



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Estudio de las redes sociales en Puerto Venecia

*Autor/es*

Javier Artal Herbella

*Director/es*

David Pac Salas

Facultad de Economía y Empresa

2014

## **RESUMEN**

En la actualidad, las redes sociales suponen un nexo primordial entre la empresa y el consumidor dándose una interrelación entre ambos que sirve para crear un valor añadido. Es por ello que las empresas invierten cada vez más en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación a través de estas plataformas y por lo que nos ha parecido un tema de interés.

Es por esto que la línea de investigación de este proyecto tiene como objetivo entender el uso que se le da a las redes sociales en el mundo del marketing, entrando a analizar cómo se pueden utilizar las redes sociales para llevar a cabo campañas publicitarias y crear un dialogo entre la empresa y los miembros o miembros potenciales de una comunidad.

Como caso a estudiar, para situarnos en un contexto se ha escogido el shopping resort Puerto Venecia, centro desde el que se han mostrado dispuestos a colaborar para la realización de este trabajo. Se ha realizado un estudio de la actividad de Puerto Venecia en las redes sociales a las que da una mayor utilidad, lo que ha servido para darle un aspecto más práctico al trabajo y apoyarme en ejemplos prácticos a la hora de demostrar o ejemplificar partes de la investigación.

---

Nowadays, social media is an essential link between the company and the consumer giving an interrelation between both used to create added value. This is why companies are increasingly investing in the development of marketing and communication strategies across these platforms and why this topic is found interesting.

Based on the previous paragraph, this research aims to understand how social media is used in the world of marketing, analysing how you can use social media to carry out advertising campaigns and create a dialogue between the company and the members or potential members of a community.

The shopping resort Puerto Venecia has been chosen to place the context of this project, and they have been willing to collaborate for the realization of this project. A study of the activity of Puerto Venecia's most used social media has been performed, giving a more practical aspect to this project and examples to demonstrate or illustrate parts of the research.

# Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 OBJETIVOS .....	2
1.2 METODOLOGÍA .....	2
1.3 DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO .....	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING ACTUAL	4
2.1 INTRODUCCIÓN .....	4
2.1.1 Definición.....	4
2.1.2 Evolución de las redes sociales .....	5
2.1.3 Redes sociales en la actualidad .....	6
2.1.4 Redes Sociales en España .....	7
2.2 USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING.....	10
2.3 MEDIR EL IMPACTO DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES .....	11
2.3.1 Four Stage ROI model.....	14
.....	14
2.3.2 Weinberg's ROI model .....	15
2.4 HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR .....	16
2.4.1 Herramientas útiles para llegar a las fases de Reach y Exposure:.....	16
2.4.2 Herramientas útiles para la fase de Engagement e Influence: .....	16
2.4.3 Herramientas útiles para la fase de Action y Conversation & Transaction:.....	17
3. ESTUDIO DE CASO: PUERTO VENECIA.....	18
3.1 ¿POR QUÉ PUERTO VENECIA? .....	18
3.1.1 Por su influencia en el comercio de la ciudad:.....	20
3.1.2 Por su influencia en el turismo .....	22
3.2 ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAR Y COMO UTILIZARLAS? .....	23
3.2.1 Facebook .....	24
3.2.1 Twitter .....	29
3.2.3 Instagram.....	33
3.2.4 YouTube.....	36
3.3 RELACIÓN DE PERFILES SOCIODEMOGRAFICOS (PUERTO VENECIA Y REDES SOCIALES).....	37
3.3.1 Facebook .....	37

3.3.2 Twitter .....	39
3.3.3 Instagram.....	39
3.3.4 YouTube.....	40
3.4 ROI.....	40
3.4.1 Reach (Alcance) .....	40
3.4.2 Engagement (Compromiso) .....	41
3.4.3 Influence.....	42
4. CONCLUSIONES .....	43
CONTEXTO: .....	43
REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON LOS CLIENTES:.....	43
PUERTO VENECIA EN REDES SOCIALES:.....	44
FACEBOOK: .....	44
TWITTER: .....	45
INSTAGRAM Y YOUTUBE: .....	45
MONITORIZACIÓN:.....	46
5. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
WEBGRAFÍA .....	49

# 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha venido produciendo una revolución tecnológica principalmente orientada al mundo de las tecnologías de la información, donde las etapas de evolución se consumen a pasos agigantados. La interacción en la red es cada vez más habitual, se han creado nuevas formas y canales de comunicación y poco a poco pasan a ser una parte importante de nuestra vida. Internet se ha convertido en pasado, presente y futuro de nuestras vidas (Castell, 1997).

Nos encontramos en una época donde los medios de comunicación y publicidad tradicionales se están quedando obsoletos. Estamos ante el comienzo de una era digital donde el Marketing Online se está convirtiendo en un elemento primordial dentro de las estrategias de marketing de las compañías y si observas la mayoría de las ofertas dirigidas a profesionales del marketing en todas ellas aparece como nexo conector la necesidad de saber sobre estrategias SEO, SEM o el manejo de redes sociales como un requisito necesario para optar al empleo.

La sociedad está acostumbrada al bombardeo de información y publicidad por parte de las empresas en los diferentes medios de comunicación de los que disponen, por lo que llega el momento de dar una vuelta de hoja a lo hecho hasta ahora y desarrollar una nueva forma de comunicarse con los consumidores. Este medio son las redes sociales y no se rigen por los patrones de la publicidad tradicional, en ellas se espera una comunicación bidireccional, una interacción empresa-cliente desconocida hasta ahora y a la que las empresas aún se están acostumbrando.

Es por esto que la línea de investigación de este proyecto tiene como objetivo verificar el uso que se le da a las redes sociales en el mundo del marketing. Para ello trataremos de indagar en el manejo de redes sociales para llevar a cabo acciones publicitarias.

En nuestro caso vamos a utilizar el shopping resort Puerto Venecia como contexto situacional para darle un aspecto más práctico al trabajo y apoyarme en ejemplos prácticos a la hora de demostrar o ejemplificar partes de la investigación. Para situarnos en contexto conviene averiguar cómo es el cliente tipo de Puerto Venecia, sus puntos fuertes y la influencia en el turismo y el resto del comercio.

Por último, estudiaremos qué acciones se pueden realizar con Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (redes sociales más usadas por Puerto Venecia) y buscar ejemplos en campañas de Puerto Venecia.

## **1.1 OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo fin de grado será “*analizar el uso de las redes sociales dentro de la estrategia de Marketing de Puerto Venecia*”. Una vez definido este objetivo general he pasado a seleccionar unos objetivos específicos que profundicen en la investigación y se trata de los siguientes:

1. Conocer el papel de las redes sociales en las estrategias de Marketing de las empresas.
2. Establecer los diferentes modelos de análisis sobre redes sociales.
3. Valorar la efectividad del uso de las redes sociales por parte de Puerto Venecia.
4. Estudiar las acciones realizadas en las diferentes redes sociales de Puerto Venecia.

## **1.2 METODOLOGÍA**

Para alcanzar estos objetivos utilizaremos dos tipos de fuentes de información, por un lado de fuentes primarias, es decir, de elaboración propia sin recurrir a publicaciones preexistentes, y por otro lado de fuentes secundarias.

Las fuentes de información primaria son por una parte la realización de entrevistas en profundidad, tanto en persona como mediante el intercambio de correos electrónicos, y por la otra el uso de herramientas como Twitter Tussle para recoger datos sobre las cuentas de Puerto Venecia en las redes sociales.

El estudio o investigación de las cuentas en redes sociales de Puerto Venecia, dado que no tengo acceso como administrador de las cuentas, no es tan completo como nos hubiera gustado y se basa en la búsqueda, reconocimiento y análisis de variables de monitorización a través de distintas herramientas online.

Las entrevistas se han llevado a cabo en las oficinas de gerencia de Puerto Venecia con el objetivo de obtener datos para la investigación. Como entrevistadas he podido contar con miembros del departamento de marketing de Puerto Venecia, para ser más concretos la directora del departamento Ana Vieitez, y la responsable de redes sociales que realiza una labor similar a la que realizaría un Community Manager, Sara Pradas.

Con ambas también he intercambiado correos electrónicos transmitiéndole preguntas que podían resultar útiles en la investigación.

En cuanto a la información secundaria, las fuentes de donde he encontrado información son muy diversas. La información ha sido encontrada a través de Internet, en blogs de profesionales del marketing, revistas digitales, páginas web y periódicos digitales... Pero no sólo se ha obtenido información de fuentes en formato digital, también se ha consultado libros de texto sobre el funcionamiento de las redes sociales en el mundo del marketing.

### **1.3 DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO**

Este trabajo sirve para apreciar la adaptación de las empresas a esta nueva era en la que las reglas del juego están cambiando. La idea es ofrecer una idea general del punto en el que se encuentra actualmente el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing, qué redes sociales se utilizan, cómo se utilizan, por qué se utilizan y conocer las nuevas tendencias en este sector.

Con lo anterior nos fijamos en cómo Puerto Venecia desarrolla su estrategia de redes sociales, explicar con ejemplos distintas acciones de comunicación a través de publicaciones en sus cuentas en redes sociales, analizar o valorar el uso que hacen de estas y encontrar aspectos que se puedan mejorar o incluir en un futuro.

En la primera parte del trabajo, se analiza el estado de la cuestión. Para ello se ha realizado una lectura de la literatura preexistente sobre el uso de las redes sociales, sus aplicaciones prácticas en el mundo del marketing y como valorar su uso.

En la segunda parte, se llevó a cabo una contextualización del estudio del caso desarrollando qué es Puerto Venecia para ponernos en situación y en parte justificar la elección de esta empresa o shopping resort como lugar a investigar.

A continuación, se presenta la investigación en si misma dónde se analiza el uso de las diferentes redes sociales por parte de Puerto Venecia y se hace una valoración sobre dicho uso.

Por último, el trabajo ofrece unas conclusiones dónde se resume el trabajo respondiendo a los objetivos y se abren líneas de investigación para futuros proyectos. Además, se enumeran o explican las limitaciones con las que nos hemos encontrado durante la elaboración del trabajo y que deben ser tenidas en cuenta para futuras investigaciones,

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING ACTUAL**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

En este apartado se aporta el marco teórico para la comprensión del trabajo. Comienza con una pequeña introducción definiendo las redes sociales y su evolución, dando paso a una posterior vista general de las redes sociales en la actualidad.

Posteriormente, se entra en la descripción de dos modelos para medir el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales a través de dos modelos ROI o retorno de inversión y para finalizar una descripción de las herramientas utilizadas para medir los indicadores que aparecen en las distintas etapas de los modelos.

#### **2.1.1 Definición**

No existe una única definición de red social, por lo que entre otras hemos recogido las siguientes dadas por expertos en la materia.

*“Las redes sociales son una forma de democratización de la información y, en este sentido, transforman al usuario, que antes era sólo lector, en editor de contenidos.”* (Solis, 2010)

*“No se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital.”* (Chmielewski, 2011)

*“Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”* (Schaefer, 2011)

*“Las redes sociales son una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución que nos permiten a todos nosotros interactuar y compartir información. Cada día más, se ha convertido a la vez en el tejido conectivo y la red neural de la Web.”* (Handley, 2010)

*“Las redes sociales son contenido digital e interacción que es creada por y entre las personas o usuarios.”* (Decker, 2011)

Como se puede apreciar, no existe una definición única e incluso la mayoría de los entendidos en la materia observa que es difícil dar una definición exacta sobre lo que son las redes sociales. Lo que sí podemos encontrar son puntos en común en estas definiciones como son la creación de contenido, la interacción entre usuarios, el uso de medios digitales, la velocidad de propagación de contenidos o que está en constante crecimiento y evolución.

### **2.1.2 Evolución de las redes sociales**

Podemos establecer el comienzo de las redes sociales en 1997, con el nacimiento de una página web denominada *Six Degrees*, que a pesar de durar solo 3 años, fue una innovación en su época, naciendo con el objetivo de interconectar a las personas y sentando las bases o principios de las redes sociales actuales. Estos principios son la existencia de un perfil público, semipúblico o privado por usuario, compartir contenido con miembros de tu comunidad o a veces externos y la interacción con otros usuarios.

A este sitio web le siguió un portal llamado Friendster que fue creado en 2002 que tuvo un gran éxito sobre todo entre los blogueros ya que podían emplearlo para aumentar el alcance de sus publicaciones, pero al poco tiempo empezó a decaer.

Tras esto se produjeron varios intentos, pero no fue hasta el lanzamiento de MySpace en 2003 que tuvo como base de inicio a aquellos usuarios de Friendster. Esta red social tuvo una gran importancia en el mundo de la música, permitiendo la promoción de bandas emergentes y la interacción entre fans y bandas (Tristán Elosegui, 2010).

De forma casi paralela, unos estudiantes de Harvard (con Mark Zuckerberg y junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz como fundadores) crearon una red social para esta universidad, que posteriormente se abrió a todo el mundo. La novedad de este sitio es que tú elegías lo que los demás podían ver y la facilidad para crear y organizar grupos que compartiesen intereses digitales.

