pueden llegar a generar nuevos negocios.⁸

⁶ www.puromarketing.com

⁷ IBM. (2011) "IBM Global CMO Study 2011"

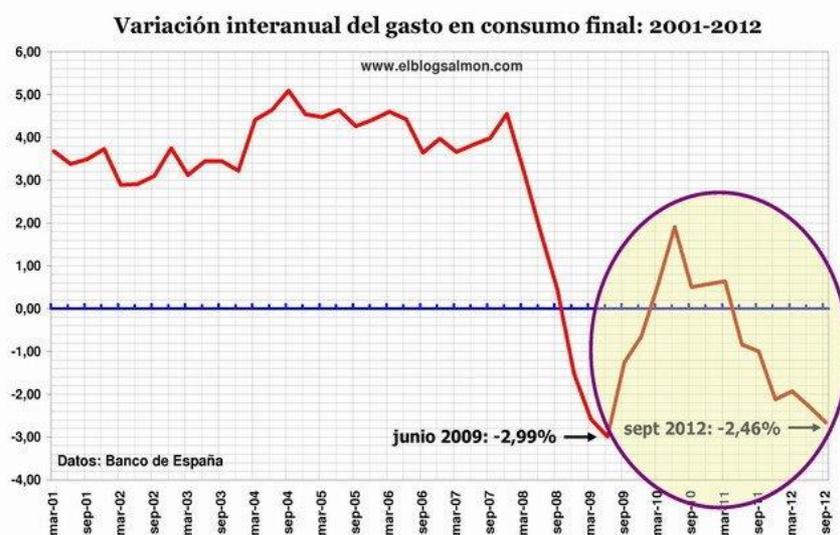
⁸ www.marketingdirecto.com

2. TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING Y DE LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

2.1 SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

El comienzo de la crisis mundial en 2008 supuso para España el estallido de algunos problemas: la explosión de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria de 2012 y finalmente el aumento del desempleo en España, lo cual contrajo el consumo y provocó el estancamiento de la demanda, bien por la pérdida de capacidad adquisitiva o por el aumento del ahorro. De acuerdo a una encuesta realizada por Nielsen⁹, el 81% de los españoles modificó sus hábitos de consumo debido a la crisis, mucho más que la media europea, que está en el 74%.

Figura 2.1: Variación interanual del gasto en consumo final: 2001-2012



Fuente: <http://www.elblogsalmon.com>

En este gráfico se puede apreciar la caída del consumo en España desde el comienzo de la crisis en 2008. Es una caída muy grande comparando con los datos desde 2001, y las empresas no pueden hacer caso omiso. Cuando baja el consumo, disminuye la demanda y con ella, bajan las ventas; si bajan las ventas, disminuye la producción y sin producción no hay ingresos. Debido a esto, las empresas empiezan a

⁹ www.abc.es

recortar gastos en muchos de sus departamentos, y uno de los primeros y que peor parado suele salir, es el de marketing.

De acuerdo con el Análisis del Marketing en España¹⁰, el sector del marketing español dio trabajo a 97.700 personas durante el año 2012, un 9,8% menos que en 2011. Además, a lo largo de 2012 se destruyeron 10.700 empleos en el sector. Sin embargo, esto puede llegar a ser un gran error, ya que una crisis económica es una excelente oportunidad para posicionar mejor la marca con una menor competencia, aunque siempre hará falta cambiar y mejorar la estrategia de marketing de la empresa.

Y es que debido a la crisis, la disminución del consumo, los recortes de presupuesto y el cambio tecnológico, el marketing online o SMM se ha posicionado como la herramienta de comunicación más idónea, pues permite interactuar con el cliente y conocer sus inquietudes, deseos, necesidades y opiniones. Según los últimos datos de Interactive Advertising Bureau (IAB)¹¹, en 2012, este sector se consolidó en España como el segundo medio en inversión, con 885,7 millones de euros, por detrás de la televisión.

2.2 NUEVOS RETOS PARA LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Como decía el Premio Nobel de Economía Herbert Simon¹², “una riqueza de información genera una pobreza de atención”. La sobrecarga informativa a la que los ciudadanos nos vemos sometidos día a día nos obliga a dedicar mucho tiempo a procesar y dirigir esa información. Algunos expertos incluso han propuesto el término de “Economía de la Atención” para referirse a la dificultad de atraer la atención de los consumidores debido a ese exceso de información y de medios de comunicación. Y es que hoy en día ya no solo se compete por la cuota de mercado, sino también por la cuota de atención del cliente.

Actualmente existe una oferta descomunal de medios de comunicación: canales de televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas, y desde hace no tanto, internet y las

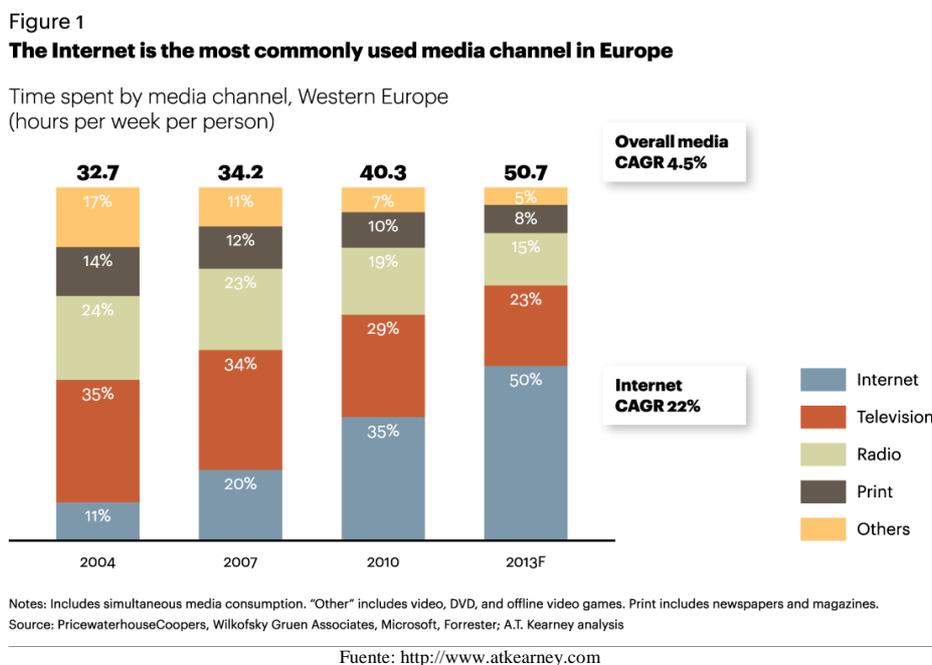
¹⁰ Análisis realizado por un grupo de expertos coordinados por la Asociación de Marketing de España e Infoadex

¹¹ www.foromarketing.com

¹² Simon, H. A. (1971), *Designing Organizations for an Information-Rich World*

redes sociales. De hecho, los estudios sobre las audiencias de los medios de comunicación apuntan a una caída del consumo de televisión a favor del tiempo dedicado a los servicios de internet, sobre todo entre los segmentos más jóvenes.

Figura 2.2: Tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación en Europa



Este fenómeno ha complicado la labor de los anunciantes, pues las audiencias y los mercados se han fragmentado y las redes sociales representan ahora una amenaza para los medios de comunicación tradicionales. Por otra parte, muchos consumidores están exhaustos y molestos con la cantidad de mensajes publicitarios que inundan el mercado. La eficacia de los anuncios en medios de comunicación masivos ha caído drásticamente, hasta el punto de considerar que ya apenas tienen un impacto relevante en el nivel de ventas de las empresas.¹³

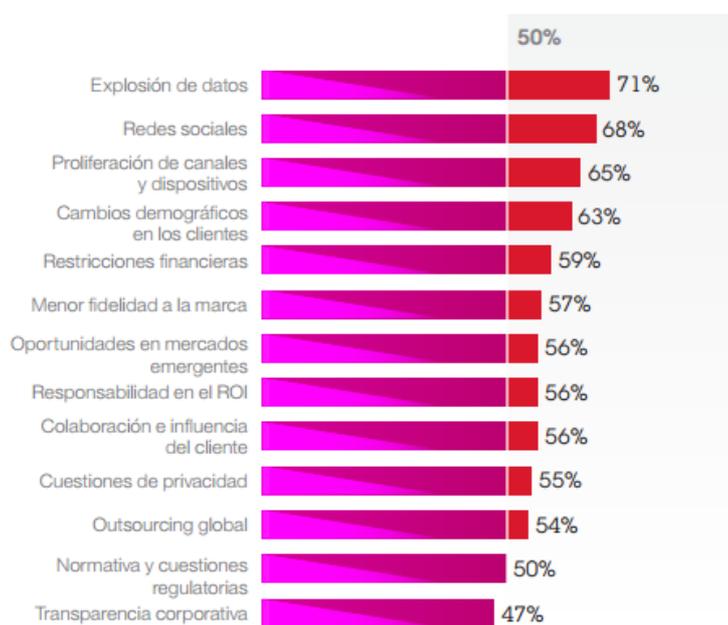
En consecuencia, las empresas deben ser conscientes de este nuevo escenario, donde la comunicación con sus clientes resulta cada vez más compleja debido a la fragmentación de los medios y al auge de internet, donde las redes sociales ya son una moda pasajera, sino un componente más de la estrategia de marketing.

¹³ Lewis D., Bridger, D. (2000), *The Soul of the New Consumer*

2.3 NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha comentado anteriormente, una de las tendencias que se reafirma con más fuerza para 2014 es la presencia de las empresas y las marcas en redes sociales como parte de una estrategia de marketing online de las compañías que tienden a consolidar su uso como un efectivo canal de comunicación. Sin embargo, 3 años atrás, la mayoría de los CMOs¹⁴ confesaron no estar preparados para este fenómeno y gestionar los cambios que se estaban sucediendo en el mercado.

Figura 2.3: Porcentaje de CMOs que dicen no estar preparados



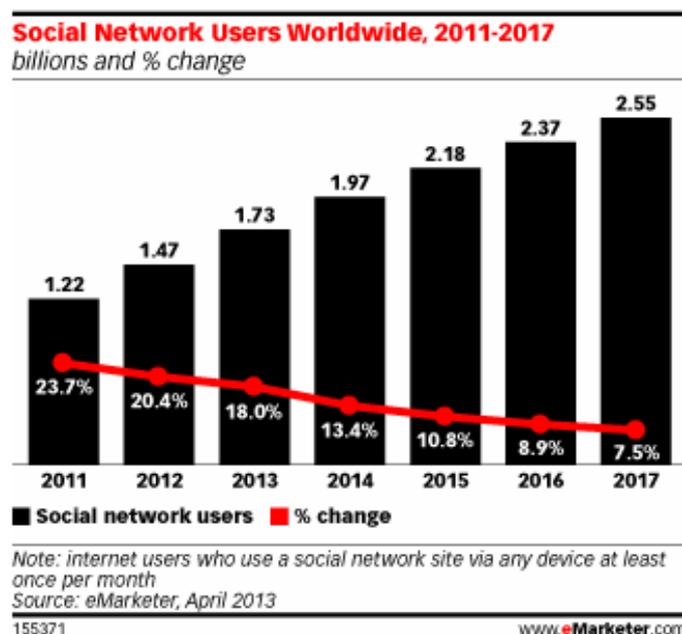
Fuente: "IBM Global CMO Study 2011"

Como se puede apreciar en el gráfico, los directores tenían cuatro retos principales en mente: la explosión de datos, las redes sociales, la proliferación de canales y dispositivos, y la evolución en la demografía de los consumidores. La gran parte de los directivos sabían que había tres áreas que mejorar: debían conocer y ofrecer valor a los clientes exigentes, crear relaciones duraderas con ellos y medir la contribución del marketing al negocio¹⁵. En definitiva, debían de añadir las redes sociales a sus herramientas de marketing, pues además de ser idóneas para obtener información y construir relaciones a largo plazo, su uso entre consumidores no para de crecer (y todo apunta que seguirá haciéndolo).