En 2005 nació YouTube, red social creada por antiguos empleados de PayPal y posteriormente adquirida por Google cuyo objetivo era compartir contenidos audiovisuales a lo largo y ancho del mundo y favoreciendo su rápida difusión.

Más adelante, en el año 2007, Facebook hizo público su código fuente, favoreciendo la creación de aplicaciones y herramientas por agentes externos y una mayor facilidad para las empresas a la hora de promocionarse (Tristán Elosegui, 2010). Posteriormente han surgido otras comunidades que han tenido una gran aceptación como son Twitter, que

creo la tendencia del microblogging haciendo que sus usuarios pudieran compartir sus pensamientos e ideas pero con la limitación de 140 caracteres e Instagram que desarrollaba la idea de compartir las imágenes que hacías a lo largo del día para poder compartirlas con tus amigos, algo que gracias a la evolución de los smartphones y tablets fue de gran aceptación y se ha expandido rápidamente, tal fue su éxito que acabo siendo adquirida por Facebook.

Por último, en nuestro país han destacado principalmente dos redes sociales, la primera fue un antecesor de lo que hoy llamamos Social Media, La Comunidad del Movimiento Coca-Cola donde la empresa interactuaba y ofrecía contenidos interesantes y promociones a los usuarios y además les proporcionaba juegos y herramientas con las que entretenerse y en segundo lugar, Tuenti, que posee una distribución muy similar a Facebook aunque menos compleja y está limitada a nuestro país, que durante mucho tiempo tuvo un éxito superior a Facebook entre los jóvenes españoles.

### **2.1.3 Redes sociales en la actualidad**

Nos encontramos en una época donde la forma de comunicarse con los demás ha cambiado, ya no hace falta quedar con una persona para comunicarse, ya que, desde un portátil, una tablet o un smartphone tienes un abanico completo de posibilidades para comunicarte con tus amigos o incluso con gente que no conoces.

La inversión publicitaria en medios tradicionales está perdiendo fuelle en favor de los medios digitales debido a que los avances en tecnología incrementan el abanico de posibilidades en plataformas online (Puro Marketing, 2013). Además, dentro de este presupuesto destinado al marketing digital, según un estudio de *eMarketer* (2013), la cantidad destinada a las redes sociales se incrementará año a año, a pesar de que todavía es una parte pequeña del presupuesto. Según un estudio de *Strata* (2013) la red social Facebook con sus historias patrocinadas es lo más popular hasta la fecha y dos de cada tres anunciantes lo contrata.

Gracias a Facebook y en menor medida Twitter, Tuenti, Instagram... por nombrar algunas de las más populares podemos publicar reflexiones, archivos o fotos a tiempo real y compartir las de otras personas, somos precursores inconscientes de la marca personal de otras personas, es más, me atrevería a decir que nosotros mismos nos hemos convertido en una marca personal.

Sin ir más lejos existen compañías que se dedican precisamente a esto, a emplear las redes sociales para traer de la nada al éxito una marca personal. Ejemplo de ello es la agencia *The Audience*, una compañía que se vale de lo que llamamos *influencers*, que no son otra cosa que personas que han conseguido reunir varios miles de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter, Instagram... y que han pasado a publicitar contenido de manera que no se note mucho y suscitar interés entre sus seguidores convirtiéndose en promotores.

En estos tiempos, las compañías contratan equipos enteros para que se dediquen a desarrollar su estrategia SEO (Search Engine Optimization) para hacer que su compañía sea más fácil de encontrar en los motores de búsqueda a través del uso de redes sociales, la promoción a través de blogs y el uso de herramientas como Google AdWords.

Unos datos importantes son que tan solo el 6% de los usuarios considera creíble fiable la publicidad en internet y un 83% que los anuncios hacen menos atractivo el uso de redes sociales según un estudio realizado por *Social Chorus* (2013), por lo que existe la necesidad de llevar a cabo estrategias distintas a las tradicionales para llegar al público objetivo.

Este mismo estudio concluye que la sociedad que viene no quiere escuchar simplemente lo que las marcas tienen que ofrecer si no que buscan una conversación bidireccional con estas y aquellas que se lo ofrecen son las más valoradas.

#### 2.1.4 Redes Sociales en España

Las redes sociales en España se encuentran en su fase de madurez, han ido creciendo año a año hasta producirse un estancamiento en este último año como se observa en la siguiente figura.

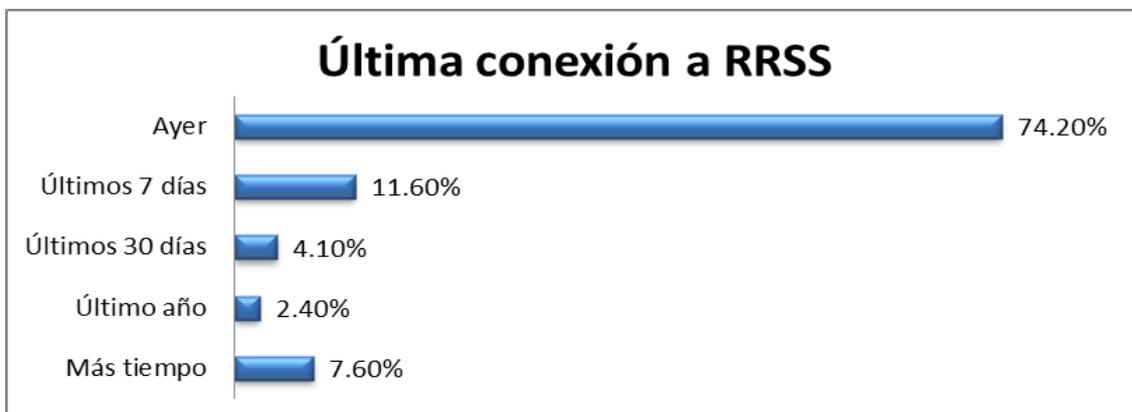
**Figura 1. Evolución de los usuarios de redes sociales en España.**

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Usuarios RRSS	54%	70%	75%	79%	79%
Crecimiento		37%	7%	5%	

Elaboración propia a partir de *Estudio anual de Redes Sociales (2014)*, del IAB

Por otro lado también observamos que el uso de redes sociales en nuestro país es a diario por parte de tres cuartas partes de nuestro país, y más de un 85% no pasan más de una semana sin mirar una red social, como se observa en la siguiente figura.

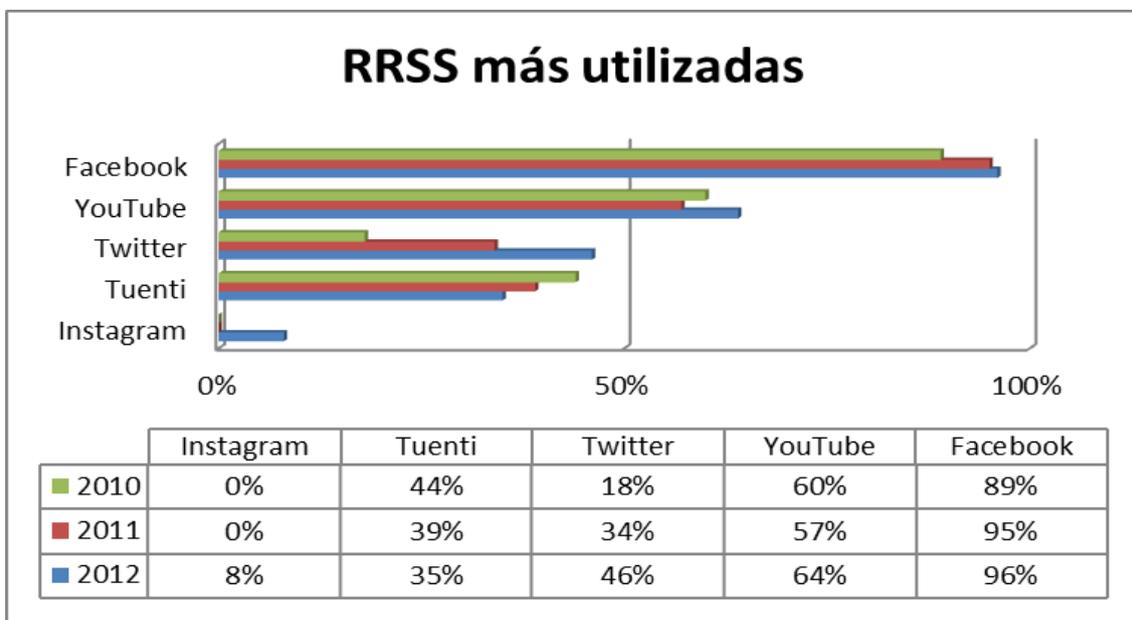
**Figura 2. Última conexión a redes sociales por usuarios en España.**



Elaboración propia a partir del estudio realizado por Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2014)

En nuestro país observamos como las redes sociales más utilizadas son Facebook y YouTube, aunque el número de usuarios en Twitter está creciendo año a año, al igual que la llegada de Instagram ha supuesto una penetración del 8%.

**Figura 3. Redes sociales más utilizadas en España.**



Elaboración propia a partir de *Estudio anual de Redes Sociales (2013)*, del IAB

Un aspecto interesante a citar es el hecho de que no exista relación entre las redes sociales más concurridas a nivel mundial y a nivel de España. Solo Facebook y YouTube alcanzan una gran notoriedad en ambos, en el conjunto del planeta y en nuestro país. Están seguidas de lejos por Twitter (aunque cada vez se acerca más a las dos anteriores), Myspace, Instagram o LinkedIn, mientras que la red social de origen español Tuenti que es una de las más utilizadas en el país a pesar de la decadencia que viene sufriendo durante los últimos años, posee una representación irrisoria a nivel global dada la restricción de la red social a un nivel territorial, lo que supone que casi la totalidad de los usuarios sean españoles (Consultora Alexa, 2013).

El fenómeno de poder seguir e interactuar con personas a las que admiras, conglomerados por los que sientes un interés, saber sobre las últimas novedades de una marca que te gusta o de una empresa en las que tienes un interés especial son algunas de las cosas que ofrecen las redes sociales.

En el siguiente gráfico observamos a quién seguimos en las redes sociales en este país, viendo el tema que nos ocupa en este proyecto observamos que un 47,50% de los usuarios españoles de redes sociales sigue a marcas con las que comparte una afinidad, es decir, casi la mitad de los usuarios le da esta utilidad.

**Figura 4. ¿A quién seguimos en las redes sociales?**



**Elaboración propia a partir del estudio realizado por Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2014)**

## **2.2 USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING**

Para empezar habría que decir que existen dos maneras diferentes de emplear las redes sociales como un medio de comunicación de la empresa con el mundo y son; o bien creando una red social lo cual supone un duro trabajo y hay que encontrarle una temática o utilidad para el cliente que sea lo suficientemente atractiva para que se una a ella y además la utilice asiduamente si bien es cierto que también crea una relación más estrecha con este. O bien utilizando una red social ya existente como Facebook, Instagram, Twitter... que además de ser la opción más sencilla es la más popular entre las empresas.

Adidas es de las pocas marcas que han creado su propio red social y que ha llegado a España bajo el nombre de Adidas Celebrate Originality que está orientada a jóvenes creativos que quieran expresar su talento y compartirlo (Puro Marketing, 2008). Los responsables de este proyecto son la agencia Netthink que se dedican al marketing digital y sus responsables explican este nuevo concepto como un espacio digital dónde los usuarios se expresen con libertad introduciendo cualquier forma de expresión urbana siguiendo dos únicos parámetros: expresarse y ser original (Netthink, 2008). La mencionada con anterioridad, La Comunidad Movimiento Coca-Cola, también se encontraría en este grupo. (Tristán Elosegui, 2010)

Al no estar claramente definido el objeto de la existencia de esta red social son los propios usuarios quienes lo irán definiendo, desde sus nuevos contenidos hasta el entorno web a través de la interacción entre ellos.

Pero la parte que más nos interesa es la segunda, el uso de redes sociales ya existentes. Lo principal para una empresa es conocer que quieren los usuarios de una red. Esto se debe a que un contenido de calidad y que pueda suponer un valor añadido para los usuarios de una comunidad aumentará las interacciones y visitas además de beneficiar a tu imagen de marca.

Otro aspecto importante es tratar de alejarse de un intento de vender y centrarse más en la creación de relaciones ya que un 40% de los usuarios de redes sociales opina que las marcas utilizan estos medios única y exclusivamente para vender (Puro Marketing, 2013). Precisamente estas plataformas han sido creadas para establecer relaciones y si se consigue que estas fructifiquen pueden dar lugar a beneficios económicos pero no al revés, no están preparadas para la publicidad tradicional.

Estas redes sociales son también útiles para mejorar tu *Social Network*, pero es especialmente importante valerse de tus contactos ya existentes del ámbito profesional o potenciales colaboradores para empezar a trabajar con una base de contactos de calidad. Estos pueden convertirse en prescriptores de tu marca de una forma camuflada y menos invasiva que la publicidad directa.