¹⁴ Chief marketing officer

¹⁵ IBM. (2011) "IBM Global CMO Study 2011"

Figura 2.4: Usuarios de las redes sociales 2011-2017



Fuente: eMarketer, Abril 2013

Además, en 2013, solo el 86% de los directores de marketing aseguraban que el SMM era importante para la empresa, mientras que en el 2014 creció hasta el 92%¹⁶. Y es que muchos factores han influido en esta tendencia y el más evidente es sin duda que las redes sociales están demostrando su eficacia. Un estudio de Oracle¹⁷ señala cómo las redes sociales han supuesto una herramienta fundamental para apoyar tres aspectos fundamentales para las marcas: el conocimiento y difusión de la marca, la búsqueda de información sobre sus productos o servicios y la fidelización.

Hemos visto que hasta hace poco la actuación de las marcas en las redes sociales era esporádica, sin objetivos concretos y sin una estrategia definida. Sin embargo, ahora los mercados son cada vez más exigentes y hay una mayor orientación a resultados por lo que cada vez es más necesario el disponer de una estrategia definida y global de SMM que sea capaz de planificar, integrar y coordinar no solo las acciones de Social Media de la marca, sino toda la actividad “social” de la empresa.

¹⁶ www.blog.hubspot.com

¹⁷ www.comunidad.iebschool.com

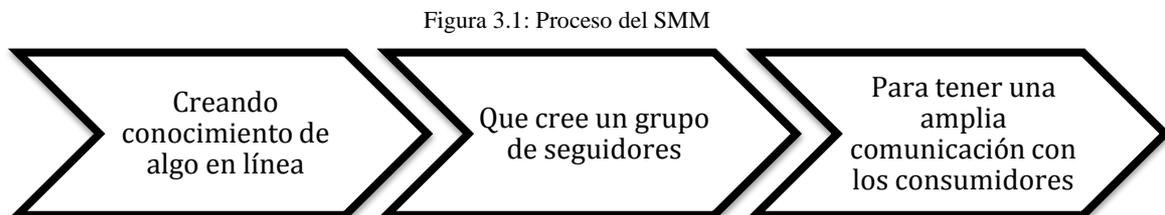
3. EL SMM Y LAS REDES SOCIALES

3.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

El Social Media Marketing es hoy en día el centro de atención en todo internet. Es un acontecimiento de dimensiones mundiales cuyo objetivo es llegar al consumidor a través de las redes sociales. Las redes sociales podrían ser definidas como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles y millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características socio-demográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos.

A diferencia del marketing tradicional en donde solo una parte genera el mensaje al cliente, el SMM y las redes sociales se basan en la comunicación continua entre empresa y cliente. Sin embargo, esto no quiere decir que el SMM sea una forma rápida y fácil de llevar un negocio, si no que, como ya se ha comentado, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo.

EL SMM no es más que una herramienta del marketing para estar presente en todas partes, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de las redes sociales, trabajando así:

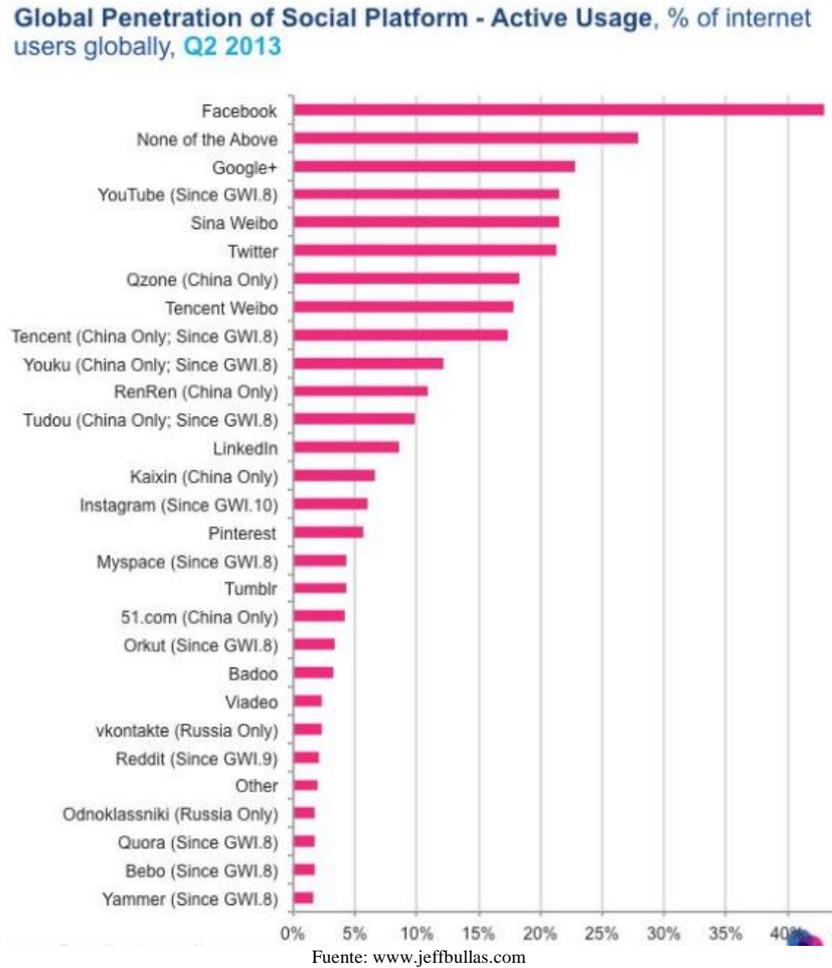


Fuente: creación propia

Su importancia reside en que cada año aumenta el porcentaje de usuarios de redes sociales que acude a ellas para comprar o informarse sobre determinados productos y marcas a través de un ordenador o cualquier dispositivo móvil. Por lo tanto,

para cualquier empresa o marca que desee ser competitiva a nivel digital, le es obligatorio desarrollar un proceso de Social Media a través del cual los grupos o individuos de intereses comunes a esta, logren satisfacer sus necesidades respecto a la marca al crear e intercambiar opiniones, perspectivas y sensaciones con la empresa de un modo colaborativo usando las herramientas tecnológicas del SMM.

Figura 3.2: Penetración global de las plataformas sociales-Usuarios activos. Tercer trimestre 2013



Sin embargo, aunque el 84,4% de las empresas españolas tengan perfiles de social media empleados como canal de información, solamente el 40% lo usan para marketing y publicidad.¹⁸

¹⁸ www.nticmaster.com

3.2 VENTAJAS E INCONVENIENTES

No se puede decir que las redes sociales sean o bien beneficiosas para la empresa o bien un estorbo que impida su desarrollo. Esta herramienta tiene tanto ventajas como inconvenientes; si se usan bien, pueden conducir a la empresa directamente al éxito, pero si no se tienen en cuenta, sus inconvenientes pueden acabar con la compañía en menos de lo que se cree.

3.2.1 Ventajas

Hasta ahora solo se han dado razones para usar las redes sociales aludiendo a sus usos y ventajas, y es que son un medio de comunicación cada vez más utilizado y tienen una gran penetración en la población, pues son usadas por gente de diferentes sectores y países, por lo cual también los perfiles social-demográficos son cada vez más variados. Esto junto con la cantidad de tiempo que el consumidor pasa navegando por ellas, hace que las redes sociales sean cada vez más apetecibles para las empresas.

3.2.1.1 Low cost

Una de las principales ventajas del SMM es el considerable bajo coste que tienen las plataformas, el cual lo hace más muy para las empresas. Y es que las redes sociales más populares y todas sus herramientas para interactuar con los consumidores son prácticamente gratis.

Sin embargo, para que los esfuerzos que se ponen en las campañas de SMM tengan más impacto, muchas empresas están invirtiendo en campañas estratégicas. Estas inversiones pueden ir desde los \$75 a los \$200 por hora por una consulta de SMM y de \$3000 a los \$20,000 por mes por una estrategia de prensa completa que incluya creación de contenido, creación de la cuenta, diseño digital y su mantenimiento.

3.2.1.2 Mayor audiencia

Otra de las principales ventajas del SMM sobre el marketing tradicional es que este último solo capta a una determinada audiencia (e.g. lectores regulares de cierta revista, gente que ve la televisión...), mientras que el SMM tiene el potencial de alcanzar a una mayor audiencia proveniente de todo el mundo. El tamaño casi ilimitado de la audiencia

es la razón principal por la que el 92% de los expertos en marketing deciden usar esta herramienta¹⁹.

Además, el SMM no tiene en cuenta el sexo, la edad ni el estado social. Ahora mismo, el 89% de los usuarios de internet entre 18 y 29 años están activamente participando en las redes sociales. Eso es un gran mercado si el público objetivo está en ese rango de edad. Si por el contrario el público objetivo está entre la gente de 65 años y más, se puede llegar a un 43% de ese segmento solo con las redes sociales. Además, la campaña de SMM puede afectar a más gente aparte del segmento elegido (amigos, familiares, contactos...) si estos comparten el contenido con sus redes.

Asimismo, esta herramienta posibilita a las empresas la cercanía con sus usuarios, permitiendo, por ejemplo, establecer conversaciones directas con ellos, creando así relaciones a largo plazo, lo cual hace también que los usuarios se sientan al mismo nivel, lo que fomenta la integración y el sentido de pertenencia a la empresa, rompiendo el aislamiento y permitiendo una comunicación más libre.

3.2.1.3 Rapidez

Cuando la empresa tiene algo que promocionar o debe transmitir alguna noticia de forma rápida, el SMM es la mejor herramienta. Las empresas pueden incluso sincronizar la página web oficial con sus redes sociales para así actualizar automáticamente y más rápidamente. Esto puede ser bueno para el negocio ya que dos tercios de los adultos que usan las redes sociales pueden estar influenciados por ellas a la hora de adquirir un producto. (*Ver apartado 5.3.1. Redes sociales para la prescripción de productos*)

3.2.1.4 SMM genera interacción

Uno de los problemas que las empresas tienen con el marketing tradicional es la dificultad de mantener una buena relación a largo plazo con los clientes existentes. Lo bueno del SMM es que está basado y es potenciado por las interacciones sociales, lo que a largo plazo desarrolla una relación de confianza entre la empresa y los

¹⁹ www.digitalmarketingphilippines.com

consumidores. Cuanto más tiempo sea invertido en una relación natural y continua con la audiencia, mejor será la relación, lo que será positivo para los resultados del negocio.