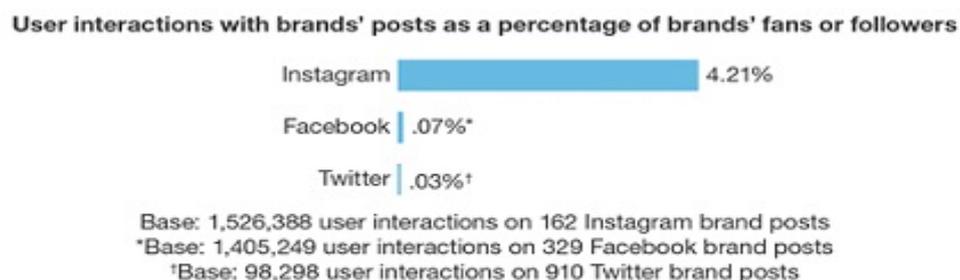
El principio de ayudar a los clientes y facilitar el intercambio de información y escucha de sugerencias debe ser la base principal o al menos una de ellas sobre las que debe apoyarse el uso de redes sociales de la empresa.

Por último, hay que comprender que cada red social ofrece unas características distintas, y por tanto, los objetivos a perseguir con cada una de ellas son diferentes. Con esto nos referimos a que, por ejemplo, un blog tiene la utilidad de transmitir un conocimiento o ganar prestigio dentro de un sector, mientras que Facebook sirve para crear relaciones más directas y cercanas con clientes potenciales facilitando la interacción con ellos y dónde se pueden integrar contenidos de otras redes como Youtube, Instagram o Twitter, Por otro lado Twitter es una red social destinada a la creación de tendencias y YouTube, Vimeo o Instagram sirven para compartir contenido visual o audiovisual con el objetivo de volverlo lo más viral posible.

### 2.3 MEDIR EL IMPACTO DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Según un estudio realizado por *Forrester* (2014) no existe compromiso entre los usuarios de una red social y lo publicado por las marcas como se aprecia en la imagen siguiente.

**Figura 5. Interacción de las marcas con los seguidores.**



Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

113021

Source: Forrester Research, Inc.

**Imagen procedente de un Estudio realizado por Forrester, 2014**

En el mismo periodo de tiempo Facebook y Twitter al igual que otras cuatro redes sociales cosecharon menos de un 0,1% de *engagement* mientras que Instagram se alzó con un 4,21% como la red que crea una mayor interacción. Este es un claro ejemplo de porque es tan importante medir los resultados de nuestras estrategias de comunicación.

De nada sirve invertir en el marketing en redes sociales o un equipo que desarrolle nuestra estrategia SEO y estrategias en redes sociales si no tenemos una forma de medirlo, es por esto que se han desarrollado algunos modelos para medir este impacto, aquí presento dos modelos que son similares en varios puntos (Avinash Kaushik, 2010). Este indicador es bastante más útil que el que se usaba para medir el éxito de una página hasta ahora que era a través del número de *Me gusta* ya que nos indica la conexión que existe con la comunidad y animará a los administradores de una página a crear un nivel mayor de interacción con la comunidad (Sergio Villaveces, 2014).

Lo que hace este indicador es llevar un recuento del número de personas que han interactuado de alguna de las maneras que expondremos a continuación con una página de Facebook durante los últimos 7 días. Las interacciones en cuestión son el hecho de que una persona le dé a *Me gusta* a la página, que le dé a *Me gusta*, comparta o comente una publicación de la página, que mencionen a la página en una publicación, *check-ins* relacionados a la página, o que la página sea etiquetada en una foto.

Para establecer si el valor del indicador es bueno o no habría que estar por encima del 1 por ciento mientras que uno muy bueno sería por encima del 5 por ciento, en este caso Puerto Venecia, en este caso Puerto Venecia tiene un 4,37% que es un nivel muy elevado dejando visible que el trabajo del centro comercial con la página es bueno.

**Figura 6. Campaña en Instagram (Lexus) vs Campaña en Google+ (Toyota)**

		
Total engagement lift (over running average)	228%	6,807%
Likes/+1's lift (over running average)	69%	6,713%
Comments lift (over running average)	104%	10,769%
Shares/reshares lift (over running average)	3,402%	726%
Post campaign lift (comparing before and after)	No Change	60%
Followers added (during the day of the campaign)	640	3,862
Followers growth (as % of existing followers)	0.33%	9.3%

Imagen elaborada por Simply measured (2013)

Como ya comentamos en las dos redes sociales anteriores, se pueden publicar fotos de cupones que puedan coger directamente de Instagram para tener derecho a descuentos y promociones especiales y se pueden llevar a cabo concursos de fotografías y videos cortos (menos de 15 segundos) recompensando la originalidad y la creatividad. Este tipo de concursos gracias a los hashtags pueden servir para promocionar la marca gracias a la difusión que provocan y mejorar el nivel de *engagement* dentro de la comunidad de seguidores.

Ejemplo de ello es el concurso que realizó Puerto Venecia de Enciende la Navidad que consistía en que durante unos días había que realizar una foto o un vídeo corto que mostrase de la mejor forma posible la llegada de la Navidad a Puerto Venecia y las fotos bajo el hashtag *#navidadpv* y con un premio de 100€ al ganador.

No es el único ejemplo ya que similar a este fue el concurso Puerto Venecia y yo en la misma red social que trataba de buscar la mejor foto relacionada con el parque en 6 categorías distintas (Premio especial del jurado, Parque comercial, Atención al cliente y servicios, Arquitectura/Decoración/Paisajismo, Ocio/restauración y Escaparatismo y comercios). Una vez conocidos los ganadores había un premio especial de los fans para aquella foto que lograra más *likes*, consiguiendo que la difusión del concierto fuera aún mayor.

### 2.3.1 Four Stage ROI model

Uno de los modelos utilizado es el *Four stage ROI model*, que como su nombre indica está dividido en cuatro etapas distintas (*Exposure, Engagment, Influence y Action*). (Angela Hausman, 2014)

1. *Exposure*: en esta fase se analiza la presencia que tiene la marca en las redes sociales que se puede medir con indicadores como el número de fans, suscriptores, contenido desarrollado, visitas o menciones. Esta fase es sencilla de medir.
2. *Engagement*: en esta fase se valora la respuesta de los seguidores a los contenidos publicados por la marca a través de los *likes, retweets* o comentarios que puedan generar, es básicamente medir la valoración que se hace al contenido y las acciones que este desencadena.
3. *Influence*: en esta fase se atiende más al contenido publicado por el usuario, a como ha influido en sus opiniones los compartido por la marca y si se ha creado una lealtad hacia ésta estudiando indicadores como volver a visitar publicaciones o compartir nuevas. En esta fase se mide básicamente el interés despertado.
4. *Action*: en esta fase se recogen los resultados en forma de sugerencias, ventas o descargas entre otras acciones. En resumen, si se ha desencadenado una acción de compra.

Figura 7. Four Stage ROI model



Elaboración propia a partir del artículo *What's the ROI of Social Media?*, de Angela Hausman (2014)

### 2.3.2 Weinberg's ROI model

Tamar Weinberg describe en su libro *The New Community Rules* su modelo de retorno de inversión que se basa en 5 categorías métricas definidas por diferentes elementos de medición. Esas categorías son las siguientes (Tamar Weinberg, 2009):

1. *Reach* (Alcance): ¿A cuánta gente llega aquello que se publica? Esa es la pregunta a la que queremos responder en esta categoría. Los elementos a estudiar en esta categoría son las conexiones generadas a través de mensajes, tweets acerca de sus mensajes, la cantidad de gente que habla de su mensaje y la adquisición de nuevas conexiones debido al valor de los contenidos generados.
2. *Frequency & Traffic* (Frecuencia y Tráfico): estos factores pueden ser definidos como cuantitativos y entre ellos están las visitas por ejemplo, las que suceden una vez y las que se repiten.
3. *Influence* (Influencia): Las preguntas que se tratan de responder en esta categoría son el alcance que tienen las interacciones con el grupo objetivo una vez iniciada y en qué influyen estas interacciones. Los elementos a estudiar son las discusiones sobre el mensaje o contenido, comentarios relacionados con el tema, los retweets recibidos y las veces que se ha compartido y enviado el mensaje.
4. *Conversation & Transaction* (Conversaciones e transacciones): aquí se observa cual es la llamada que se hace al consumidor y si está funcionando. Aquí se incluye la cifra de clics en su sitio web, de descargas y de ventas.
5. *Sustainability* (Sostenibilidad): Aquí se estudia si los visitantes son simplemente de una vez, repetidores o embajadores de la marca a través de indicadores como la sostenibilidad de la comunidad de seguidores, su lealtad y la frecuencia con la que visitan el contenido.

## **2.4 HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR**

Hay una gran cantidad de webs que nos ofrecen servicios para medir estos indicadores, aquí vamos a analizar algunas de ellas. Gracias a los resultados que nos den estos indicadores podremos poner en práctica mejoras en nuestras estrategias de marketing en redes sociales. Entre otras cosas habrá que decidir si las redes sociales empleadas son las adecuadas, si el contenido que se publica es el adecuado o si el momento es el acertado y en caso de descubrir que no lo es habrá que desarrollar nuevas acciones y estrategias (Sergio Villaveces, 2013).

### **2.4.1 Herramientas útiles para llegar a las fases de Reach y Exposure:**

Estas herramientas están destinadas a medir el alcance que tienen tus publicaciones y no incluyen únicamente a los miembros de tu comunidad sino a todo aquel al que podría llegar gracias a las interacciones que realizan los miembros de tu comunidad dentro de una red social haciendo que este público potencial sea mayor.

Dependiendo de la red social que estemos utilizando usaremos una aplicación o web, por ejemplo para medir el alcance de una publicación en Facebook usaríamos Agorapulse, mientras que para Twitter emplearíamos TweetReach.

### **2.4.2 Herramientas útiles para la fase de Engagement e Influence:**

Estas herramientas sirven para establecer hasta qué punto el contenido le parece interesante a los miembros de la comunidad y a otras personas a las que haya alcanzado un determinado contenido y hasta qué punto participa en la propagación y comunicación sobre el tema en cuestión.

Probablemente la aplicación más interesante sea Wisemetrics en el caso de Facebook y Topsy en el caso de Twitter. Otras aplicaciones similares a Topsy son MentionMap (que crea un mapa de relaciones basándose en las menciones) y Twitonomy (que al igual que Topsy sirve para monitorizar).

Por último, me gustaría añadir la web Howsociable que te permite conocer como de visible resulta tu marca personal y puede ser utilizada también para personas físicas analizando 36 redes sociales durante un periodo de tiempo definido. Otras dos webs similares son Klout Score que para realizar el análisis también enlaza sus redes sociales mostrándote el nivel de actividad derivado de tus publicaciones otorgando una puntuación entre 0 y 100 según su nivel de influencia y por otro lado encontramos Kred

que trabaja principalmente con Twitter pero puede adaptarse para una página de Facebook y en ella te ofrecen dos ramas distintas de resultados, por una parte lo que tu generas y por otra parte la actividad que “debes” a otras personas.

#### **2.4.3 Herramientas útiles para la fase de Action y Conversation & Transaction:**

En estas fases independientemente del modelo lo que se espera es medir la influencia que ha tenido el uso por parte de la empresa de las redes sociales sobre la decisión o acción de compra de los consumidores potenciales. A través de toda la monitorización anterior podríamos descubrir si una persona en base a lo publicado ha decidido hacer clic en nuestra página, descargarse un producto o realizar una compra, aunque no siempre es fácil relacionar un incremento de estas acciones con la actividad en redes sociales.

Por tanto, no existe una aplicación que nos de esta información y, en todo caso, tendría que ser la combinación de las anteriores lo que a través de un proceso de monitorización nos pudieran ofrecer algo de luz y aun así sería un trabajo arduo y poco fiable.

### **3. ESTUDIO DE CASO: PUERTO VENECIA**

#### **3.1 ¿POR QUÉ PUERTO VENECIA?**

Porque Puerto Venecia es el primer shopping resort de España (y además se encuentra en mi ciudad, Zaragoza) y como ellos lo definen en su página web *“está concebido para asegurar que cuando nos visites, vivas una experiencia única”* (Sitio web Puerto Venecia).

El centro comercial de Puerto Venecia cuenta con una superficie 230.800 metros cuadrados, que por hacer una comparación, sería algo así como 28 estadios de fútbol, convirtiéndole en el mayor centro de comercio y ocio de Europa y que da lugar a una cifra de 4.000 puestos de empleo.

En este centro comercial vemos como ocio y comercio van de la mano, tratando de hacer el proceso de compra una actividad más natural y entretenida. No es nuevo que en un centro comercial pueda haber una gran cantidad de restaurantes, una sala de máquinas recreativas, una bolera o cines de modo que, ¿en qué se desmarca Puerto Venecia?

Puerto Venecia posee una gran cantidad de actividades de ocio y está pensado para pasar un día en familia, con tu pareja o con los amigos gracias a atracciones tales como el rocódromo, las terrazas chill-out del lago, el gimnasio o las actividades relacionadas con el lago (barcas, pelotas hinchables...). Algunas de sus actividades incluso están programadas dependiendo de la época del año como es el caso de la ola de surf en verano o la pista de patinaje sobre hielo en invierno.

Además, Puerto Venecia reúne algunas de las marcas más exclusivas y de mayor nombre entre sus establecimientos, desde marcas como Hollister o Apple Store que se caracterizan por poner pocos establecimientos y situados muy estratégicamente en cada país debido a su exclusividad hasta otras como Primark o Zara que son indispensables en cualquier centro comercial.

Entre sus premios cuenta con el galardón de ganador en los Premios Mapic 2013 en la categoría Best Retail & Leisure Development que lo reconoce como mejor centro comercial del mundo en dicho año y el Premio al Mejor Centro Comercial Grande, en

los tradicionales galardones de la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales).

Algunas de los puntos que lo hacen diferente son:

1. Ofrece alternativas a estar comprando permitiendo pausas para el ocio de modo que el tiempo medio de estancia de los clientes se alarga. Salvador Arene lo describe de la siguiente forma “Somos mucho más que un centro comercial, nosotros ofrecemos experiencias y eso es lo que nos diferencia del resto y lo que nos permite triunfar”. Entre ellas están las actividades acuáticas en el lago para niños y adultos, el rocódromo, un gimnasio, los cines, una zona recreativa con bolera de 2400 metros cuadrados, campos de futbol y vóley-playa y muchas cosas más...
2. “Obliga” al consumidor a salir de casa y visitar el centro comercial organizando actividades por un tiempo limitado y de gran atractivo, con este tipo de eventos se favorece la afluencia y que el consumidor empiece a ver como algo familiar el acudir a Puerto Venecia. Algunos de ellos podrían ser la *BMW experience*, la fiesta del surf, el espectáculo para niños de *Peppa Pig* o la carrera Pilares de Puerto Venecia. A estas se les podrían añadir la atracción de la ola de surf o la pista de patinaje sobre hielo que solo están por un periodo determinado.
3. Posee establecimientos de gran tamaño que venden productos a precios bajos y con poco margen de beneficios que llaman la atención de los consumidores por si solos afectando de este modo el número de visitas a otros establecimientos del centro comercial como es el caso de Primark o Decathlon.
4. La presencia del gigante sueco IKEA es uno de los grandes atractivos del centro comercial, de hecho basada en el éxito de Puerto Venecia y otros shopping resort y la influencia que tienen sobre el número de visitantes del centro comercial, en la ciudad de Valladolid se han convertido en propietarios de su shopping resort particular aunque de menores dimensiones que Puerto Venecia.
5. La presencia de alguna de las marcas más exclusivas y de moda como es el caso de Hollister, Superdry, Apple, Desigual o Uterqüe. Además algunas de estas son dadas a crear lanzamiento de productos o campañas publicitarias que atraen a una gran cantidad de personas como es el caso de Apple (Ana Vieitez, 2014).

### **3.1.1 Por su influencia en el comercio de la ciudad:**

La aparición de Puerto Venecia ha supuesto un duro revés para la mayoría de los centros comerciales como Plaza Imperial (probablemente el más damnificado), Aragonia o Augusta, siendo el menos afectado Grancasa que debido a su localización sigue siendo el principal centro comercial para los habitantes del barrio del Actur, de hecho aunque algunas de sus tiendas cierren suelen ser ocupadas rápidamente por otras nuevas (El periódico de Aragón, 31 de marzo de 2013).

Esto es símbolo de la decadencia que han sufrido los centros comerciales en los últimos años quedándose obsoletos, como muestran los datos financieros de la compañía Inditex dónde se aprecia el cierre de 60 establecimientos en España de los cuáles un 90% se encuentran en centros comerciales.

También podemos personificarlo en la ciudad de Zaragoza dónde el Centro Comercial de Independencia más conocido como “el Caracol” muestra a la perfección esta caída en picado o el más actual Centro Logístico de Zaragoza conocido como Plaza Imperial, dónde Primark (probablemente su establecimiento con mayor atractivo), Zara y Zara Home ya se han bajado del carro y cerrado sus establecimientos. Inditex también cerró durante el año 2012 sus dos establecimientos del Centro Comercial Augusta coincidiendo con la llegada de Puerto Venecia.

Atendiendo a unos datos publicados en El Periódico de Aragón de 2013, solo observando cuatro de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Zaragoza como son los centros comerciales de Augusta, Plaza Imperial, Grancasa y Aragonia encontramos unos 155 locales desocupados, lo que supone una cifra importante y en aumento.

Si a estas grandes superficies les sumamos otras más pequeñas como es el caso de Puerta Cinegia, El Caracol, Utrillas o Los Porches la cifra superaría de sobra los 200 comercios vacíos, dejando unos datos preocupantes.

Lo preocupante de estas fugas se encuentra en el hecho de que como aseguran algunas fuentes del sector el coste de los alquileres ha caído entre un 40 y un 50% y si se trata de una firma con mucho tirón las rebajas pueden llegar hasta el punto de que el alquiler sea gratuito durante un tiempo y solo se les cargue los gastos de la comunidad (Javier Cuevas, gerente de Los Porches del Auditorama, 2013).

Una buena explicación de porqué Puerto Venecia es un centro comercial que se ha adaptado a las necesidades del momento actual al contrario de sus predecesores se desprende de las palabras de José Luis Bueno del IESE (2014): “Antes los clientes iban a socializar. Pero ahora los jóvenes utilizan las redes sociales para hablar con los demás. Ese es el motivo por el que esos lugares se están despoblando”. Y es que en una época en la que la gente se encuentra continuamente conectada y socializándose, no necesita acudir a los tradicionales lugares de socialización como lo fueron no tan antiguamente los centros comerciales con sus cines, tiendas y boleras.

La siguiente frase de Teresa Serra del IE Business School (Capital, 9 de abril de 2014) define perfectamente los tiempos que corren y la situación que se vive ya que según ella “Al visitante ya no le impresionas con el surtido, ni con la ubicación. Debes ofrecer una experiencia compleja de ocio para poder hacerlo”.

En cuanto a lo que las tiendas o retail tradicionales se refiere un estudio realizado en la ciudad de Zaragoza muestra como sus ventas han ido cayendo durante los últimos años a ritmos acelerados como se ve en la siguiente imagen.

Como explica Enrique Martínez (Capital, 8 de junio de 2013) director general de CBRE Spain “El retailer quiere fascinar a un consumidor que ahora no sale de su casa y compra poco, y cada vez más por Internet. Eso no lo puedes hacer con un local pequeño, sólo con megatiendas de bandera”.

De este modo muchos de los locales minoristas han empezado a convertirse en centros logísticos que sirven como lugar de distribución de tiendas online, ya que les resulta

Figura 8. Consumo por ejes



Elaborada por Capital (2013)

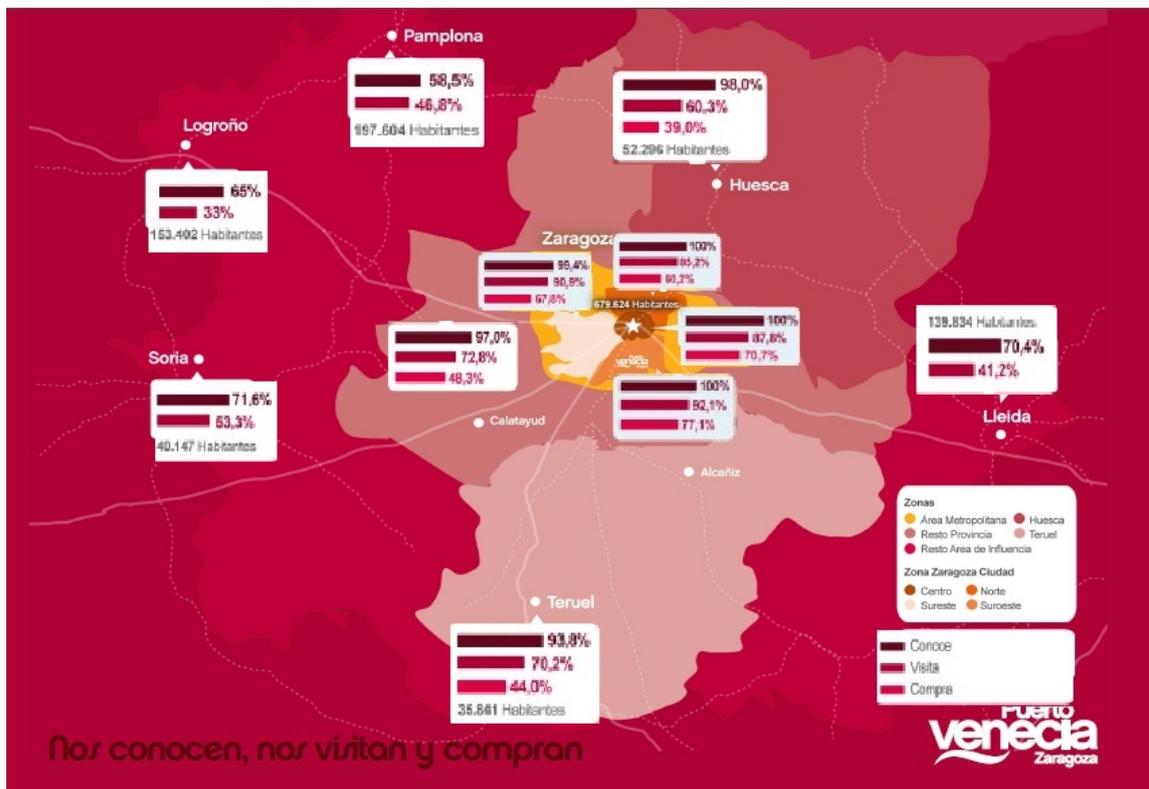
más sencillo llegar de esta forma al consumidor, que esperando a que este se acerque al establecimiento teniendo opciones más atractivas (Capital, 2013).

Además la ley de la liberización de los horarios comerciales adoptada en varias de las principales ciudades del estado español entre las cuales se encuentra Zaragoza, en vez de suponer una ventaja para estos pequeños comercios ahonda más el problema y favorece a los ejes principales o centros comerciales y en cualquier caso tan solo beneficia a los establecimientos situados en áreas comerciales del centro de las ciudades, dejando fuera a otros establecimientos tradicionales que no entran dentro del área.

### 3.1.2 Por su influencia en el turismo

Durante los dos últimos años, es decir, desde su apertura, Puerto Venecia se ha convertido en uno de los principales reclamos turísticos de la capital aragonesa. Con su oferta de ocio y sus establecimientos que cuentan con marcas de gran exclusividad y renombre ha conseguido atraer el turismo no solo de Zaragoza, sino también del territorio aragonés, sino también de las comunidades vecinas de La Rioja y Navarra y provincias como Soria y Lérida principalmente, aunque también Álava y Castellón en menor medida (Ana Vieitez, *Estudio de Mercado de Puerto Venecia*, 2014).

Figura 9. Visitantes de Puerto Venecia



Elaborada por Puerto Venecia

Además Puerto Venecia ha sido galardonado recientemente con la Placa al Mérito Turístico 2014 que otorga el Gobierno de Aragón dada su contribución a mejorar la imagen de Aragón y Zaragoza como lugar turístico. Como hemos dicho antes se trata de un centro comercial de carácter suprarregional y esto se observa en las estadísticas ya que entre un 30 y un 35 por ciento de las visitas que recibe este centro comercial provienen de fuera de los límites de la ciudad.

Como añadido, la adquisición de premios individuales, en especial el Premio Mapic de 2013 que les galardonaba como el mejor centro comercial del mundo han supuesto un mayor reclamo para la venida de nuevos visitantes provenientes de fuera de las fronteras de la provincia. Uno de los sectores que se pretende atraer especialmente es el de los turistas de países emergentes como China o Rusia que practican el llamado turismo de compra.

Hablando en cifras, durante el primer año Puerto Venecia recibió 16 millones de visitas de las cuales alrededor de 5 millones provenían de fuera de la ciudad y durante este segundo año aunque esperaban recibir 20 millones de visitantes aunque al final este año van a cerrar con más de 17 millones de visitas, de los cuales un 35% provienen de ciudades y regiones de fuera de la provincia de Zaragoza. De entré estas regiones durante este último año destacan Huesca, Teruel, Lérida, Soria o La Rioja, llegando hasta Castellón, Valencia o País Vasco en porcentaje menor.

Por poner un ejemplo, el día 11 de septiembre, más de un 65% de las visitas fueron de fuera de Zaragoza y concreto un 50% fueron de Lérida. De este modo observamos que otras regiones del País Vasco y de comunidad Valenciana se han unido a las añadidas el primer año (Ana Vieitez, 2014).

### **3.2 ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAR Y COMO UTILIZARLAS?**

En este apartado vamos a analizar las redes sociales son más utilizadas por Puerto Venecia a la hora de desarrollar su estrategia de marketing y que tipo de campañas se pueden llevar a cabo y lo conectaremos con campañas que se hayan llevado a cabo por parte de Puerto Venecia o alguno de sus establecimientos.

Las redes sociales que voy a analizar son Facebook que es la más popular entre empresas, Twitter que de hecho en la página web de Puerto Venecia podemos ver los últimos tweets publicados por la empresa, Instagram y YouTube, este último en menor

medida ya que sobretodo se usa como medio para publicar en Twitter y Facebook contenido audiovisual gracias a la importación de enlaces web.