3.2.1.5 Fidelización y Atención al cliente

Cuanto más interacciones positivas se tengan con el público objetivo, mejor reputación online tendrá la empresa, lo que permitirá que la fidelización con los clientes crezca más rápidamente, pues una interacción continuada y personalizada muestra interés por los consumidores.

Además, la mayoría de los consumidores pasan mucho tiempo en internet, y si tienen algo que decir sobre una marca o una empresa, no dudan en acudir a las redes sociales para compartir sus sugerencias y quejas a través de estos canales, lo que permite a la empresa un servicio al cliente más personal e interactivo, permitiendo un *feedback* directo pudiendo escuchar y responder a lo que tienen que decir.

3.2.1.6 Tráfico web

Las redes sociales también generan visitas a la página web de la empresa, a los perfiles sociales o a los blogs que la empresa pueda tener, donde se puede ofrecer mucha más información e incluso más detallada.

3.2.2 Inconvenientes

Sin embargo, no todo es beneficioso en este nuevo componente del marketing. Mientras que hay una larga lista de ventajas, también existen una serie de peligros relacionados con este canal de comunicación, los cuales, si no se tienen en cuenta, pueden resultar en un gran fracaso para el negocio.

3.2.2.1 Consumo del tiempo

Informes²⁰ revelan que hasta el 64% de los expertos en marketing invierten al menos 6 horas al día en el SMM. El 37%, por otro lado, invierte incluso más de 11 horas al día. Esto es, para muchas empresas, una pérdida de tiempo, pues a los directivos les interesa

²⁰ www.digitalmarketingphilippines.com

ver resultados rápidos. Sin embargo, si las estrategias de SMM no se llevan a cabo adecuadamente, todos los esfuerzos invertidos no tendrán resultado alguno.

3.2.2.2 Usuarios “negativos”, rapidez y pérdida de control

Otro de los problemas con las redes sociales es que estas atraen a todo tipo de individuos, entre ellos los llamados *spammers* o correo basura, *hackers*, *trolls*²¹ o cualquier tipo de usuario que pueda dañar la reputación online de la compañía. Los fallos que esta pueda cometer, comentarios negativos que se reciban y mensajes dañinos para la marca también serán propagados y conocidos rápidamente. Debido a esto último y a la existente posibilidad de que la empresa sufra campañas de acoso o desprestigio, es necesario tener un claro protocolo de actuación ante cualquier crisis digital que se pueda producir.

Lo que se publica online, especialmente a través de las redes sociales, puede convertirse viral y esparcirse muy rápidamente. Esto puede ser beneficioso si genera resultados positivos. Pero por otro lado, es imposible tener control del contenido publicado una vez está subido en la red.

3.2.2.3 Dificultad para definir el ROI

Alrededor del 89% de los expertos en marketing les gustaría saber el ROI²² de sus esfuerzos en las redes sociales. Y es que solo el 37% puede medir los resultados de su SMM, mientras que otro 35% dice que no están seguros de si de verdad están midiendo el ROI adecuadamente.

3.2.2.4 Visibilidad

Las redes sociales hacen que la empresa sea visible a muchos consumidores, pero también a la competencia, lo que disminuye la privacidad y los contenidos que se publican pueden ser vistos, manipulados y usados por otros. No obstante este carril es de doble sentido, ya que la empresa también puede observar a la competencia.

²¹ Persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí

²² Retorno de la inversión

3.2.2.5 *Tiempo invertido*

Se ha comentado que las redes sociales permiten establecer conversaciones y relaciones a largo plazo con los clientes, pero esto no se hace solo. Todo esto requiere mucho tiempo y un determinado coste, pues existe una clara necesidad de dialogo y capacidad de respuesta a los clientes, y si la empresa no tiene las herramientas e infraestructuras para mantener ese dialogo con calidad, se puede convertir en un riesgo.

3.2.2.6 *Absentismo presencial*

Según un informe publicado por INE, cada trabajador derrocha una media de 40 minutos diarios en su puesto de trabajo usando las redes sociales, lo que hace perder a las empresas una media de 1.800 euros por trabajador por año. Y es que solo el 13% de las empresas bloquea absolutamente todas las actividades relacionadas con estas plataformas, mientras que un 66% ya ha introducido políticas de algún tipo sobre su utilización.

En definitiva, toda empresa debería tener un experto en redes sociales capaz de mitigar y ocuparse de todos los riesgos que estas poseen y reducir su impacto en la organización, para así hacer que esta herramienta beneficie a la empresa y no lo contrario.

3.3 REDES SOCIALES PARA MARKETING Y VENTAS

En el pasado, las empresas solían echar mano de técnicas de investigación de mercados para usar la opinión de unos cuantos y extrapolar esta información a la totalidad de sus clientes potenciales. Durante años se contrataban paneles o *focus groups* dejando que la conversación fluyera entre grupos de personas reducidos (de 5 a 20 personas), para así poder extraer de dichas conversaciones una relación de opiniones trascendentes, nuevas ideas o hábitos de consumo, cuál era la reputación de la marca...

Otra de las técnicas usadas era el llamado *home test*, en el que las empresas enviaban muestras del producto a un reducido número de consumidores para que

podieran probarlo a cambio de su opinión. O el *hall test*, en el cual los consumidores son abordados por la calle y se les solicita una cata o un test ciego del producto frente al de la competencia. Hoy en día, sin embargo, todas estas técnicas están siendo rediseñadas; en lugar de los *focus groups* y los *hall test* se utilizan las redes sociales, y en lugar de testear en reducidos grupos, se usan miles o millones de usuarios.

3.3.1 Redes sociales para la prescripción de productos

Numerosos estudios demuestran que aquellos consumidores que buscan algún tipo de consejo durante el proceso de compra confían primordialmente en el testimonio de amigos o familiares, pues buscan personas que les garanticen que no se verán engañados. Este hecho se ha convertido en una de las mejores herramientas para el Social Media Marketing, ya que las empresas pueden ahora detectar y atraer a estos perfiles orientados a la evaluación sistemática y objetiva de productos y servicios: los prescriptores sociales.

Los prescriptores sociales suelen ser habitualmente gente normal y corriente, consumidores normales que aparte de comprar y probar los productos comparten voluntariamente sus impresiones con otros consumidores a fin de guiarles.

Por lo tanto se podría decir que existen dos corrientes de esta aplicación. Por una parte han surgido redes sociales de prescripción ajenas a los fabricantes, y por otra parte, algunos fabricantes han desarrollado portales, foros o redes sociales donde usuarios más avanzados prescriben el uso de los productos del fabricante añadiendo experiencia, recomendaciones de uso o incluso algunas críticas o prevenciones que van en contra del propio fabricante.

Por ejemplo, en cuanto a redes sociales de prescripción ajenas a los fabricantes podemos encontrar a las llamadas “gurús de belleza” en YouTube. Muchas chicas crean canales de YouTube en los que, aparte de subir tutoriales de belleza, hablan sobre productos: marcas, precios, usos...y lo más importante, resultados. Son tan populares porque las opiniones son sinceras y no están patrocinadas por las propias marcas.

Por otro lado, en cuanto a portales creados por las propias marcas se puede encontrar “SocialMoms”²³, la cual se centra en el ámbito de venta de dispositivos para el cuidado del hogar (electrodomésticos, productos de limpieza...) Esta red social emite su opinión sobre un determinado producto comparando las promesas comerciales y técnicas del fabricante con las valoraciones de un conjunto de amas de casa. Así, los fabricantes que consiguen la “aprobación” de SocialMoms poseen un gran poder de prescripción. En la medida en que SocialMoms logre difundir su sello de calidad éste garantizará una calidad probada independientemente al consumidor y servirá de reclamo visual para atraer fuertemente su atención sobre el producto en un lineal lleno de marcas y ofertas similares.

3.4 LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES PARA LAS EMPRESAS

En este apartado han sido seleccionadas las redes sociales más beneficiosas para las empresas, explicando sus características y funcionalidades, remarcando la importancia que tiene su uso entre las empresas.

3.4.1 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 junto a sus compañeros Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En un principio, el objetivo de ésta página era diseñar un espacio en el que los alumnos de Harvard pudiesen intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido a través de internet.



Esta plataforma era usada principalmente por usuarios en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, es decir, países de habla inglesa. Por ello, en 2007 Facebook lanzó las versiones en francés, alemán y español con el fin de expandirse. Hoy en día, la plataforma ya cuenta con más de 900 millones de miembros y está traducido a 70 idiomas.

²³ www.socialmoms.com

Facebook ofrece dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y las que las empresas pueden abrir. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten una comunicación fluida entre personas “reales”. Las segundas, por otro lado, sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. Estas cuentas corporativas pueden ser gratuitas o de pago, para así obtener más prestaciones, obteniendo una mayor visibilidad a la empresa. Una de sus principales funcionalidades es que facilita a las empresas la integración y comunicación entre ellas y sus seguidores.

Estas páginas corporativas son las conocidas páginas de fans, las cuales ofrecen herramientas creadas especialmente para la promoción y la comunicación. Gracias a este tipo de cuentas, las empresas tienen acceso a aplicaciones, actualizaciones, estadísticas de usuarios y, cómo no, también pueden publicar mensajes en el muro. Con algunas de las aplicaciones que las páginas proporcionan, las empresas pueden desde subir fotos hasta promocionar eventos, permitiendo estimular la participación de los fans.

Un ejemplo del uso de estas páginas de fans es Mercadona. La empresa posee una página web propia, no obstante, esta es únicamente utilizada para la venta online de productos. Gracias a su página de fans en Facebook, Mercadona puede comunicarse con sus consumidores al permitir una clara interacción, contestando a dudas o a quejas, dando a conocer noticias relacionadas con la marca o proponiendo nuevas ideas.

Figura 3.3: Facebook Mercadona vs. Página web Mercadona



Fuente: Facebook Mercadona, www.mercadona.es

De los 900 millones activos (mujeres y hombres en proporciones similares), no solo podemos encontrar gente joven, si no que la red social por excelencia llega incluso a audiencias de entre 35 y 54 años. El 67%²⁴ de este segmento tiene un alto poder adquisitivo, lo que beneficia a las empresas a la hora de promocionar ciertos productos o servicios.

Además, para saber si la campaña publicitaria puesta en marcha o el perfil de la empresa están dando los resultados deseados, Facebook puso en marcha la aplicación *Facebook Insights*, permitiendo saber qué contenidos han tenido mejor recepción (en cuestión de “likes” y comentarios).

3.4.2 LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios y conexiones profesionales. Fue fundado en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant²⁵ y su página de internet fue lanzada en mayo de 2003, principalmente para red profesional. El principal objetivo de LinkedIn es poner en contacto a diferentes profesionales de cualquier sector, para así generar negocios y ampliar contactos profesionales.



En 10 años, la plataforma ha conseguido 225 millones de usuarios, de los cuales la mayoría (59%) son hombres. LinkedIn abarca más de 200 países, y España es uno de los 15 países que más utiliza esta red social. En cuanto a sus funcionalidades y características, se pueden destacar la posibilidad de publicar cierto tipo de datos tales como experiencia profesional, educación o páginas web entre otros.

Además, LinkedIn es una plataforma perfecta para aquellos que deseen promocionar una empresa o simplemente ciertos servicios profesionales y de asesoría. Gracias a los grupos de debate organizados en distintas temáticas, los usuarios pueden interactuar con otros profesionales, participar en discusiones y por ende conocer qué necesidades tienen

²⁴ www.aldeonline.com

²⁵ www.es.wikipedia.org

otros profesionales. Asimismo, el apartado de preguntas y respuestas que esta red social tiene permite también asesorar o ser asesorado en una materia determinada.

En definitiva, LinkedIn permite generar oportunidades de negocio, contactar con profesionales pudiendo diferenciar por sectores, recomendar contactos, intercambiar opiniones, promocionar productos y/o servicios, generar tráfico a la página web de la empresa, publicar ofertas de empleo e incluso ver las estadísticas sobre las visitas al perfil. Y es que para una empresa, LinkedIn posibilita la búsqueda de nuevos clientes y facilita las relaciones con marcas influyentes. La empresa también puede crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector, además de dar a conocer la empresa y obtener información relevante a través de preguntas a distintos grupo que puedan crearse. Por todo esto LinkedIn pasa a ser la segunda red social más utilizada por las empresas, con ya dos millones de páginas corporativas activas.

3.4.3 Google+

Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc. y fue puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011. Google+ tiene aproximadamente unos 343 millones de usuarios activos²⁶. Esta red social permite interactuar con personas y empresas, que se pueden clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno, por lo que permite a las empresas crear segmentos de consumidores a los que dirigirse.



Al igual que Facebook, se pueden crear perfiles personales o profesionales. La diferencia es que en esta última se puede incluir toda la información relacionada con el negocio (lo que funcionará como palabras claves en los buscadores), los enlaces a su página web y otras redes sociales de manera independiente a su perfil personal. Además también se puede añadir un enlace directo a la cuenta de YouTube de la empresa.

²⁶ www.es.wikipedia.org

Google+ funciona de manera similar a Facebook para las empresas, pues permite que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios. No obstante, Facebook está segmentado por variables como ubicación geográfica, edad, sexo, etc. mientras que con Google+ se puede decidir a qué círculos dirigir la comunicación, dándoles mayor relevancia a los mensajes. Aunque también permite hacer negocios con consumidores jóvenes y usuarios iniciales, la red es relativamente nueva por lo que la audiencia es bastante menor que las del resto de las redes sociales.

3.4.4 Twitter

Twitter es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet (*tweets/tuits*) que no superen los 140 caracteres. La esencia de esta plataforma radica en la brevedad de sus mensajes y en consecuencia, su facilidad de publicación. Para aquellas empresas que no cuentan con mucho tiempo pero aun así, desean estar conectadas, esta plataforma es excelente, pues permite generar conversaciones entre marcas y seguidores, permitiendo dar una respuesta directa y rápida tanto a dudas como a críticas. Según su página oficial, “las empresas utilizan Twitter para compartir información sobre sus servicios, recopilar información de mercado en tiempo real y entablar conversaciones con clientes, socios y personas influyentes”



Esta red social ya cuenta con más de 200 millones de usuarios activos (de los cuales el 62% son mujeres), teniendo el 71% entre 25 y 54 años. Además, hoy en día muchas pequeñas empresas con bajo presupuesto no se pueden permitir grandes campañas de publicidad. No obstante, gracias al bajo coste y a la facilidad de su uso, Twitter es una gran herramienta para los pequeños negocios que necesiten autopromocionarse. Twitter puede ayudar a encontrar nuevos clientes y oportunidades laborales. Compartiendo actualizaciones relevantes y usando *hashtags* se puede llegar a conseguir un importante número de seguidores para así promocionar las últimas novedades de la compañía, encontrar fanáticos de la marca y obtener comentarios para definir mejor las estrategias comunicacionales.

En definitiva, aunque Twitter sea de gran interés para los usuarios, las empresas han encontrado aquí una gran herramienta, pues esta plataforma permite establecer un link directo con sus consumidores creando redes de seguidores, promocionando productos y/o servicios, anunciando futuros eventos o permitiendo recomendar contenido fácilmente a través de los retuits para así llegar a conocer nuevas necesidades, gustos o preferencias de los consumidores y llevar a cabo una buena estrategia de marketing.

3.4.5 Pinterest

Esta red, cuyo objetivo es básicamente comercial, permite a los usuarios subir fotos y enlaces, entre otros, y organizarlos. Los demás usuarios pueden darle a “me gusta”, comentarlos y/o compartirlos. Su misión, según la página principal, es "Conectar a las personas a través de cosas que encuentran interesantes. Creemos que un libro favorito, un juguete o una receta puede revelar un vínculo común entre dos personas." Las empresas pueden utilizar esta red para ganar exposición para los productos, particularmente aquellos cuyos diseños sean creativos, ya que cada actualización requiere su foto, permitiendo a los usuarios comprometerse con la marca y con la industria.



Pero a pesar de ser una de las redes sociales con más relevancia a nivel mundial, hay muchas empresas que todavía no se han decidido a dar el paso, pues son pocas las que tienen presencia en esta red social. Una de las razones es debido a que esta plataforma es principalmente visual, lo que quiere decir que las empresas no pueden usar el mismo contenido que publican en Twitter o Facebook y deben preparar una estrategia distinta. Con Pinterest las empresas pueden compartir infografías²⁷, ofreciendo servicios, productos o promocionando competiciones, estadísticas, etc.

En definitiva, Pinterest es una de las mejores herramientas para empresas con productos muy visuales, desde muebles a comida. Además, con esta plataforma, el contenido es visualizado durante más tiempo, lo que permite conseguir interacciones incluso semanas después de haber actualizado el contenido. Ahora además, con Pinterest Analytics, se puede llegar a saber qué gusta a los seguidores del perfil de la

²⁷ Representación visual de un texto

empresa y lo que guarda del sitio web, además de obtener nuevos datos sobre los consumidores, para saber lo que realmente quieren.²⁸

3.4.6 YouTube

Creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, *YouTube* es un portal de internet que permite subir y/o visualizar videos. Aunque la idea original consistía en compartir videos personales con amigos, YouTube comenzó a crecer y hasta las empresas comenzaron a subir videos y anuncios para difundirlos a través del portal. Por ello, en octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Y es que es probablemente debido a su facilidad de uso la razón por la que es ahora conocida por casi todo el mundo.



Esta red se ha convertido en una pieza clave para atraer consumidores gracias a los tutoriales y video blogs, por lo que las empresas pueden utilizar YouTube para promocionar ciertos productos que requieren demostraciones y/o tutoriales, pues el contenido visual, al ser un potente generador de emociones, dará visibilidad a la marca. No obstante también es una plataforma muy útil a nivel de *branding*²⁹ y posicionamiento, pues YouTube permite a las empresas personalizar el diseño de su canal e incluir su logo en los videos.

Además es necesario optimizar los videos para posicionarse entre los primeros resultados de la página, pues si el vídeo no aparece en la primera, es poco probable que los usuarios lleguen a él. Es muy importante tener una clara estrategia con esta plataforma, pues es muy ventajosa: los videos ayudan a posicionarse a la empresa, los contenidos del vídeo destacan y diferencian, al colgar videos en la página web de la empresa hará que los usuarios permanezcan más tiempo en ella, los mensajes transmitidos a través de videos son más claros y directos, los videos se comparten más que los contenidos escritos.

²⁸ www.business.pinterest.com/es/

²⁹ Proceso de diseño y construcción de una marca

No obstante, sin duda alguna, la mayor ventaja de YouTube a nivel estratégico para las empresas es la viralización, vídeos que debido a su contenido se extienden a la mayoría de la sociedad en un tiempo récord.

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE SMM: IKEA

Para profundizar un poco más en cuanto a los usos de las redes sociales, decidimos analizar algunas de las distintas campañas de SMM que se pueden llevar a cabo. Para ello, elegimos Ikea España, una empresa que siempre consigue estar a la orden del día a la hora de promocionar tanto la marca como los productos, de forma fresca pero efectiva.

4.1 LA EMPRESA



Ikea, fundada por Ingvar Kamprad en 1943, es una corporación multinacional Sueca que se dedica a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, con diseños modernos, funcionales y de calidad a precios relativamente bajos, con hasta 315 tiendas en 27 países distintos.

Esta compañía es mundialmente conocida gracias al modelo de fabricación y comercialización de muebles desarmables, que pueden ser almacenados y transportados en embalajes planos y uniformes, lo cual abarata los costes y con ello los precios finales. Es el llamado “RTA”, o *Ready To Assembly*³⁰, pues todos los productos que la marca comercializa necesitan ser montados por los dueños antes de ser usados.

A principios de 1980 el fundador de Ikea se dio cuenta de que debía proteger el concepto Ikea como parte del crecimiento de la compañía. Quería total independencia y una estructura de propiedad a largo plazo, por lo que el mercado bursátil no era una opción que valorara. Es por eso que en la actualidad todas las tiendas Ikea (excepto la tienda de Delft en los Países Bajos, que es propiedad de Inter Ikea Systems B.V.) operan bajo un contrato de franquicia³¹.

Asimismo, esta compañía cree que su comunicación es lo que refleja sus valores, por lo que su departamento de Marketing y Comunicación está compuesto por

³⁰ Listo para montar

³¹ www.ikea.com

directores artísticos y redactores publicitarios, diseñadores de interiores y jefes de proyectos. Todos ellos se encargan de confeccionar el Catálogo Ikea, los folletos, la comunicación interna, la publicidad y los sitios web, incluyendo las redes sociales³².

4.2 PRESENCIA 2.0

La web 2.0 es un concepto que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas³³.

Y es que, como ya se ha comentado anteriormente, las redes sociales son imprescindibles para las empresas. Los medios tradicionales tales como la televisión o la radio ya no atraen la atención de los consumidores. Por ello, ante el aumento del uso de las redes sociales entre altos segmentos de la sociedad, la mayoría de las empresas han decidido dar el paso también, y por supuesto, Ikea es una de ellas.

En un simple vistazo a las principales cuentas de Ikea en las redes sociales, se puede observar que la empresa tiene una cuenta distinta para cada país, centradas en distintos mercados. Por lo tanto se puede decir que Ikea segmenta el mercado por países. Si bien los productos que ofrece pueden ser los mismos, no ocurre lo mismo con el contenido en las redes sociales.

La compañía ya está presente en plataformas como Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube, cuyos links pueden ser encontrados en la página web principal. Además, en ikea.es también se pueden encontrar dos links más; uno que conduce a la página web oficial de sus aplicaciones móviles y otro al sitio www.elhogarde.de, donde los usuarios pueden expresar y compartir momentos y experiencias personales además de obtener información y asesoramiento por los expertos de Ikea.

³² www.ikea.com

³³ www.definicion.de

A continuación, se va a tratar analizar cada red social donde Ikea esté presente, comentando algunas de sus campañas de social media y su impacto, entendiendo por red social Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube. Aunque tanto las páginas web como las redes sociales deben trabajar conjuntamente, en mi opinión no creo que se publique el mismo tipo de contenido. Además, se va a analizar ciertas campañas de SMM, las cuales no pueden ser encontradas en la página web.