### **3.2.1 Facebook**

La enorme red social fundada por Mark Zuckerberg se ha convertido en una de las mayores plataformas publicitarias generando millones de euros en publicidad cada año. Las posibilidades de comunicación en esta plataforma son prácticamente infinitas y van desde los anuncios digitales más tradicionales como banners hasta el uso de *influencers* para recomendar productos o servicios de una compañía.

Puerto Venecia dispone de una página en Facebook con un total de 88.757 *Me gusta* y 57.728 visitas, de hecho tan solo atendiendo a mis amigos de Facebook que ascienden a 1424, 151 han indicado que les gusta o han estado en ese establecimiento lo que equivale a un 10,6% de mis contactos de los cuales cerca del 35% no tienen relación alguna con Zaragoza con lo que este porcentaje ascendería a alrededor del 16%.

En el muro de esta página se publica información de contenido muy variado, entre otras cosas se publica información relacionada con el propio centro, es decir novedades que se están incluyendo, eventos que se van a organizar, galardones, artículos que hablen sobre el propio centro o premios que se le han concedido. Además son habituales las promociones o acontecimientos/eventos especiales que tienen lugar dentro del centro como el reciente lanzamiento del Iphone 6 en la Apple Store del centro que tuvo un gran seguimiento por parte de los fans de la marca de la manzana. Otro evento interesante podría ser la partida desde Puerto Venecia de la Ruta Motera a Motorland II que concentro a cientos de amantes de las dos ruedas.

No son la únicas publicaciones que aparecen en el muro las relacionadas con el centro si no que aparecen otras que pueden ser de interés para los clientes como el anuncio del reciente comienzo de las Fiestas del Pilar, compartir contenidos de empresas o personas que han colaborado con el centro o contenidos que puedan interesar a los miembros de su comunidad.

Otro dato importante sobre las publicaciones en su muro es la repercusión que tienen estas y si existe interacción por parte de los miembros de la comunidad. La mayoría de las publicaciones obtiene entre 100 y 400 *Me gusta* y es habitual encontrar comentarios y valoraciones sobre ellas y que se hayan compartido en más de 10 ocasiones

multiplicando exponencialmente el alcance que pudieran tener en un primer momento, pero además la interacción por parte de los administradores de la cuenta con sus clientes respondiendo a dudas y preguntas que puedan surgir o haciendo aclaraciones son habituales estrechando los lazos con los clientes.

Un detalle a tener en cuenta es que el centro obtiene en su página de Facebook un 4,5 sobre 5 de nota media de un total de 8909 personas que han opinado dando una calificación y de las cuales solo suspenden el centro 421 personas lo que equivale a un 4.73% de los participantes. Facebook nos enlaza además con *TripAdvisor* donde Puerto Venecia obtiene la misma calificación considerándosele el centro comercial número 1 de la ciudad y donde no tiene ninguna opinión negativa y con *Foursquare* pasa algo similar obteniendo una nota media de 8.4 sobre 10, se añade además que se han identificado 2.330 visitantes que han realizado un total de 7.790 visitas de modo que observamos un índice alto de repetición.

**Figura 11. Estadísticas de la página de Facebook de Puerto Venecia**



**Screenshot de la página Puerto Venecia Zaragoza en Facebook.**

Como se aprecia en la imagen anterior el número de *Me gusta* ha crecido un 0,9% desde la última semana, aunque en el día de la imagen haya un 12% menos de *Me gusta* con respecto al día anterior. Cuando habla de 3882 personas están hablando de ti se refiere al nivel de interacción que tiene una empresa con su comunidad, es decir, mide lo que

llamamos posteriormente *engagement* y que viene a ser el compromiso que existe por parte de los miembros de la comunidad con la empresa.

Este nuevo indicador lanzado por Facebook nos sirve para determinar el nivel de integración que tiene una empresa dentro de su comunidad, es decir, su conexión y habilidad de interactuar con los miembros de esta. Este indicador es más efectivo para establecer el éxito cosechado por una página que su predecesor que no era otro que el número de *Me Gusta* que había obtenido la página que solo determinaba el número de seguidores de la página, haciendo que los administradores de las páginas de Facebook dediquen más tiempo y esfuerzos a interactuar con los miembros de su comunidad.

El funcionamiento de este indicador es en base a monitorizar un recuento de las veces que personas han interactuado de alguna de las diversas formas que expondremos después con tu página de Facebook durante los últimos 7 días demostrando lo estrecha e intensa que es tu conexión con los miembros de tu comunidad. La diferencia con su predecesor es que antes solo conocías cuanta gente había decidido declararse fan de tu página, mientras que ahora puedes saber cuánta gente realmente lo es.

Las interacciones que generan los resultados de este indicador son el hecho de darle a *Me gusta* a la página, que la gente le dé a *Me gusta*, comente o comparta una publicación de la página, que un miembro de la comunidad que sigue a la página comente o publique en el muro de esta, que mencionen a la página en una publicación, los *check-ins* relacionados con la página o que se etiquete a la página en una foto.

Este indicador se considerará que ofrece un resultado bueno siempre y cuando esté por encima del 1 por ciento mientras que un resultado muy bueno sería que estar encima del 5 por ciento, en este caso dado que hay 3.882 interacciones y 88.766 seguidores el indicador tiene un valor del 4,37% que al estar cercano al 5% podríamos catalogar de muy bueno dando muestra del buen trabajo que hacen los administradores de la página de Puerto Venecia en Facebook.

Recientemente su página de Facebook ha sido nominada para los premios *TNS Fanpage Awards* que recompensan a la mejor página de fans.

Una de las formas que tiene una empresa de publicitarse es presentar videos o campañas que tengan una relación con la empresa pero no sea lo principal de ella y contengan algún aspecto que llame la atención de la gente y pueda convertirse en viral. Por poner

un ejemplo aunque tal vez llamarlo viral sea algo excesivo Puerto Venecia publicó el 4 de septiembre el video de una pedida de mano en el lago del centro comercial. 1318 personas le dieron a me gusta en este video, fue compartido 199 veces y recibió 57 comentarios con sus respectivos Me gusta y todo esto solo en la publicación de Puerto Venecia, ya que todas estas 199 comparticiones tienen sus propios Me Gusta, sus propios comentarios y sus propias comparticiones y lo mismo con las comparticiones de la compartición y así sucesivamente creando esta viralidad.

**Figura 11. Pedida de mano en Puerto Venecia. Ejemplo de contenido viral.**



**Screenshot de la página Puerto Venecia Zaragoza en Facebook.**

La brillantez de un video como este radica en que aquello que estás viendo inconscientemente te lleva a pensar en la marca o empresa que hay detrás del anuncio pero de forma que no parece que te están vendiendo algo, de una forma natural. Generalmente se usan situaciones graciosas o emotivas para crear esta viralidad, en este caso es algo que toca la fibra sensible como una pedida de matrimonio, pero lo que ves durante todo el video es precisamente Puerto Venecia. Este tipo de campañas virales, si transmiten un contenido positivo, pueden mejorar la imagen de la empresa de forma brutal debido a su alcance.

Otras formas de utilizar una red social como medio para publicitarse es ofrecer recompensas en forma de regalos y sorteos por compartir publicaciones, dar a Me Gusta en páginas de Facebook o comentar publicaciones, este tipo de acciones también crea una interacción y puede ayudar a aumentar el alcance dentro de la red. He tratado de

encontrar ejemplos de Puerto Venecia pero dada la dificultad a la hora de buscar contenidos concretos publicados con anterioridad en Facebook he tenido que utilizar el de la página de unos amigos.

Figura 12. Ejemplo de Concurso en Facebook.

**Esto es lo que propusieron**



**Y este fue el RESULTADO!!**



#### Screenshots de la página de Facebook de Mad Monkeys.

Esto demuestra como ofrecer un incentivo a los miembros de tu comunidad puede conseguir que aumente el alcance de tus publicaciones y mejore tus relaciones con dichos miembros.

En este caso concreto, existe además una colaboración entre dos marcas distintas, Mad Monkeys e Imascono, pero además se ven beneficiadas otras compañías que aparecen en el video como es Superdry que opera en Puerto Venecia, patrocinadora oficial de Mad Monkeys y este tipo de contenidos sirve para aumentar las conexiones con la comunidad de seguidores de la patrocinadora.

Entrando en los métodos de pago, puedes diseñar tus anuncios en Facebook de forma que aparezcan en las barras laterales y las novedades de los usuarios, dentro de ello puedes seleccionar que vayan dirigidos a un público concreto y para evitar que te pases del presupuesto puedes indicar cuanto quieres gastar al día y durante cuánto tiempo. Hay que decir que este tipo de publicidad es lo más parecido a lo que se presenta en los medios tradicionales y por tanto cada vez menos efectiva.

Otra técnica de pago serían las publicaciones promocionadas que te ayudan a que el contenido publicado pueda llegar a más gente y tiene dos variantes a elegir, una de ellas es que el contenido sea más visible entre los miembros de tu comunidad mientras que la otra es la posibilidad de que se muestre a todos los usuarios en Facebook que cumplan los requisitos de una segmentación que tú mismo realizas.

Por último, existe lo que se llaman ofertas de Facebook en la que mediante una publicación se ofrece una promoción especial que los usuarios pueden obtener en el momento si lo desean y compartirla para que llegue a otros usuarios, en este caso se puede conocer tanto a cuanta gente ha llegado como cuanta gente ha adquirido el producto.

### **3.2.1 Twitter**

Twitter es una red social difícil de definir, se trata de una especie de micro-blog en el que los usuarios pueden exponer sus pensamientos y vivencias cotidianas en mensajes cortos no superiores a 140 caracteres. Dadas estas restricciones parece complicado que algunas de las últimas grandes campañas de marketing se hayan orquestado a través de esta red social así que a continuación me dispongo a explicar cómo desarrollar acciones de comunicación a través de esta red social.

Para empezar en esta red social el spam como lo conocemos no resulta una buena estrategia puesto que precisamente lo que se comparte en esta red social son pensamientos, inquietudes, informaciones o cuestiones que susciten interés, por lo tanto el spam haría que la gente dejase de seguir a la cuenta y la empresa dejaría de ser “escuchada”. La cantidad de información sobre los productos o servicios que la empresa quiera promocionar debe ser mínima y directa a lo más relevante para evitar el bombardeo de información.

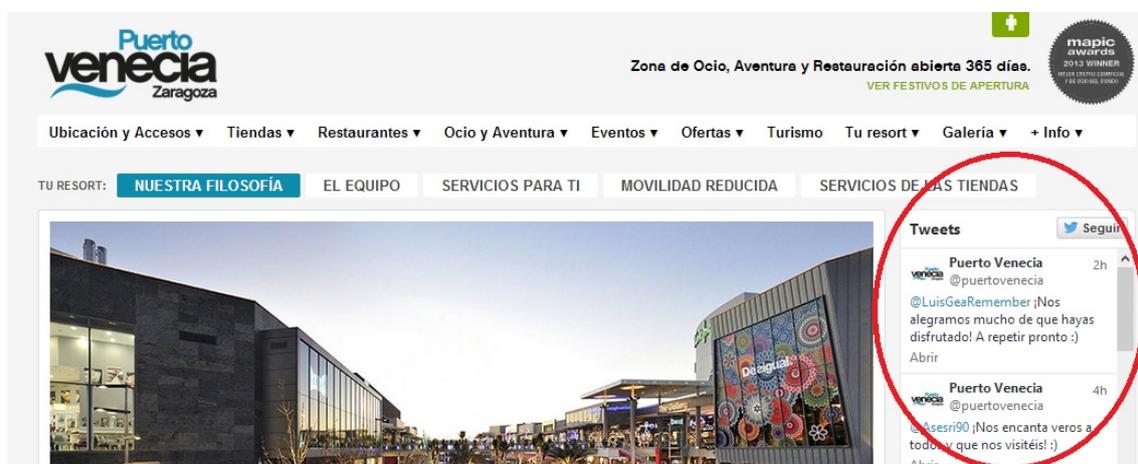
Es importante dejar claro quién eres, una elaboración al detalle pero presentada de forma ordenada y concreta sobre quién o qué empresa está escribiendo desde la cuenta puede ayudar mejor a los seguidores a quién están leyendo y crear una confianza que les haga volver a leer lo que la cuenta tiene que decir.

Es fundamental saber qué es lo que quieres decir y cómo lo quieres decir, más aun con la longitud permitida del mensaje y sobre todo cuándo lo quieres decir, una buena planificación es clave en esta red social. Además hay que plantear formas de interaccionar con los seguidores para captar su atención, a veces salirse de lo promocional y publicar contenidos interesantes puede ser beneficioso.

Es interesante suscribirse a las cuentas de algunos usuarios que puedan ser relevantes a la hora de tratar de adentrarse en la comunidad twittera ya que si nos subscribimos, el usuario en cuestión recibirá una notificación que le ayudara a saber más de nuestra empresa y poco a poco siguiendo estas directrices podemos empezar lograr adentrarnos en el mundo del Twitter.