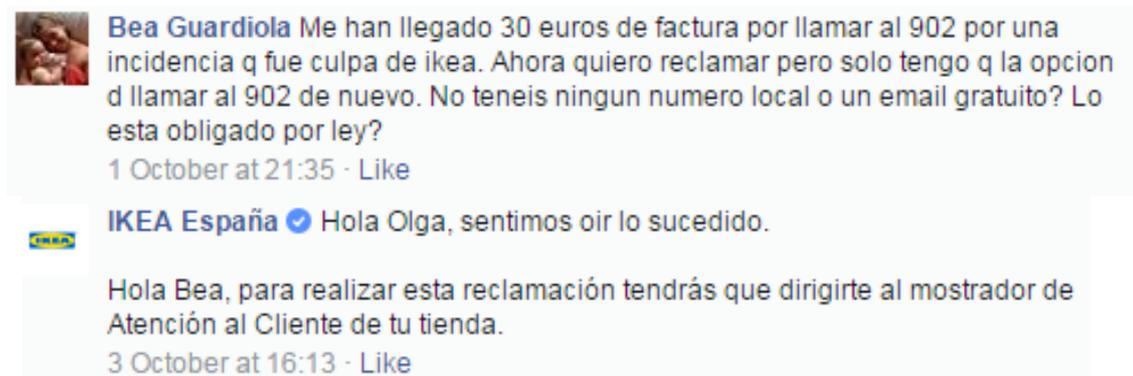
4.2.1 Facebook

Ikea tiene distintas cuentas de Facebook para cada país. La cuenta española cuenta con un poco más de 700.000 fans, mientras que la cuenta estadounidense tiene más de 4.250.000 de fans. En general, cada una de las páginas es actualizada cada día, normalmente con ideas de decoración, consejos o simplemente imágenes de habitaciones amuebladas por Ikea. No obstante, también pueden verse publicados algunos links a la tienda online o incluso vídeos.

Normalmente las publicaciones tienen cientos de “me gusta” y decenas de comentarios, por lo que se puede ver que la empresa no pasa desapercibida y a los consumidores les gusta el contenido. Esto significa que no se limitan a publicar contenido sin importancia, si no que tratan de conectar con el público, bien sea a través de simples consejos o con una simple contestación a un comentario.

Aquí se puede observar que el equipo de Ikea siempre trata de responder a todas las preguntas y quejas que aparecen en comentarios, en lugar de limitarse a publicar un simple contenido.

Figura 4.1: Queja respondida por Ikea en la plataforma Twitter



Fuente: Twitter de Ikea

Normalmente contactar vía correo electrónico o llamada telefónica no suele dar resultado. No obstante, publicando un comentario en alguna publicación, el consumidor consigue una respuesta más rápida y eficiente.

¿Queréis esta cuna de regalo? Nos vemos en 9 meses

El 14 de Febrero de 2014 Ikea España publicó esta imagen. Todos aquellos que tuvieran un hijo en exactamente 9 meses conseguirían una cuna de regalo en Noviembre. Pasados los 9 meses, se podía ir a Ikea con el cupón y la partida de nacimiento del bebé. Una vez comprobado que el bebé ha nacido el 14 de Noviembre, la empresa da un cupón por el valor de la cuna.

Figura 4.2: Promoción cuna por Ikea



Fuente: Facebook de Ikea

Esta campaña no trata ni de vender un producto ni de dar a conocer uno nuevo. La cuna es regalada, por lo que tampoco buscan aumentar los beneficios, al menos no directamente. Tampoco se centra en un artículo en concreto (aunque regalen una cuna), si no que está promocionando la marca, la cual, al estar ya “situada”, necesita de vez en cuando un poco de notoriedad haciendo que se hable de ella.

Aprendiendo Valenciano

El pasado 17 de Junio Ikea abrió su primera tienda en Valencia. Pero no se limitaron a hacer una inauguración con mascletá incluida. La compañía publicó un vídeo en el que un trabajador de la tienda valenciana viajaba a la primera tienda Ikea en Suecia para enseñar algunas palabras en valenciano y así hacerles ponerse en nuestro lugar cuando tenemos que pronunciar los nombres de los muebles en sueco.

Figura 4.3: Vídeo viaje a Suecia



Fuente: Facebook de Ikea

La campaña tuvo mucho éxito; casi 10.000 “me gusta”, más de 300 comentarios y fue compartido alrededor de 1.500 veces.

Aquí Ikea no está más que promocionando la apertura de su nueva tienda en Valencia. Sin embargo, a través de este vídeo, consigue que los valencianos se sientan

identificados, consiguiendo así que la marca tenga una mayor presencia en este nuevo mercado.

4.2.2 Twitter

Como con Facebook, Ikea tiene también distintas cuentas de Twitter para cada país. La cuenta española tiene más de 73.000 seguidores, mientras que la cuenta estadounidense tiene 336.000. Aquí Ikea igualmente trata de responder a quejas o comentarios de los consumidores, una de las razones por las que es beneficioso que segmenten el mercado por países a la hora de crear cuentas en redes sociales.

En general, se puede encontrar el mismo contenido que en Facebook, pero menos detallado. La empresa usa esta plataforma para difundir el contenido más fácilmente, pues los usuarios no dudan en retuitear, usando un lenguaje bastante informal, para así poder interactuar con el consumidor más fácilmente, pues crea la ilusión de que existe una relación más cercana, de amigo a amigo.

Figura 4.4: Ejemplo lenguaje informal de Ikea



Fuente: Twitter de Ikea

Tuits efímeros

En otras redes sociales como Facebook, varios vídeos musicales han sido publicados, en los que se ve a alguien cantando a un mueble una canción de despedida. Nada tiene sentido hasta que se da a conocer Träus, la nueva edición limitada de Ikea inspirada en la temporada de invierno, compuesta por 19 productos distintos.

Hubo 19 publicaciones en Twitter con 19 premios distintos, los productos de la colección. Se publicaron 19 tuits con los nombres de los artículos. La primera persona que viera el tuit y pinchara en el link, podían entrar en la web www.tweetsefimeros.com y completar un breve registro. El primero en hacerlo se llevaba el premio, y automáticamente el tuit desaparecía, lo cual es bastante novedoso, porque no se suele eliminar el contenido de las redes sociales.

Aquí la empresa Sueca pretende generar conversación sobre la marca además de conseguir más retuits y que los consumidores estén atentos a la cuenta de Twitter, prestando atención también, en consecuencia, a otros contenidos.

4.2.3 Pinterest

Con casi 4.500 seguidores, Ikea es una de las empresas que también se ha unido a Pinterest. Y es que no es de extrañar para una empresa que vende muebles, ya que al ser tan visuales permite un fácil uso de la plataforma.

La empresa tiene distintas categorías similar a la lista de reproducción de consejos de *YouTube* (armarios para dos, despachos ideales para autónomos, escritorios donde apetece hacer los deberes...), siempre siguiendo un registro informal para acercarse al consumidor.

Aunque Ikea no muestra ninguna estrategia en especial a través de esta plataforma, aprovecha el uso de la red social publicando imágenes, mostrando muchas de las campañas llevadas a cabo por la compañía, lo que permite apoyar a otras acciones de marketing de la empresa.

Figura 4.5: Ejemplo campañas de marketing de Ikea



Fuente: www.google.com

4.2.4 YouTube

Como para Facebook y Twitter, en YouTube la empresa de origen sueco también ha creado un canal para cada país, contando en España ya con más de 10.700 suscriptores. En el canal, aparte de la lista de reproducción “Vídeos populares”, podemos encontrar 3 secciones más bien diferenciadas: la primera, “Anuncios Ikea España”, en donde la compañía simplemente cuelga todos los anuncios que se pueden ver en la televisión española; la segunda “Catalogo Ikea 2015”, con vídeos promocionando el nuevo catálogo y por último, “La escuela de decoración”, donde podemos encontrar 4 secciones más (baños, dormitorios, iluminación y niños) con distintos consejos de decoración.

Y es que Ikea no se limita a colgar fotos del catálogo para promocionarlo, si no que intenta interactuar con el consumidor, bien sea dando ideas de cómo usar sus productos o mostrando que sus artículos son aptos para todo el mundo y todas las familias. Esta empresa siempre utiliza un registro informal, usando la segunda persona del singular al referirse a los consumidores. Aunque se podría decir que esto es cada vez más habitual, no lo adoptan todas las empresas.

Que tu menú se convierta en la decoración de tu casa, solo pasa en Ikea.

El pasado verano se pudo ver en televisión el famoso anuncio de Ikea donde una familia acude a comer a un restaurante e intentan llevarse todo el mobiliario posible. Piden al camarero desde una mesa más grande hasta que si pueden desenroscar la lámpara del techo y llevársela. Y es que durante todo un mes, la gente que fuera a merendar o cenar a cualquier restaurante de Ikea se llevaba el importe del menú en una tarjeta regalo. La “gracia” del anuncio es que todo esto es una cámara oculta, por lo que toda la gente del restaurante, incluido los trabajadores, no están al corriente de lo que está ocurriendo.

Figura 4.6: Anuncio Ikea “Que tu menú se convierta en la decoración de tu casa”



Fuente: Ikea YouTube

Es cierto que el anuncio se pudo ver en televisión, pero solo en YouTube se pudo ver que era una cámara oculta y todo lo que pasó después. Por una parte, Ikea creó una experiencia inolvidable para todas las personas que se encontraban en el restaurante, pudiendo aumentar las ventas a corto plazo y pudiendo cambiar la actitud de los consumidores hacia la marca. Por otra parte, da a conocer la nueva oferta de la tarjeta regalo, lo que intenta también aumentar la demanda.

Bien sea para incrementar el conocimiento de la marca, para contestar a dudas y quejas, generar conversación sobre la marca o simplemente aumentar la demanda, no hay duda de que Ikea sabe cómo beneficiarse de las redes sociales. Y es que estas ya no

son una herramienta más, sino que a estas alturas ya son un claro componente de marketing, potenciando sus estrategias y ayudando a que sean lo más efectivas posible.

5. PROYECTO: OUTDOORGB

Ya se ha explicado lo importantes que son las redes sociales para las empresas hoy en día. No obstante, en este trabajo de fin de grado se ha querido ir más allá para demostrar el efecto que las redes sociales pueden tener en una empresa al ser implementadas. Por ello, durante los meses de Marzo, Abril y Mayo, llevamos a cabo un proyecto con una empresa real, promocionándola a través de una red social, para así también tener la oportunidad de poder establecer una relación más cercana con algunos de las funcionalidades y procesos estudiados.

5.1 INTRODUCCIÓN



OutdoorGB³⁴ es una pequeña empresa inglesa, con sede en Daventry (Northamptonshire), que se dedica a la venta online de ropa de deporte y equipamiento de montaña. Esta empresa, contaba ya con una cuenta en Facebook y una cuenta en Twitter. No obstante, la cuenta de Twitter estaba abandonada, por ello el proyecto fue llevado a cabo con esta plataforma, ya que de esta así el cambio y las mejoras serían más evidentes y más fáciles de observar.

Y es que Twitter ya es una de las herramientas de comunicación más potentes actualmente, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Con una cuenta de Twitter, la cual es gratuita, se pueden publicar mensajes de hasta 140 caracteres. No obstante, no es lo mismo una cuenta de Twitter particular que una cuenta corporativa. Lo que se pretende es utilizarlo como un canal de comunicación entre la empresa y los clientes, ya bien sea como servicio de atención al cliente, como promoción de ofertas o para interactuar con los clientes para conocerlos mejor y así poder adaptar ciertos productos o servicios.

³⁴ www.outdoorgb.com

5.2 CREACION DEL PERFIL

Antes de crear un perfil en una determinada plataforma, es necesario estudiar qué red social va a tener más efecto en los consumidores. Como se ha explicado antes, cada red social tiene sus diferencias y no es lo mismo crear un blog y publicar un texto cada semana que crear una cuenta de Twitter y publicar pequeñas frases o links cada hora.

Esta empresa ya contaba con una cuenta de Facebook, por lo que decidimos centrar el proyecto en Twitter. Esta plataforma tiene un diseño bastante simple y no es complicada de usar, y además permite enviar información a tiempo real, entablando una relación con el cliente y permitiendo también un *feedback* continuo. Como el proyecto duró solo unas semanas, era imprescindible que la plataforma elegida permitiera publicar varias veces al día para ver así los resultados más rápidamente.

Como ya se ha comentado, OutdoorGB tenía una cuenta de Twitter creada, sin embargo, estaba abandonada, por lo que el primer cambio se centró en el aspecto del perfil. Y es que Twitter no consiste solo en tuitear. Si la cuenta conserva el fondo o el avatar que viene por defecto en la plataforma, puede parecer que los directivos no dan importancia al negocio y pueden proyectar una imagen no deseada. Es importante cambiar la apariencia del perfil pues es una forma de atraer consumidores. Aquí se puede observar la apariencia del perfil visto desde un Smartphone:

Figura 5.1: Screenshot antes



Fuente: Twitter OutdoorGB

Figura 5.2: Screenshot después



Fuente: Twitter OutdoorGB

Se puede apreciar claramente que el segundo perfil presenta una apariencia más limpia y más cuidada, lo que da a entender que la empresa no solo se preocupa de las ventas, sino que también le importa su imagen. Esto beneficia a la empresa pues instantáneamente convence a los consumidores de que está activa en las redes sociales. Asimismo, en el perfil también se puede añadir una breve descripción de la actividad, lo que hará saber a los consumidores potenciales sobre qué va el negocio, además de dar a conocer cierta información importante como direcciones de contacto, números de teléfono o incluso links a la página web o a otras redes sociales que la empresa tenga en funcionamiento.

Figura 5.3: Página principal Twitter OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

5.3 SEGUIR, TUITEAR Y RETUITEAR

5.3.1 Seguir

Twitter consiste en seguir a cuentas, y publicar tuits que leen tus seguidores. No obstante, se plantea otra cuestión y esta es a quién seguir. Una empresa no tiene por qué estar al tanto de absolutamente todo lo que se publica en Internet. Es necesario centrarse en el negocio y conocer bien lo que se habla sobre su área o actividad, por lo que es suficiente con seguir a unos 100 o 150 usuarios si son bien elegidos, pues así podrán, además de enterarse de noticias relevantes, aprender y aportar contenido.

Muy a menudo, cuando los usuarios ven que alguien les sigue en Twitter, siguen a esa cuenta automáticamente. Es por ello, que según a quién siga la empresa puede favorecer la promoción cruzada, pues ese usuario (que puede ser otra empresa) retuiteará el contenido y lo leerán consumidores potenciales que siguen a la otra cuenta. Por lo tanto, si a esos consumidores potenciales les gusta el contenido, seguirán a la empresa también, lo que, en consecuencia, hace aumentar los seguidores.

Como se puede ver en la foto del “antes” y el “después” en el apartado anterior, OutdoorGB estaba siguiendo a 9 usuarios, lo cual cambió al final del proyecto, cuando seguíamos ya a 89. Entre ellos se puede encontrar a los llamados “bloggers”, que se

dedican a escribir sobre un tema, en este caso sobre vela, además de tener una tienda donde vende productos para gente con barcos.

Figura 5.4: Seguido por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

Comenzamos a seguir también a empresas o asociaciones influyentes en el mundo del deporte, como “Great Run”, que se dedican a organizar maratones para recaudar dinero para caridad, siendo la organización más grande del Reino Unido. Como empresa y como influyente no podía faltar la BBC Sport. Y Ray Mears, el cual es muy conocido en las islas por sus apariciones en televisión sobre técnicas de supervivencia.

Figura 5.5: Seguido por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

Figura 5.6: Seguido por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

Figura 5.7: Seguido por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

Además, como en el sur de Inglaterra hay mucha tradición de barcos, también era importante seguir a cuentas relacionadas, como esta que se dedica a venderlos, además de Lansdale Ltd., que ya sería una cuenta muy parecida a la de OutdoorGB, pues también se dedica a la venta de material deportivo.

Figura 5.8: Seguimiento por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

Figura 5.9: Seguimiento por OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

5.3.2 Tuitear y retuitear

No obstante, no se puede tuitear cualquier cosa. El material que se publica tiene que ser relevante. En las redes sociales no se puede vender igual que se hace en televisión. El secreto es conectar con el consumidor. No solo se puede publicar sobre la empresa en sí y sus productos, sino que se puede (y se debe) ofrecer entretenimiento, noticias relacionadas con la empresa o la industria, sorteos, etc.

Por ejemplo, en este tuit dimos conocer que pronto va a salir una nueva colección. Pero en lugar de venderla directamente, tuiteamos una foto con las cajas que acababan de llegar con la colección, lo que mantiene a los clientes interesados.

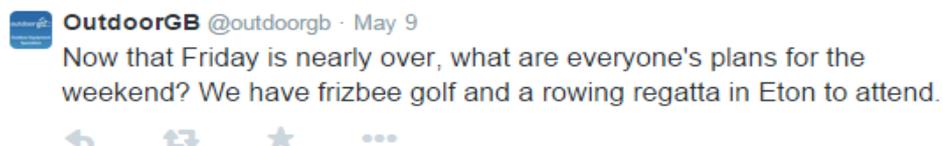
Figura 5.10: Screenshot Twitter OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

En este segundo tuit (“*Ahora que el sábado ya casi ha acabado, ¿cuales son vuestros planes para el fin de semana? Tenemos frisbee golf y una regata en Eton a la que asistir*”), intentamos interactuar con los consumidores hablando de gustos comunes. Al ser una empresa de deportes se habla de dos eventos de deportes que van a tener lugar ese fin de semana.

Figura 5.11: Screenshot tuit OutdoorGB



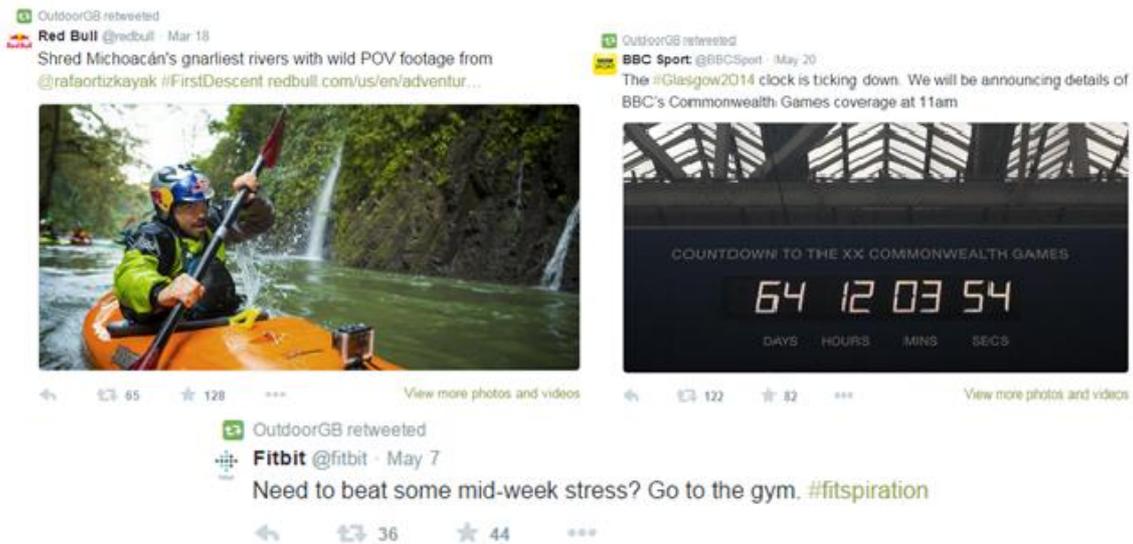
Fuente: Twitter OutdoorGB

Como a los seguidores de OutdoorGB también les gusta el deporte, es posible que se consigan retuits por este tipo de comentarios, lo cual es positivo pues aumenta el tráfico de la cuenta de Twitter. Además, es importante mantener actualizaciones diarias, pues los seguidores necesitan ver “movimiento”.

Y no solo tuitear es importante, si no que el retuiteo cobra bastante importancia. No obstante, es beneficioso ser selectivo y solo retuitear lo verdaderamente interesante y relevante. Además, no es recomendable retuitear sin haberse informado antes del contenido, pues es necesario verificarlo antes de retuitearlo y por qué no, para interactuar también con los seguidores en caso de que se abra una conversación. Y es que retuitear beneficia a la empresa, pues incrementa la lealtad de los seguidores, ya que si se citan fuentes externas relevantes, las probabilidades de que visiten el contenido de la cuenta de la empresa incrementan. Además, al difundir información de otro usuario, es probable que decida seguirnos a nosotros también, con lo cual las posibilidades de que ese usuario nos retuitee a nosotros aumenta³⁵. Aquí se pueden ver algunos de los retuits de OutdoorGB:

³⁵ www.rosauraochoa.com

Figura 5.12: Retuits de OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

5.3.3 Respuesta a los consumidores

Antes de empezar el proyecto con la cuenta de OutdoorGB en Twitter, la interacción con los seguidores y/o consumidores era nula. Principalmente no se contestaban las dudas ni las quejas, lo cual era bastante negativo para la empresa, pues daba una imagen pobre y despreocupada. Era necesario responder tanto a los comentarios negativos como positivos, para así hacer sentir al consumidor valorado. De esta forma, usando el SMM surgió la oportunidad de corregir las experiencias negativas de los consumidores. Además, esta interacción inesperada mejoró la imagen de la empresa.

Aquí se puede ver un ejemplo de la cuenta antes de los cambios. Un cliente se queja porque ha pagado dos artículos y 29 días después la empresa le dice que no puede enviarle los artículos.

Figura 5.13: Queja cliente OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

“OutdoorGB me dice que no me puede enviar dos artículos 29 días después de que los haya pagado, esto es ridículo. ¿Os recomendaría? Déjame pensar. Erm...No”

“Es un asco cuando los minoristas hacen eso. Espero que no fueran regalos de navidad!”

“¿Qué si no estoy teniendo una buena semana? Uno de los productos era un regalo”

“Oh, eso lo hace aun peor. Espero que se solucione. Esto no es un buen anuncio para la marca, ¿no?”

Finalmente, aquí se puede ver la diferencia de las interacciones cuando el proyecto ya ha comenzado y no se hace caso omiso a los comentarios de los clientes.