En este caso Puerto Venecia no es una empresa que tenga que empezar su cuenta desde cero si no que ya tiene una experiencia en el manejo de redes sociales y Twitter es una de las que usa con mayor asiduidad y de aquellas en las que pone un mayor interés. Sin ir más lejos cuando entramos en la página web de Puerto Venecia nos encontramos con que está sincronizada con Twitter como podemos observar a la derecha de la siguiente imagen.

**Figura 12. Twitter integrado en el sitio web.**



**Screenshot del sitio web de Puerto Venecia.**

Puerto Venecia abrió su cuenta en esta red social hace cuatro años y desde entonces ha escrito más de 15.700 tweets y añadido 1.224 fotos y videos. Como apreciamos en la siguiente imagen la presentación de su perfil así como la información que ofrece de la empresa está bien cuidada.

**Figura 13. Perfil de Twitter de Puerto Venecia**



**Screenshot de la cuenta de Twitter de Puerto Venecia.**

Si nos fijamos en la imagen también podemos observar que la cuenta tiene más de 11.300 seguidores que aunque no es una cifra muy elevada no está mal para un centro comercial. Hay que añadir que los 5673 favoritos es una forma de interactuar con aquellos que te mencionan o escriben sobre ti que da muestra de interacción por parte de la empresa con su comunidad.

Twitter es una herramienta muy útil para promover eventos, conferencias u otras actividades fomentadas o patrocinadas por la empresa, además puedes incluir links con material audiovisual o visual que sirva de apoyo al texto o que te sirva para apuntarte, ejemplo de ello es el siguiente tweet.

Figura 14. Ejemplo de promoción de actividad en Twitter.



Screenshot de la cuenta de Twitter de Puerto Venecia.

Una buena estrategia de marketing puede surgir de monitorear a tus propios clientes y observar que se dice de ti, cuando la empresa encuentre comentarios negativos o clientes insatisfechos lo más importante es generar una respuesta rápida y ofrecer soluciones para así conseguir revertir la situación y además lograrlo a la vista de otros miembros de la comunidad demostrando que te preocupas por los tuyos. Por ejemplo si cometes un error como ocurrió con el tweet mostrado anteriormente y alguien lo detecta, tratar de corregirlo lo antes posible como se muestra a continuación.

Figura 15. Ejemplo de respuesta rápida



Screenshot de la cuenta de Twitter de Puerto Venecia.

Monitorear puede servirte también para encontrar nuevos clientes potenciales o incluso puedes hacerlo fijándote en la competencia de modo que puedas ofrecerles soluciones y seguirles sería una buena idea para hacerles un seguimiento.

Otra forma de publicitarse es mediante concursos o sorteos, estos pueden ser mediante el retweet de algo o recompensando la creatividad de tus seguidores mediante tweets o fotos, a través de las menciones puedes convertirte en una tendencia y volverte viral.

Existen otras formas como postear cupones que ofrezcan descuentos y promociones y que se puedan descargar desde el propio tweet, como es el siguiente ejemplo de Cinesa, la empresa de cines que opera en Puerto Venecia.

**Figura 16. Ejemplo de cupón en Twitter.**



**Screenshot de la cuenta de Twitter de Puerto Venecia.**

Puede ser útil informarse de los eventos más importantes que están por venir y que van a desencadenar trending topics, de ese modo la empresa estará preparada para introducir tweets relacionado e intercalar promociones con ellos. Además en estos casos se pueden desarrollar promociones adaptadas a estos acontecimientos.

Aquellos tweets que generan expectación son también una fuerte arma de promoción, dejar promociones o eventos en los que se sobre entiende que falta información que puede interesar a los seguidores los tendrá expectantes de lo que vayas a twittear.

Mencionar también que se pueden crear campañas a gran escala para los eventos más esperados o el lanzamiento de productos que puedan despertar una gran expectación, lo ideal es crear un hashtag y darle publicidad de modo que los miembros de la comunidad empiecen a utilizarlo a la hora de hablar sobre el acontecimiento otorgándole una mayor repercusión tweet a tweet.

Por último, puede ser útil sincronizar la cuenta de twitter con tu página web, tu cuenta de Facebook o de Instagram haciendo la divulgación de contenido más rápida y sencilla al igual que es útil promocionar tus videos de YouTube en esta red social.

### **3.2.3 Instagram**

Como observaremos más adelante Instagram es la red social que genera un mayor *engagement* con su comunidad que las otras dos grandes redes sociales, Facebook y Twitter. Esto puede deberse a que Instagram es la red social más emocional de las 3 ya que su contenido tiene el objetivo de despertar emociones, mientras que en Facebook este tiende a ser más equilibrado y en Twitter más racional. Generalmente en la

comunicación publicitaria lo emocional ofrece buenos resultados así que, ¿por qué no adaptarlo a una red social que precisamente trata de evocar emociones?

Ahora pensemos en Puerto Venecia, un shopping resort con un diseño arquitectónico moderno y atractivo a la vista, con una gran cantidad de actividades de ocio dentro de él que hacen que merezca la pena hacer una foto y compartirla como un día en los karts, practicar escalada, sur o patinaje sobre hielo o dar un paseo en barca con tu pareja. Eso sin contar que una simple foto tomando algo y los filtros adecuados o la iluminación del centro por la noche o en fechas de Navidad dado el diseño del parque puede dar un resultado excelente.

Puerto Venecia posee una cuenta de usuario en Instagram desde hace tiempo aunque no le dieron fuerza y continuidad hasta hace poco y a pesar de ello las estadísticas de su cuenta son sorprendentes con 1.169 seguidores, teniendo en cuenta que tan solo están siguiendo a 7 personas. Además están publicando con asiduidad, ya llevan 149 *posts* de los cuales la mayoría son de este verano. Además sus publicaciones cuentan con una buena cantidad de *likes* que oscila normalmente entre 40 y 70 aunque algunas de sus publicaciones sobrepasan los 100, probablemente si como desde el departamento me aseguraron van a empezar a trabajar con fuerza esta red social sus números crecerán pronto exponencialmente.

Una buena estrategia para que una publicación sea vista por una mayor número de usuarios es fijarse en aquellos hashtags que marcan tendencia, algunos de ellos son fijos y se repiten cada día de la semana ya que el objetivo es que el alcance de nuestras publicaciones sea lo más alto posible.

Hay que tratar de encontrar también un equilibrio entre nuestras publicaciones que estén relacionadas con la promoción del negocio y otras de contenido aunque relacionado con tengan un toque gracioso o enterecedor. Si logramos insertar entre estas últimas las primeras lograremos que obtengan una cantidad similar de *likes* y mejorar la imagen de la marca y el nivel de *engagement* de la comunidad.

Puerto Venecia debería empezar a tratar de seguir a otras personas e incluso a alguno de sus seguidores para que más gente sepa de su existencia en la red social, eso junto a darle *likes* a fotos de miembros de su comunidad o de cuentas que puedan ser relevantes

resultaría beneficioso para conseguir que su comunidad aumente al igual que el *engagement* con esta.

El perfil de Puerto Venecia está bien desarrollado, en su portada se observan algunas fotos atractivas sobre el centro y las posibilidades que se ofrecen en este que además son atractivas y van cambiando en espacios cortos de tiempo, como añadido se puede leer una breve descripción sobre la empresa y un enlace a su página web.

Muchas empresas tratan de humanizarse, mostrando imágenes de sus empleados en el día a día consiguiendo una mayor cercanía con los miembros de su comunidad y reforzando positivamente la imagen de la empresa.

**Figura 17. Ejemplo de humanización de la empresa.**



**Screenshot de la cuenta de Instagram de Puerto Venecia.**

Una buena acción para lanzar una campaña puede ser la de dar el adelanto de un acontecimiento que está por venir al igual que comentamos en Twitter pero ofreciendo una información limitada o incompleta para crear expectación dentro de la comunidad y atraer nuevos miembros de forma que se muestren pendientes de nuestras publicaciones.

Un centro comercial como Puerto Venecia puede aprovecharse del hecho de contener una gran cantidad de marcas dentro del establecimiento de modo que pueden hacer campañas conjuntas, puede ver su hashtag incluido en las publicaciones de estas o tratar de interactuar con sus seguidores siguiéndoles o dándole *likes* a sus fotos o videos. Si observamos la cuenta de Puerto Venecia encontramos varias imágenes que muestran situaciones divertidas en los establecimientos de algunas de estas marcas o promociones que ofrecen.

Instagram también ha lanzado su plataforma para publicidad a través de anuncios patrocinados y como se observa en la siguiente imagen con unos resultados más que

buenos en comparación con Google+, aunque esta última en España no ha tenido una buena aceptación.

### 3.2.4 YouTube

Para terminar con este apartado vamos a explicar cómo trabaja Puerto Venecia con esta red social cuya función es compartir contenido audiovisual. El uso que le da Puerto Venecia es como red social puente. ¿A qué me refiero con esto? Puerto Venecia lo utiliza como lugar en el que colgar sus videos, pero donde realmente logra la difusión del contenido aquí publicado es a través de Facebook y Twitter que permiten una mayor interacción con los usuarios.

El video que se volvió viral gracias a la colaboración de Facebook y Twitter de la pedida de mano en el centro comercial ha conseguido un total de 8.861 visitas en 3 semanas y podemos ver como algunos de sus contenidos rondan las 90.000 visitas prueba del alcance que pueden llegar a tener la difusión de contenidos por estas redes sociales. Prueba de ello es la imagen siguiente.

**Figura 18. Contenidos más populares de Puerto Venecia**



**Screenshot de la cuenta de YouTube de Puerto Venecia.**

Gracias a la información que proporciona YouTube descubrimos que su cuenta tiene 170 suscriptores y ha alcanzado un total de 267.226 visualizaciones, además nos muestra que Puerto Venecia trabaja también con otras redes sociales como Pinterest y Google+ aunque debido a su menor aceptación en España lo hace en menor medida como muestra la imagen y además nos ayuda a entender a qué redes sirve de puente como muestra la imagen.

**Figura 20. Redes sociales en las que comparte contenido.**

El mayor destino comercial y de ocio de Europa.

Acércate. Escápate.

 puertovenecia.com

 Twitter

 Pinterest

 Facebook

 Instagram

 Google+

170 suscriptores

267.226 visualizaciones

Fecha de creación 1/3/2011



Enviar mensaje

**Screenshot de la cuenta de YouTube de Puerto Venecia.**

### **3.3 RELACIÓN DE PERFILES SOCIODEMOGRAFICOS (PUERTO VENECIA Y REDES SOCIALES)**

A partir de los datos proporcionados por parte de la gerencia de Puerto Venecia, en particular por su departamento de Marketing, extraemos la siguiente información sobre los visitantes de Puerto Venecia.

Las mujeres representan el 57% de los visitantes de Puerto Venecia frente a un 43% de los hombres y más de la mitad (52%) tienen entre 18 y 35 años por lo que en su mayoría se trata de un público joven. Además se trata de gente con un nivel de formación medio-alto como indica que el 78% posea unos estudios medios o superiores y con un poder económico en la media o por encima de la media ya que tan solo el 8% de los visitantes son de clase media-baja o baja.

#### **3.3.1 Facebook**

Si atendemos al perfil demográfico de los usuarios de Facebook en nuestro país nos encontramos con los siguientes datos que han sido elaborados por CuentamelaRed.com (2013) a través de datos obtenidos de Facebook Ads. Para empezar la diferencia entre el número de hombres y mujeres es pequeña, siendo estas últimas las mayoritarias.

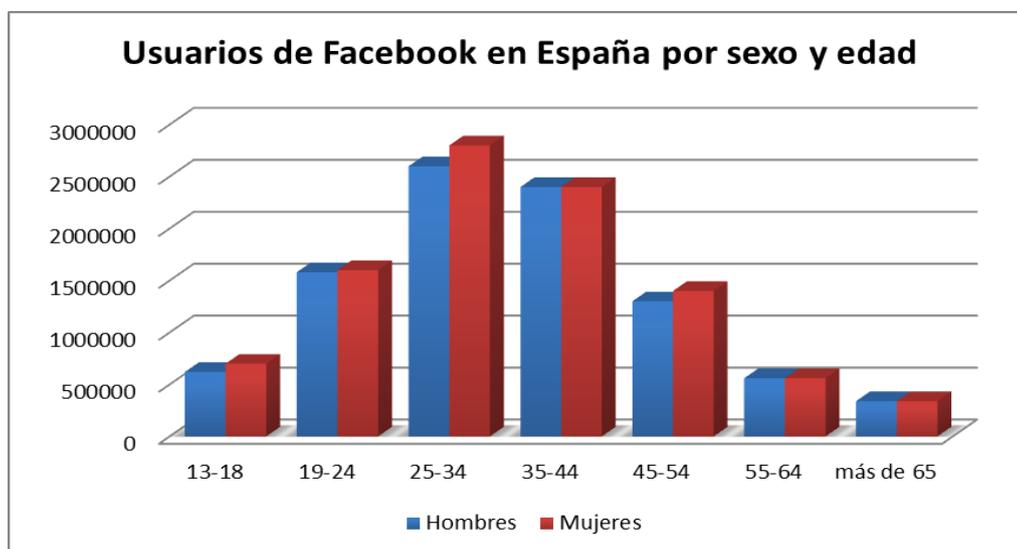
**Figura 21. Usuarios de Facebook según su sexo en nuestro país.**



**Elaboración propia a partir del estudio realizado por *CuentamelaRed* (2013)**

Más interesante resulta analizar Facebook en función de los rangos de sexo y edad, donde apreciamos que el segmento de mayor influencia son los jóvenes de entre 25 y 34 años (predominando el género femenino), seguidos del segmento comprendido entre los 35 y los 44 y el de los 19 y los 24, donde las diferencias por sexo son prácticamente nulas como apreciamos en el siguiente gráfico.