“No voy a usar @outdoorgb nunca más. Pedí y pagué unos guantes que ni siquiera tienen en stock...”

Y es aquí cuando la empresa responde:

“Hola Will, el producto muestra un retraso de 2-6 días laborables y fue cancelado antes de la fecha límite. Lo siento mucho”

“@outdoorgb, el envío fue cancelado porque no sabíais cuando el producto estaría disponible otra vez. ¡Deberíais ponerlo más claro!”

“Crítica aceptada. El envío fue retrasado pero estamos actualizando la página web y avisaremos de estos problemas de aquí en adelante”

Figura 5.14: OutdoorGB responde queja cliente



Fuente: Twitter OutdoorGB

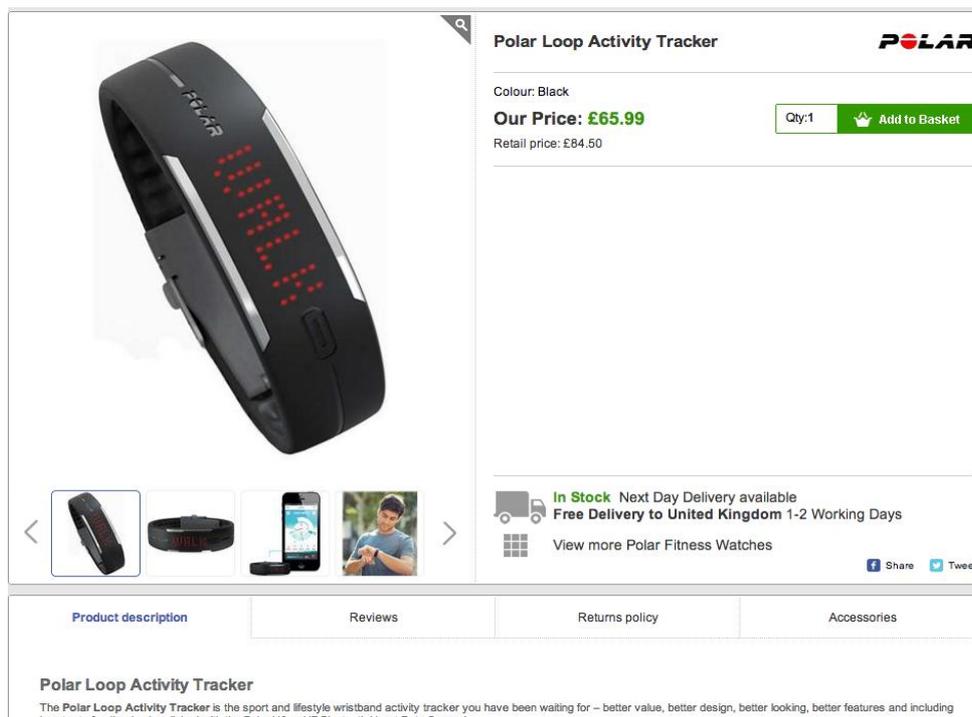
Se puede ver la diferencia. Aunque la empresa siga cometiendo errores, se disculpa e interactúa con el consumidor, lo que genera una buena imagen de marca. Y es que el servicio al cliente es muy importante, pero más en las redes sociales. Siempre hay que tener en cuenta la premisa “El cliente siempre tiene razón”. Cualquier disputa puede ser vista, pues las redes sociales son públicas, y eso puede ser beneficioso pero también puede dañar la reputación de la empresa en unos pocos minutos.

5.2 COMPETICIÓN

El objetivo de este proyecto era aumentar la actividad de la cuenta de OutdoorGB y conseguir más seguidores y retuits, para así ser más conocidos, por lo tanto, no podía faltar una competición. Esta era imprescindible pues aumenta los seguidores y los retuits, además de dar a conocer la marca para nuevos consumidores, dando también la oportunidad de interactuar con ciertos clientes interesados en la empresa y poner en práctica todo lo aprendido.

Elegimos un producto moderno, un producto que no estuviera anticuado y no precisamente muy barato, para que de esta forma generara más interés. Y este producto fue el Polar Loop Activity Tracker. Básicamente esta pulsera muestra la actividad diaria, las calorías quemadas, los pasos que se han dado y la hora. En definitiva, un dispositivo indispensable para los amantes del deporte.

Figura 5.15: Premio competición OutdoorGB



The screenshot displays the product page for the Polar Loop Activity Tracker. The main image shows a black wristband with red LED lights. To the right, the product name 'Polar Loop Activity Tracker' is displayed with the Polar logo. Below the name, it specifies 'Colour: Black' and shows the 'Our Price: £65.99' in green, with a crossed-out 'Retail price: £84.50'. A green 'Add to Basket' button is visible with a quantity of '1'. Below the price, there is a shipping notice: 'In Stock Next Day Delivery available Free Delivery to United Kingdom 1-2 Working Days'. At the bottom of the product section, there are social media sharing icons for Facebook and Twitter, and a link to 'View more Polar Fitness Watches'. Below the product section, there are tabs for 'Product description', 'Reviews', 'Returns policy', and 'Accessories'. The 'Product description' tab is active, showing the title 'Polar Loop Activity Tracker' and a short description: 'The Polar Loop Activity Tracker is the sport and lifestyle wristband activity tracker you have been waiting for – better value, better design, better looking, better features and including heart rate feedback when linked with the Polar RS or RS7 Bluetooth Smart® Computer'.

Fuente: Twitter OutdoorGB

Comenzamos la competición lanzando un tuit con la descripción, usando hashtags (#) y mencionando (@) para maximizar el impacto.

Figura 5.16: Primer tuit competición OutdoorGB



Fuente: Twitter OutdoorGB

“Gana un #PolarLoop! Retuitea, sigue y tuitea como cambiaría tu rutina de #Fitness. El mejor tuit hasta el 4/5/2014 gana. @PolarGlobal”

Los requisitos para ganar la competición eran que el participante debía seguir a OutdoorGB, debía retuitear sus tuits y contar cómo el Polar Loop cambiaría su rutina de fitness. La mejor historia ganaría. Los seguidores comenzaron a tuitear sus historias, y la actividad de la cuenta de OutdoorGB aumentó; más retuits, más menciones, etc.

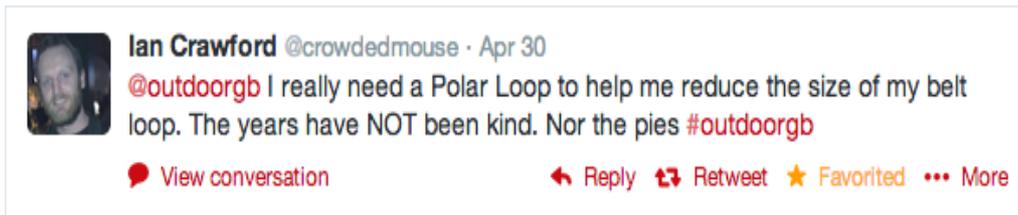
Figura 5.17: Ejemplo historia Polar Loop



Fuente: Twitter OutdoorGB

“¡Solucionaría mis siguientes 6 meses! 25 millas en bicicleta por @BHF, 10 kilómetros corriendo por @forcrohns y @greatbirminghamrun por HFT, uf!”

Figura 5.18: Ejemplo historia Polar Loop



Fuente: Twitter OutdoorGB

“De verdad necesito un Polar Loop que me ayude a reducir el tamaño de mi barriga. Los años no me han tratado bien. Tampoco las tartas”

Al final de la competición, dimos a conocer el ganador y enviamos un tuit de agradecimiento a todos los concursantes con un descuento promocional por haber participado. De esta manera, aunque no ganaran, hicimos sentir a los clientes especiales y bien tratados.

Figura 5.19: Tuit de agradecimiento

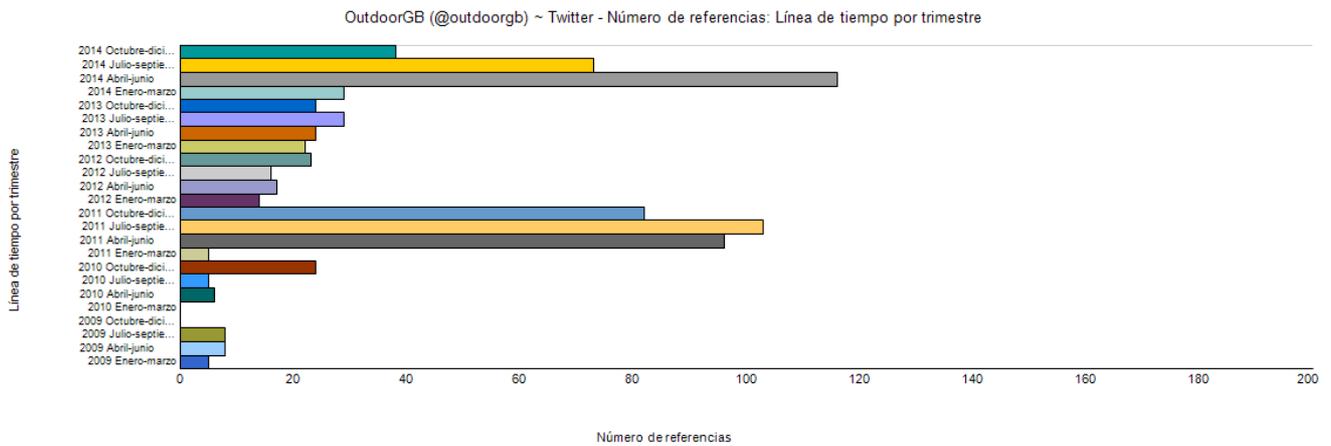


Fuente: Twitter OutdoorGB

5.3 RESULTADOS

Este gráfico muestra simplemente el uso de la cuenta de Twitter de OutdoorGB en general. El proyecto comenzó a principios de Marzo y la competición se llevó a cabo en Abril. Se puede observar que en el primer trimestre del año el uso de la cuenta aumenta con respecto al último trimestre de 2013, y es en el segundo trimestre de 2014, cuando la cuenta alcanza su punto álgido, coincidiendo con su máximo uso y la competición.

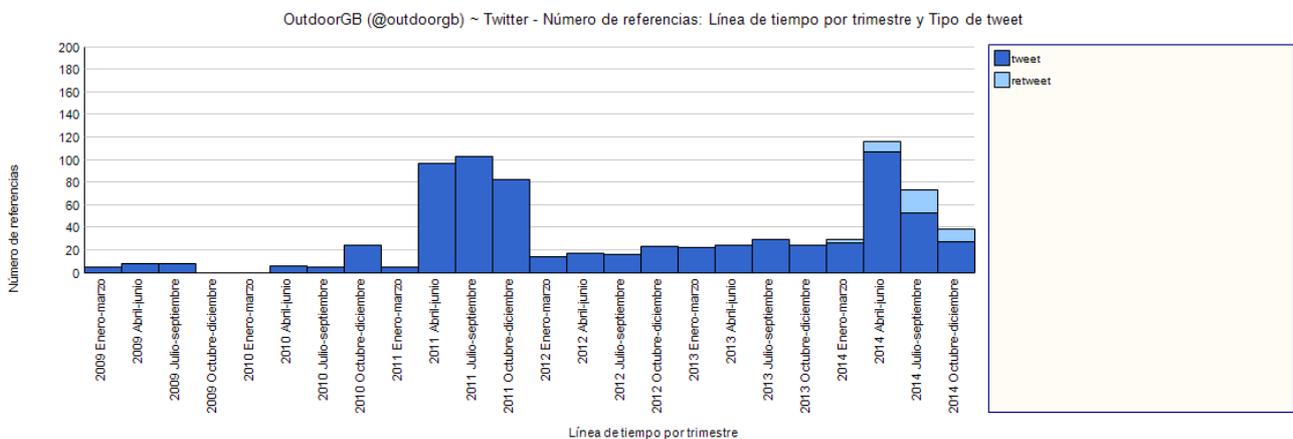
Figura 5.20: Actividad cuenta Twitter OutdoorGB



Fuente: creación propia vía Nvivo10

En el siguiente gráfico se puede ver que esta cuenta de Twitter basaba su trabajo al mínimo. Es a partir del proyecto cuando la cuenta comienza a mejorar y aparte de tuitear links sin sentido, comparte buen contenido e interactúa con los consumidores retuiteando.

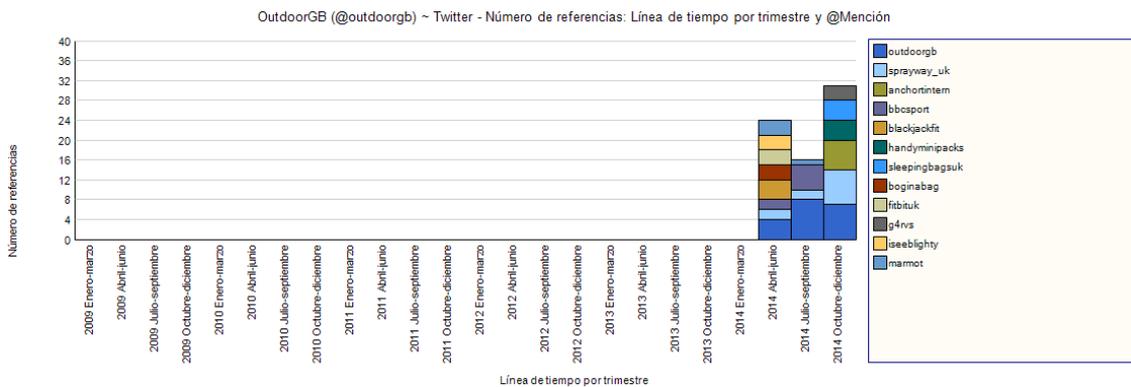
Figura 5.21: Tuits y retuits OutdoorGB



Fuente: creación propia vía Nvivo10

Y así es como dimos a conocer la empresa, pues antes de la competición la cuenta no tenía ninguna mención, es decir, a nadie le interesaba hablar de esa empresa en Twitter. No obstante, gracias al proyecto, la cuenta de OutdoorGB tiene más menciones que nunca. De hecho, a pesar de que la competición haya acabado, es en el último trimestre del año cuando la empresa cuenta con más menciones.

Figura 5.22: Menciones OutdoorGB (@outdoorgb)



Fuente: creación propia vía Nvivo10

Sin embargo, ¿tienen las empresas el tiempo necesario para estar en las redes? Una cuenta corporativa no es lo mismo que una cuenta personal. Estudios³⁶ han demostrado que para que una campaña a largo plazo de social media sea efectiva se necesitan al menos una hora al día creando contenido, e incluso más horas si se quiere un contenido más rico y tratar con el *feedback* obtenido. OutdoorGB no cuenta con nadie especializado en SMM, lo que influye en la calidad del contenido. Y es que aunque crear una cuenta sea gratis, contratar a alguien que lleve una campaña de SMM efectiva es muy costoso, pues se requiere tiempo y ciertas habilidades.

³⁶ www.theglobeandmail.com

6. CONCLUSIONES

En los últimos años, el concepto de marketing ha sufrido muchos cambios, debido principalmente a los innumerables cambios tecnológicos, y con ellos, también cambios en la sociedad. El último acontecimiento ha sido la llegada del nuevo fenómeno de internet: las redes sociales. Y es que ahora las empresas no solo tienen que tener en cuenta las variables que ya acarrea el llamado marketing tradicional (precio, producto, distribución y comunicación), sino que deben también incorporar nuevas variables que permitan que la estrategia de marketing sea exitosa, como son la personalización, la participación, el *peer-to-peer* y las predicciones modeladas.

Debido a que los consumidores tienen la oportunidad de comprar en todo el mundo y compartir también sus opiniones con miles de personas, es necesario que las empresas conozcan y ofrezcan valor a los clientes, creando relaciones duraderas y cercanas, fomentando la integración y el sentido de pertenencia a la empresa. La mejor herramienta para llevar esto a cabo son las redes sociales y su incorporación a las estrategias de marketing de las empresas. Y es que estas plataformas tienen una gran penetración en la población, pues son usadas por gente de diferentes sectores y países, lo que genera una audiencia casi ilimitada. Además, los consumidores no dudan en acudir a las redes sociales cuando tienen algo que decir, lo que permite a la empresa obtener un *feedback* a tiempo real.

No obstante, aunque es cierto que las redes sociales han traído cantidad de beneficios a las empresas, hay que advertir que también han traído ciertos riesgos e inconvenientes. Estas plataformas son unas grandes consumidoras de tiempo, y no solo en cuanto a horas invertidas en estrategias de SMM, sino que muchos trabajadores desperdician alrededor de 40 minutos diarios usándolas en su puesto de trabajo. Además las redes sociales disminuyen la privacidad, por lo que los contenidos que se publican pueden ser vistos, manipulados y usados por otros usuarios, entre ellos *hackers*, *spammers* o incluso *trolls*. Por todo ello, toda empresa debería tener un experto en redes sociales (o Social Media Manager), tratando de minimizar los riesgos que esta nueva herramienta conlleva.

Gracias al análisis de las estrategias de Social Media Marketing llevadas a cabo por Ikea, se ha podido observar que las redes sociales incorporadas en la estrategia de marketing permiten desde aumentar la demanda o responder a dudas y quejas hasta cambiar la actitud de los consumidores hacia la marca u obtener *feedback* a tiempo real. Asimismo, tras finalizar el proyecto de OutdoorGB, también se ha comprobado que las redes sociales tienen una gran eficacia si son bien usadas, pues generan un mayor tráfico, tanto a las redes sociales como a la página web corporativa, permitiendo una mayor visibilidad de la marca.

No obstante, debido a que los conceptos de redes sociales y Social Media Marketing son muy amplios, resulta muy complicado llevar a cabo un análisis completo de todas sus funcionalidades; por ello, tampoco se puede saber a ciencia cierta la evolución que estas plataformas sufrirán en un futuro. Es probable que si la estrategia de Social Media Marketing en las empresas sigue siendo así o más efectiva, la inversión online de las empresas en publicidad llegue a superar a la inversión offline. Por otra parte, es posible que las empresas sobrecarguen de tal forma las redes sociales que los consumidores dejen de prestar atención a estas como está pasando con los medios de comunicación tradicionales.

En cualquier caso, sea cual sea la ruta que tome este nuevo componente de la estrategia de marketing, no se puede negar que hoy en día, no es sino un grave error para las empresas y sus estrategias de marketing el ignorar las redes sociales, pues son necesarias para interactuar con los consumidores consiguiendo así un mejor resultado.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía

- ABC (2012): “La crisis cambia los hábitos de consumo de los españoles”
- Alcázar, P. (2010): “Los riesgos de las redes en la oficina”
- Barros, O. y Vieites, G. (2011): *Redes sociales en la empresa*
- Cetelem España (2013): “*El Observatorio Cetelem 2013: Análisis del consumo en España*”.
- De Haro, M.V., Grandio, M.M., Hernández, M. (2012): *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación.*
- eMarketer (2014) “*Social Media Advertising: Seven Trends for 2014*”
- Emprendedores.es (2008): “El nuevo consumo”
- Evans, D. (2008): *Social Media Marketing, an hour a day*
- Fernández, J. (2009): “Así será la red del futuro”
- Gómez Vieites, A., Calvo, J.L.(2010):*La innovación: factor clave del éxito empresarial*
- Guinaliu, M., Flavián, C. (2004): “La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en internet”
- Guinaliu, M., Flavián, C. (2005): “La comunidad virtual en la nueva gestión empresarial”
- IBM (2011): “IBM Global CMO Study 2011”
- Kotler, P. (2001): *Dirección de Mercadotecnia*
- Lewis, D., Bridger, D. (2000): *The Soul of the New Consumer*
- Maquieira, J.M., Bruque, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las redes sociales*
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic marketing – A managerial approach*
- Mootee, I. (2007): “Web 2.0 and the Marketing New 4Ps”
- Preece, J. (2000): *Online communities: Designing usability, supporting sociability*
- Simon, H. A. (1971): *Designing Organizations for an Information-Rich World*
- Universia (2012): “Situación actual del marketing en España”

7.2 Webgrafía

- <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html> (Último acceso 08/2014)
- <http://marketinginternetspymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/> (Último acceso 08/2014)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales (Último acceso 08/2014)
- <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html> (Último acceso 08/2014)
- <http://jauhow.blogspot.com.es/2008/11/el-prescriptor-el-lder-de-opinin-y-el.html> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/> (Último acceso 09/2014)
- <http://www.puromarketing.com/76/18301/como-redes-sociales-influyen-cambiado-modo-compran-consumidores.html> (Último acceso 10/2014)
- <http://comunidad.iebschool.com/marcasyredessociales/2013/11/18/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion-para-las-marcas/> (Último acceso 08/2014)
- <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html> (Último acceso 09/2014)
- <http://suite101.net/article/redes-sociales-ventajas-e-inconvenientes-a33385#.VHZvrYusX4u> (Último acceso 11/2014)
- <http://definicion.de/facebook/> (Último acceso 11/2014)
- <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm> (Último acceso 11/2014)
- <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/> (Último acceso 08/2014)
- <http://definicion.de/twitter/> (Último acceso 11/2014)
- <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html> (Último acceso 11/2014)

- <http://www.hello.es/youtube-empresas/> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.gradia.es/que-es-linkedin-y-que-ventajas-puede-aportar-a-mi-negocio> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.puromarketing.com/42/13818/consejos-para-gestion-twitter-corporativo.html> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.socialco.es/a-quien-seguir-en-twitter/> (Último acceso 11/2014)
- <http://rosauraochoa.com/2009/02/como-mandar-retweets-en-twitter-y-sus-ventajas/> (Último acceso 11/2014)
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/16-estadisticas-que-demuestran-que-los-social-media-no-son-ni-mucho-menos-una-moda-pasajera/> (Último acceso 08/2014)
- <http://comunidad.iebschool.com>
- www.socialmoms.com (Último acceso 09/2014)
- www.facebook.com (Último acceso 11/2014)
- www.twitter.com (Último acceso 11/2014)
- www.youtube.com (Último acceso 11/2014)
- www.pinterest.com (Último acceso 11/2014)
- <https://business.pinterest.com/es/pinterest-analytics> (Último acceso 11/2014)