**Figura 22. Usuarios de Facebook según sexo y edad en nuestro país.**



**Elaboración propia a partir del estudio realizado por *CuentamelaRed* (2013)**

Completando la información con un estudio de la Fundación Movistar donde asegura que la mayoría de los usuarios de Facebook poseen estudios medios o superiores y gracias al estudio (aunque a nivel internacional) realizado por la consultora PWC (2013) observamos que los usuarios pertenecen principalmente a familias con un poder adquisitivo medio alto, con todo ello nos damos cuenta de la adecuación de Facebook al

público de Puerto Venecia y el porqué es interesante valerse de esta red social a la hora de hacer promociones o comunicar información.

### 3.3.2 Twitter

Para encontrar los datos sociodemográficos de Twitter analizamos los datos proporcionados por la Asociación Española de Economía Digital (Adigital) en 2013 en *Estudio de uso de Twitter en España* (2013).

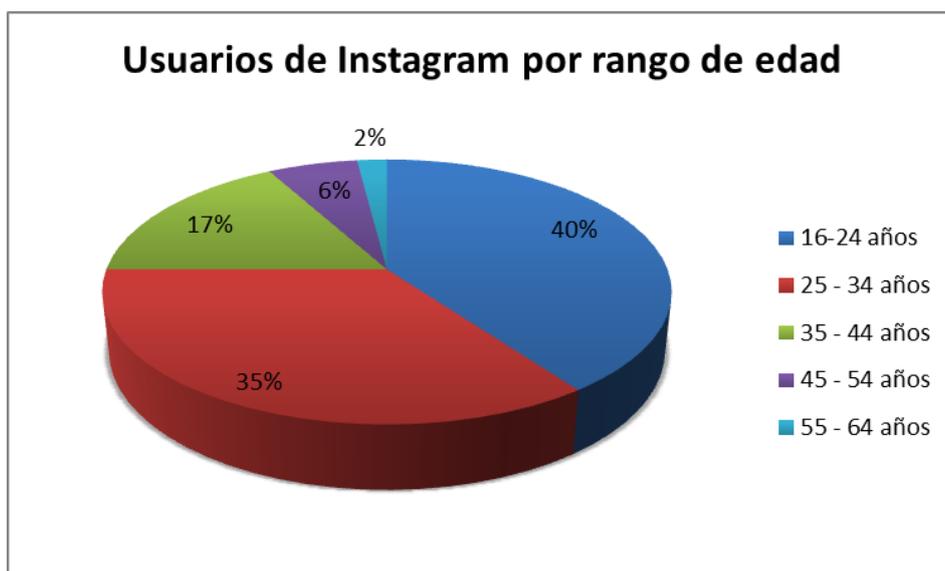
El número de hombres y mujeres es muy parejo con un 50,7% de hombres por un 49,3% de mujeres. Por edad el rango con más usuarios es el comprendido entre los 35 y los 44 años (42,4%), seguido por el sector joven inmediato comprendido entre los 25 y los 34 con un 34,5%. Además el 80% posee o está cursando estudios superiores.

De nuevo observamos que existe una fuerte correlación entre el perfil tipo sociodemográfico del usuario de la red social y el del visitante de Puerto Venecia.

### 3.3.3 Instagram

En el caso de Instagram, gracias a un estudio de Global Web Index observamos que un 51% de los usuarios de Instagram son hombres, por un 49% de mujeres. En cuanto a los rangos de edad como observamos en el siguiente gráfico predominan los usuarios de entre 16 y 24 años seguidos del segmento comprendido entre los 25 y los 34, por lo que se trata de una red social joven, de hecho el 92% de los usuarios es menor de 44 años y un 75% de 34.

Figura 23. Usuarios de Instagram por rango de edad en nuestro país.



Elaboración propia a partir del estudio de Global Web Index, *Instagram users* (2014)

En cuanto a los ingresos se estima que el 25% tiene unos ingresos económicos elevados y la mayoría de los usuarios son de clase media. Si comparamos los datos con los visitantes de Puerto Venecia de nuevo nos encontramos, si bien no tanto como las dos anteriores, con una gran similitud entre los perfiles medios.

### **3.3.4 YouTube**

Según los datos presentados por TNS (2009), el 70% de los usuarios de esta red social tiene entre 16 y 34 años y hay un predominio de hombres. Además el 59% de los usuarios son de clase media. Como ya comenté con anterioridad esta red social es muy usada para compartir contenidos audiovisuales en otras redes sociales como Facebook o Twitter y gracias a ello el nivel de difusión de sus contenidos se multiplica exponencialmente. De nuevo, el perfil es bastante similar al del visitante tipo de Puerto Venecia.

## **3.4 ROI**

Vamos a utilizar el *4 stage model* mencionado anteriormente en el marco teórico y para analizar y recoger datos de los indicadores utilizaremos algunas de las herramientas vistas anteriormente en la teoría (únicamente aquellas que no son de pago o que poseen funciones gratuitas). Dado que solo de Twitter puedo realizar el ROI completo dadas las limitaciones me voy a centrar en esta red social.

### **3.4.1 Reach (Alcance)**

Para encontrar el número de fans en Twitter el número de fans o usuarios lo encontraremos directamente en su cuenta de Twitter, con más de 11600 seguidores. Por otro lado para ver el alcance de los tweets usaremos la herramienta Tweeter Reach.

Como observamos en la siguiente imagen cada tweet de Puerto Venecia tiene un alcance de unas 60.000 personas y se expone cerca de 80.000 veces a los usuarios (debido a retweets y favs).

Figura 24. Alcance de las publicaciones de Puerto Venecia.



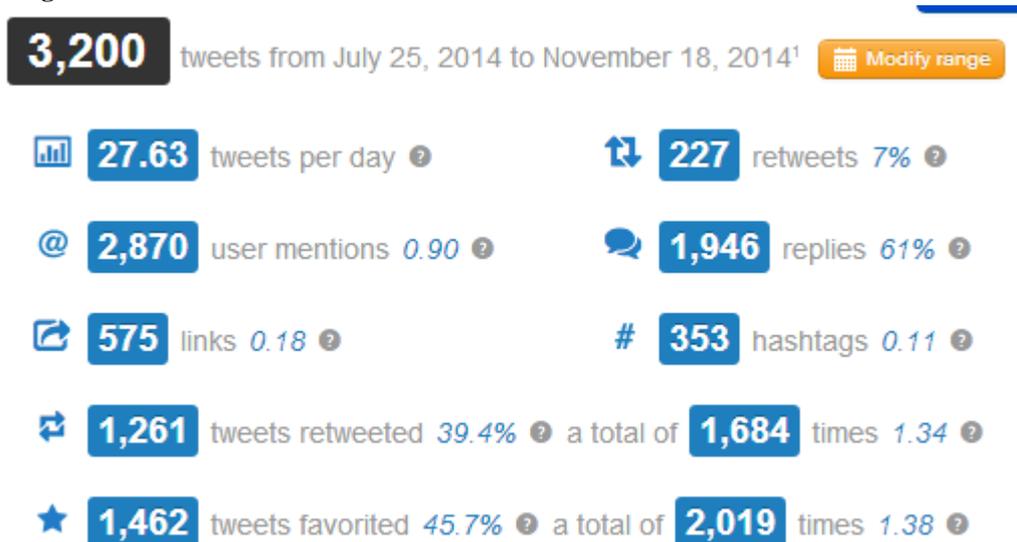
Elaborado mediante TweetReach.com con el campo @puertovenecia

### 3.4.2 Engagement (Compromiso)

En esta fase se valora el compromiso o calidad de la relación formada y se puede ver gracias a las interacciones que se ven en el caso de Twitter en los favoritos, retweets o menciones. Gracias a la herramienta Twitonomy podemos evaluarlo como muestra el siguiente gráfico, donde de los 3.200 tweets escritos entre el 25 de Junio y el 18 de Noviembre, 1261 han sido retuiteados (el número de retweets asciende a 1684 por lo que se entiende que algunos lo han sido más de una vez) y 1462 han sido marcados como favoritos (de nuevo, esta vez el número de favoritos totales asciende a 2.019).

No solo los usuarios interactúan con Puerto Venecia si no que esta comunicación es bidireccional, de ahí podemos ver como Puerto Venecia retuitea el 7% de los tweets en los que se le menciona y responde al 61%.

Figura 25. Interacción en Twitter.



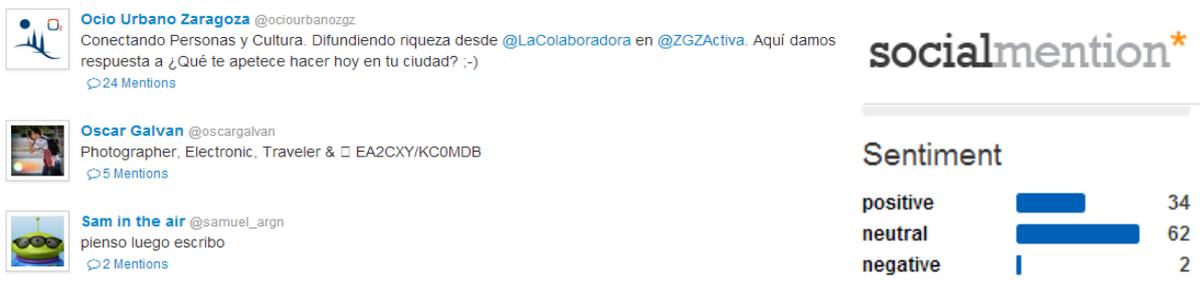
Elaborado mediante la herramienta Twitonomy.

### 3.4.3 Influence

En esta etapa se observa la influencia que han tenido los contenidos publicados por la empresa o marca en la comunidad, algo que podemos observar por ejemplo en las menciones recibidas que en este caso se sitúan en 0,9 menciones por tweet escrito, lo que equivale casi a una mención por cada tweet que escriben.

Otro aspecto a destacar son los influencers, o aquellas personas que pasan a ser promotores indirectos de nuestra marca mediante la publicación de contenidos como se observa en la siguiente imagen o el estudio de como es el sentimiento hacia la marca.

**Figura 26. Influencers y sentimientos de los miembros de la comunidad**



**Imagen obtenida de Topsy, influencers de @puertovenecia; Imagen obtenida de SocialMention @puertovenecia**

## **4. CONCLUSIONES**

### **CONTEXTO:**

1. Puerto Venecia como shopping resort ha sabido adaptarse a una nueva sociedad donde la gente ya no necesita ir a los centros comerciales para socializarse y cada vez sale menos de casa. Además la situación había cambiado y la gente cada vez pasaba menos tiempo en estos centros, pero le han dado la vuelta ofreciéndoles motivos para quedarse como atracciones o zonas donde pasar un rato tomando algo como si estuvieras en una terraza en el centro, se han convertido en el futuro de los centros de comercio físico que sufren el empuje de la compra online.
2. Puerto Venecia logra su potencial de atracción gracias a tiendas que atraen clientes por si solas además de que estos establecimientos son muy diversa índole, desde electrónica como Apple, pasando por hogar como IKEA llegando hasta la moda con tiendas como Hollister o Primark. Además algunas de sus actividades de ocio resultan novedosas hasta el punto de que para poder practicarlas en otro sitio habría que hacer un largo recorrido haciendo de ellas un valor añadido para el visitante.
3. Puerto Venecia ha supuesto un gran empuje para el turismo en la ciudad de Zaragoza logrando atraer en su primer año a cinco millones de personas a sus instalaciones provenientes de fuera de la provincia, en su mayoría estos vienen de provincias vecinas aunque también llegan desde comunidades como el País Vasco o Valencia.
4. El perfil de los visitantes de Puerto Venecia es de género neutro (aunque existe un ligero predominio de mujeres), en su mayoría jóvenes de entre 18 y 35 años, de clase media o alta y con un nivel de estudios medio o alto.

### **REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON LOS CLIENTES:**

1. Las redes sociales se han convertido en un medio para publicitarse y establecer relaciones comerciales con clientes potenciales, desde el punto de vista del Marketing es un sector en crecimiento y se caracteriza por su gran capacidad de difusión a un bajo coste.
2. Las redes sociales más utilizadas en España son Facebook, Twitter e Instagram siendo esta última la que mejores niveles de *engagement* ofrece. Otras redes

como Pinterest o Google+ que en otros países tienen una buena aceptación en nuestro país quedan en un segundo plano.

3. Existen dos estrategias en el uso de redes sociales, crear una red social aunque salvo que se elabore un concepto que realmente pueda atraer a una gran comunidad es poco viable o usar redes sociales ya existentes para llevar a cabo las acciones de comunicación, esta última es la más utilizada.
4. La publicidad en redes sociales que imita a la tradicional está obsoleta y ha saturado a los usuarios hasta el punto de que algunos incluso abandonan las redes sociales, hay que desarrollar nuevas estrategias en las que se favorezca la interacción por encima de la promoción. Es importante alejarse de lo que piensan los usuarios de que el único objetivo que tiene una empresa es vender.
5. Cada red social nos ofrece unas características distintas que debemos comprender para entender las posibilidades que esta nos ofrece y las oportunidades que podemos extraer de cada una.
6. El uso de las redes sociales como medio de comunicación sirve para crear relaciones comerciales y personales que puedan convertirse en un futuro en rendimientos económicos, pero no al revés. El principal objetivo de una campaña en las redes sociales es lograr hacer que una campaña sea viral, pero de una forma positiva.

#### **PUERTO VENEZIA EN REDES SOCIALES:**

1. Puerto Venecia es una empresa activa en las redes sociales e interactúa con los miembros de su comunidad y, además todas las redes sociales de Puerto Venecia se encuentran sincronizadas entre sí facilitando la interacción con los usuarios e incrementando el alcance.

#### **FACEBOOK:**

1. La red social en la que más destacan es Facebook que además de poseer un indicador de *engagement* del 4,37% que se considera un valor muy bueno, también ha sido nombrada finalista a los premios *TNS FanPage Awards* que busca encontrar la mejor página de Facebook del año.
2. Facebook ofrece una gran cantidad de acciones gratuitas con las que promocionar una marca a través de su página, entre las utilizadas por Puerto Venecia están las promociones o cupones exclusivas, los concursos y la publicación de campañas audiovisuales con fines de lograr viralidad.

3. Los métodos de pago a disposición del cliente dentro de Facebook son los anuncios personalizados que se dirigen a un target concreto, las páginas patrocinadas que aumentan el número de apariciones entre los miembros de la comunidad o llega a nuevas personas pertenecientes a un segmento diseñado por el cliente y las ofertas que se pueden adquirir en la misma página. Los medios de pago de Facebook aunque tienen la ventaja de que pueden ser dirigidos a un público concreto están obsoletos y los usuarios no les prestan atención.

#### **TWITTER:**

1. Twitter es la red social más racional y gracias a los hashtags proporciona niveles de alcance muy elevados. Twitter no es una red social en la que se pueda escribir spam, sirve para el intercambio de información y opiniones sobre temas de interés. El objetivo es lograr que la empresa se relacione con un tema de interés o se convierta en uno. Crear un hashtag o más de uno y lograr que se identifiquen con la empresa es importante.
2. Es útil para captar nuevos clientes a través de la monitorización de la competencia, revertir opiniones negativas de tus propios clientes y fidelizar a los miembros de tu comunidad. El uso de Twitter por parte de Puerto Venecia es muy activo con varios tweets al día, en su mayoría sobre noticias relacionadas con el centro o con la ciudad, así como anuncios de eventos, aunque de vez en cuando se cuelga algún cupón de descuento.
3. Puerto Venecia usa twitter también para tratar de volver virales sus videos y promocionar concursos en otras redes como Instagram. El momento en que se tuitea y el contenido de los tweets son esenciales.

#### **INSTAGRAM Y YOUTUBE:**

1. Instagram es la red que despierta más emociones por lo que es una poderosa arma a la hora de usarlo como medio publicitario y genera un nivel de *engagement* superior a las anteriores. Mezclar contenido que sea gracioso o toca la fibra sensible intercalado con contenido de la empresa favorece a que el segundo tenga una mejor aceptación y mejore la imagen de la empresa.
2. Esta red social es ideal para que Puerto Venecia muestre imágenes y videos cortos de las actividades que se pueden desarrollar en el centro o del paisaje que este ofrece. Para lograrlo de una forma “encubierta” pueden valerse de concursos, a lo que se añade la gran difusión que crean.

3. YouTube es una red social puente en la que a pesar de subir una gran cantidad de contenidos audiovisuales, son las redes sociales el vehículo utilizado para propagarlo.

### **MONITORIZACIÓN:**

1. Los modelos ROI presentados se dividen en etapas con el objetivo de ordenar los datos de una forma lógica y son similares, ambos tienen una fase de medición del alcance, otra de medición de la interacción, otra que mide la lealtad y la creación de contenido por parte de los miembros de la comunidad y una última para medir las acciones de compra que desencadena el uso de redes sociales.
2. Existen una gran cantidad de herramientas en la red para medir los indicadores que se proponen en cada una de las fases o categorías en las que se miden los modelos. La mayoría de estas herramientas son de pago y en su versión beta (si la tienen) presentan muy pocos indicadores que analizar.
3. Puerto Venecia es activo en las redes sociales, interactúa de manera habitual con sus seguidores y consigue valoraciones positivas por parte de estos, como se observa en el ROI.
4. Existe una correlación sociodemográfica entre los principales usuarios de redes sociales que Puerto Venecia usa para desarrollar sus estrategias de marketing y el perfil del visitante medio de Puerto Venecia. Los usuarios de redes sociales son hombres o mujeres de entre 19 y 45 años (sobre todo entre 19 y 35) con un nivel educativo medio o superior y que pertenece a una clase media o alta (ingresos).

## 5. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Sería interesante conocer más sobre el perfil de los visitantes de Puerto Venecia y que establecimientos visitan según su sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, renta, estado civil... En este caso los datos que podía utilizar provenían de Puerto Venecia y eran más cercanos a unas conclusiones que a los datos de un informe con lo cual dada la limitación ocurrida sería interesante ahondar en ello mediante observación y encuestas.
2. Realizar un estudio sobre qué beneficios podría reportar para Puerto Venecia el uso de Google Adwords y una buena estrategia SEO y como lograr desarrollar esta última.
3. Dado que obviamente no he podido acceder a la página de Facebook de Puerto Venecia como administrador de la misma no he podido observar los resultados que provee Facebook Insights, además de que hubiera sido útil para usar alguna de las otras herramientas de pago de poseer presupuesto para ello. Con ellas se podría realizar una monitorización exhaustiva sobre la comunidad de Facebook.
4. Del mismo modo que con twitter me he quedado con las ganas de poder hacer una monitorización y análisis a través del uso de estas herramientas de pago o al menos de alguna gratuita pero al no poder acceder a la cuenta como administrador resultaba imposible. De este modo se puede conseguir una mayor información, aunque por otro lado si he podido leer gracias a hashtags como *#puertovenecia*, *#puertoveneciayyo* y *#navidadpv* para comprobar su utilidad a la hora de saber lo que se dice de ti.
5. Como he dicho antes, pudiendo acceder a los datos con alguna o ambas cuentas hubiera sido interesante llevar a cabo el análisis de cada uno de los indicadores que definen las fases o categorías de los modelos ROI que he presentado.
6. Otra línea interesante sería analizar porque redes sociales como Google+ o Pinterest han tenido una menor aceptación en nuestro país o como el poder incluir videos en Instagram ha afectado a Vine.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1, *La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid, 1997
- Del Pino, Cristina (2007): *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El Marketing Viral*, Madrid, Universidad Carlos III
- Duggan, Maeve; Brenner, Joanna (2012): *The demographics of Social Media Users*, Washington, Pew Research Center
- Elosegui, Tristán (2011): Ciclo temático “*Hablemos de Social Media*”
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2012): *El caso YouTube España: el fenómeno glocal en las redes sociales*. Revista Telos, nº 92, Julio – Septiembre 2012.
- Handley, Ann y Chapman, C.C. (2012): *Content Rules*, EBSCO Publishing Inc.
- IAB Spain Research (Abril de 2013): *V Estudio anual de Redes Sociales*
- Kaushik, Avinash 1ª Edición (2010): *Web Analytics 2.0*, Indianapolis, Wiley
- Rohrs, Jeffrey K. 1ª Edición (2013): *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*, Wiley
- Schaefer, Mark W. 2ª Edición (2014): *The TAO of Twitter*, McGraw-Hill
- Sixto García, José (2014): *Estudio del perfil de usuario: mujeres y hombres en las redes sociales*. Revista Telos, nº 96, Octubre 2013 – Enero 2014.
- Weinberg, Tamar 1ª Edición (2009): *The New Community Rules*, O'Reilly
- Vieitez, Ana (2013): *Estudio de Mercado de Puerto Venecia*
- Zarella, Dan (2009), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly

## WEBGRAFÍA

Cohen, Heidi: Social Media definition, Blog de Heidi Cohen, consultado el 26 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

Costa, Pau Marí: “Instagram: alternativa emocional en marketing digital”, Puro Marketing, consultado el 7 de Octubre de 2014 disponible en:

<http://www.puromarketing.com/42/18337/instagram-alternativa-emocional-marketing-digital.html>

Fernández Vega, Miguel: Usuarios de Facebook en España, CuentamelaRed, , consultado el 3 de Noviembre de 2014 disponible en :

<http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-espana-noviembre-2013/>

Frasco, Stephanie: “8 Ways To Stand Out On Instagram”, Convert With Content, consultado el 28 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.convertwithcontent.com/8-ways-stand-instagram/>

García Martínez, Marta Amanda: “Las marcas destinarán mayor inversión publicitaria a redes sociales y vídeos online”, Puro Marketing, consultado el 06 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.puromarketing.com/66/18322/marcas-destinaran-mayor-inversion-publicitaria-redes-sociales-videos-online.html>

Gestoría de Puerto Venecia: Sitio web de Puerto Venecia Zaragoza, Puerto Venecia, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.puertovenecia.com/>

Hausman, Angela: “What’s the ROI of Social Media?”, Online Marketing Institute (OMI), consultado el 06 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2014/02/whats-the-roi-of-social-media/>

Lawrence, Alicia, “How to Increase Your Instagram Followers”, Blog de Dashburst, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://blog.dashburst.com/how-to-increase-your-instagram-followers/>

López, Rubén: “La crisis dispara el cierre de locales en centros comerciales”, El Periódico de Aragón, consultado el 9 de Septiembre de 2014, disponible en:

[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/temadia/crisis-dispara-cierre-locales-centros-comerciales\\_842630.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/temadia/crisis-dispara-cierre-locales-centros-comerciales_842630.html)

Mad Monkeys: “Sorteamos dos camisetas de Imascono entre quién comparta nuestro aftermovie”, Facebook, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.facebook.com/madmonkeysofficial?fref=ts>

Pascual, Rafael: “*Las claves para atraer a los clientes a tu negocio*”, Capital, consultado el 8 de Septiembre de 2014 disponible en:

<http://www.capital.es/2013/06/08/todas-las-claves-para-atraer-a-los-clientes-a-tu-negocio/>

Pascual, Rafael: “*La nueva era de los centros comerciales*”, Capital, consultado el 11 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://www.capital.es/2014/04/09/la-nueva-era-de-los-centros-comerciales/>

Plantilla de Facebook: “¿Cuánto cuesta un anuncio en Facebook?”, Facebook, consultado el 18 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>

Plantilla de Facebook: “Publicidad”, Facebook, consultado el 18 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Pradas, Sara: Página de Facebook Puerto Venecia Zaragoza, Facebook, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.facebook.com/PuertoVeneciaZaragoza/timeline>

Pradas, Sara: Sin título, Cuenta de Twitter de Puerto Venecia, Twitter, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://twitter.com/puertovenecia>

Pradas, Sara: Cuenta de Instagram de Puerto Venecia, Instagram, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://instagram.com/puertovenecia>

Pradas, Sara: Cuenta de YouTube de Puerto Venecia, YouTube, consultado el 21 de Octubre de 2014, disponible en:

<https://www.youtube.com/user/puertovenecia1>

Prodromou, Ted: “Cómo usar Twitter para vender y hacer marketing”, Soy Entrepreneur, consultado el 8 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.soyentrepreneur.com/25107-como-usar-twitter-para-vender-y-hacer-marketing.html>

Redacción Aragón Digital: “El Gobierno de Aragón reconoce a Puerto Venecia por su aportación al Turismo de Aragón”, Aragón Digital, consultado el 27 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=124605&secid=9>

Redacción de Marketing Directo: “Adidas abre su propia red social”, Marketing Directo, consultado el 22 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-abre-su-propia-red-social/#sthash.9D6NoEyc.dpuf>

Redacción de Marketing Directo (21 de enero de 2009), “10 reglas para hacer marketing en Twitter”, Marketing Directo, consultado el 15 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/10-reglas-para-hacer-marketing-en-twitter/>

Redacción PR Noticias: “Marcas y redes sociales: Instagram, el rey del `engagement`”, PR Noticias, consultado el 14 de Octubre de 2014, disponible en:

<http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1091-redes-sociales/20130375-marcas-y-redes-sociales-instagram-el-rey-del-engagement->

Redacción Puro Marketing: “El 40% de los usuarios piensa que las marcas en redes sociales solo quieren vender”, Puro Marketing, consultado el 12 de Septiembre de 2014, disponible en:

Solis, Brian: Defining Social Media: 2006-2010, Blog de Brian Solis, consultado el 26 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>

Villaveces, Sergio: “¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?”, Young Marketing, consultado el 22 de Septiembre de 2014, disponible en:

<http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>

